



**COE
SMEs**
Center of Excellence in
Small and Medium Enterprises Management



SCGSM
COLLEGE OF GRADUATE STUDY IN MANAGEMENT
KHON KAEN UNIVERSITY



คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BBS
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
มหาวิทยาลัยบูรพา



The 11th NATIONAL COLLOQUIUM

2024 นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567

29 มีนาคม 2567

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

The 11th National Colloquium 2024
โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2567

“นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร”

วันที่ 29 มีนาคม 2567
ณ ห้อง Convention hall ชั้น 6
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

สารบัญ

	หน้า
ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร	ก
ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	ค
สารจากรองคณบดีฝ่ายวิชาการและประธานคณะกรรมการดำเนินงาน	ฉ
สารจากคณบดี	ช
สารจากรักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร	ซ
รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ณ
กำหนดการ โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567	ญ
Session 1 : Business Innovation & Technology Research	
การพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	1
ปิยพรรณ มุขเพชร และ อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร	
การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์	16
ลีปกร หาญรักษ์ และ วศิน เหลี่ยมปรีชา	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก	31
อรทัย อินทะแสน และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง	
ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาว เมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก	45
อลิษา และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา ผ่าน Official Website (เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ)	62
ณภัทร ยศปัญญา และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	
การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน	73
ลักขมี บุญคง และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง	
ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง สำหรับพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย	85
ศิวาพร ศรีลาศักดิ์, ธัญญาธร ศรีวิเชียร และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการ ร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1	96
เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัด พิษณุโลก	108
ณัฐชัญญา บุญลาพันธ์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก	121
ณัฐพัชร์ มัทกิตปภาดา และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
Session 2 : Data & Technology Research	
การพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง กรณีศึกษา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง นิตยา โสภา และ สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	134
การบริหารจัดการความยั่งยืนกับความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กฤตพร วิรุฬห์ศรี และ ภัทรพร พงศาปรมัตต์	148
การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 สรวิชัย วงศ์ณะบุรณ์ และ สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์	162
ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 เปมิกา เรืองสกุล และ วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์	176
ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต ในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต พีรกานต์ ศรีกองหนุน และ ภัทรพร พงศาปรมัตต์	191
การวิเคราะห์การใช้จ่ายภาครัฐกับดัชนีคอร์รัปชันของประเทศไทย ราเชนต์ อุดมวรรณ และ คมกริช วงศ์แข	205
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกร กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์ คณิศร กลิ่นขจร และ ปารีชาติ ราชประดิษฐ์	218
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาในระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร วารุณี บุญชิต และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง	232
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ เวณิกา จันคุ้ม และ อรรชยา เซ็นเครือ	243
ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก อรอุมา ประจันตะเสน และ อรรชยา เซ็นเครือ	257
Session 3 : Sustainability Research	
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สุธิชา พรหมชาติ และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์	269
กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก มีไชย สันโดษนาไพร และ นลินี เหมาะะประสิทธิ์	282

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ปัทมพร สายสิงเทศ, ณัฐชา พิภพทอง, ปวีรัชย์ ตักเตือน และ กฤษชา ยาวิเศษ	294
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณัฐวัฒน์ วิญญูห์ตถกิจ และ นลินี เหมาะประสิทธิ์	310
การพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง กนกวรรณ ประยูรชาญ, พงศธร ตันตระกูล และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	325
ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก รัชนิดา สัญญา และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	334
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขต ภาคเหนือตอนล่าง จริยาภรณ์ เป้าพันธุ์ และ เฟื่องฟ้า ปัญญา	347
คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของ ธนาคารรัฐแห่งหนึ่งใน จังหวัดพิษณุโลก พินณดา แสงมณี และ วศิน เหลี่ยมปรีชา	359
ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขา เชียงใหม่ คณิตชนก แม่บ้าน และ ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข	371
คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภคจิรา จานงค์ภักดี และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์	384
Session 4 : Societal Impact Research	
การพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิค การเรียนรู้ของเครื่อง พัฒนพงศ์ กุมสิน, อุทิศ พงศ์จิรวัดนา และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	397
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ธมลวรรณ พูลเจริญ, ภัชชร์ สีวส์แดงเดช และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	411
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ กนกวรรณ วามะพันธ์, ณัฐ ตรีเมืองทอง และ อนุพงศ์ สุขประเสริฐ	421
สัญญาณการฟื้นตัวภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและความแตกต่างมิติพื้นที่ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์, ภาวิณี สตาร์เจด, สุวิมล เสงพัฒนา และ เมรดี อินอ่อน	430
การใช้รหัสไปรษณีย์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนร้านจำหน่ายสุรากับผู้รับผลกระทบจากสุรา ในระดับพื้นที่ขนาดเล็ก เบญจมาศ แป้นแก้ว และ ศิลา โทนบุตร	444

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความเป็นไปได้ในการใช้เส้นขอบเขตรหัสไปรษณีย์กับนโยบายสาธารณะในประเทศไทย	458
ศิลา โทนบุตร, จรัสดาว คงเมือง, เบญจมาศ แป้นแก้ว และ ศุภสิทธิ์ พรรณารุโณทัย	
การเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้บริหารองค์กรรัฐและเอกชนที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร	469
นวลละออง อรรถรังสรรค์	

ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร



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

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

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

มหาวิทยาลัยได้เตรียมความพร้อมสำหรับมหาวิทยาลัยแห่งใหม่ โดยจัดทำผังแม่บทการเตรียมงบประมาณ ทางด้าน การก่อสร้าง และพัฒนาด้านอาคารสถานที่ และบุคลากร รัฐบาลขณะนั้นมี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีมติให้ยกฐานะวิทยาเขตพิษณุโลก ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ และได้ตราพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. 2533 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษเล่มที่ 107 ตอนที่ 131 ลงวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 400 ปี ของการเสด็จขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พระมหากษัตริย์ผู้ทรงคุณูปการอันใหญ่หลวงแก่แผ่นดินไทย อีกทั้งยังทรงเป็นพระมหากษัตริย์ที่ทรงมีประสูติกาล และจำเริญวัยที่เมืองพิษณุโลก มหาวิทยาลัย จึงได้กำหนดให้วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 เป็นวันกำเนิดมหาวิทยาลัย และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามมหาวิทยาลัยใหม่นี้ว่า “มหาวิทยาลัยนเรศวร” เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2532 นับเวลาจากการเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษา 7 ปี และได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอีก 16 ปี รวมเวลาแห่งการก่อตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเป็นมหาวิทยาลัยนเรศวรได้ใช้เวลา ยาวนานถึง 25 ปี

ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร



วันที่ 1 ตุลาคม 2546 คณะอนุกรรมการสถาบันประจำมหาวิทยาลัย (อ.ก.ม.) เห็นชอบให้จัดตั้ง คณะใหม่ คือคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ (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 งานบริการการศึกษา งานวิจัยและบริการวิชาการ และงานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยในแต่ละงานจะมีหัวหน้างานเป็นผู้บริหารงานและมีรองคณบดีกำกับดูแลในทุกงาน
2. ภาควิชา จำนวน 5 ภาควิชา ประกอบด้วย
 - 2.1 ภาควิชาบริหารธุรกิจ มี 3 สาขาวิชา ประกอบด้วย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร
 - 2.2 ภาควิชาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สาขาวิชาการท่องเที่ยว

2.3 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

2.4 ภาควิชาการบัญชี ประกอบด้วย สาขาวิชาการบัญชี

2.5 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 ส่วน คือ

1. สำนักงานเลขานุการ

1.1. งานธุรการ

1.2. งานการเงินและพัสดุ

1.3. งานบริการการศึกษา

1.4. งานกิจการนิสิตและศิษย์เก่าสัมพันธ์

1.5. งานวิจัยและบริการวิชาการ

1.6. งานยุทธศาสตร์

1.7. งานบัณฑิตศึกษา

2. ภาควิชาบริหารธุรกิจ

3. ภาควิชาการท่องเที่ยว

4. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

5. ภาควิชาการบัญชี

6. 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)	สั่งสมความรู้ความเชี่ยวชาญด้วยการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปฏิบัติงานด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเลิศของตนเองและองค์กร
Collaboration (C)	ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคคล/หน่วยงานและชุมชนที่ทำงานร่วมกัน โดยมีการ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างข้อตกลง ตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อนำไปสู่
เป้าหมายที่ตั้งไว้

พันธกิจ

สร้างผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และผู้นำ ผ่านผลงานวิชาการ งานวิจัย นวัตกรรม และการบูรณาการ
องค์ความรู้ อันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับภูมิภาค และระดับชาติของ
ประเทศไทย

สารจากรองคณบดีฝ่ายวิชาการและประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ยินดีต้อนรับเข้าสู่โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567 (The 11th National Colloquium 2024) โดย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (BEC) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ได้มีการจัดโครงการการนำเสนอผลงานทางวิชาการและประสบผลสำเร็จมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557



รูปแบบการจัดงาน หัวข้อ “นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร” ชี้ให้เห็นถึงทิศทางของการวิจัยในอนาคต ที่สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและโอกาสที่ดีสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักวิจัย ผู้บริหารภาคธุรกิจ ผู้บริหารภาครัฐ และผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะนิสิตปริญญาโท และปริญญาเอก ได้เผยแพร่ผลงานที่เกี่ยวกับประสบการณ์ ผลการวิจัย กรณีศึกษา และการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งนอกจากนี้ ยังมีสาขาวิชาที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดการธุรกิจ การตลาด การบัญชี การท่องเที่ยว การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดิฉัน ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้นำเสนอผลงานทุกท่าน ที่ทุ่มเทความพยายามและเวลาอันมีค่าของท่าน ในการผลิตผลงานคุณภาพและมีมาตรฐานเพื่อเข้าร่วมในการนำเสนอผลงานในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการสร้างรูปแบบทางวิชาการที่มุ่งเน้นการเผยแพร่ความรู้ด้านการวิจัยที่หลากหลายจะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

สุดท้ายนี้ ดิฉันขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศรินทิพย์ แทนธานี รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร และเจ้าภาพรวมทั้ง 7 สถาบัน ที่สนับสนุนการจัดการโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567 ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ในการสนับสนุนและวิสัยทัศน์ของท่านในการพัฒนาผลงานทางวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะกรรมการ และทีมงานทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการจัดงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกขมาศ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

สารจากคณบดี

ในนามของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ดิฉันมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับแขกผู้มีเกียรติทุกท่าน ในการเข้าร่วมโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567 (The 11th National Colloquium 2024) การนำเสนอผลงานทางวิชาการในครั้งนี้เป็นความร่วมมือกันของสหสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้นวัตกรรมทางการวิจัยในรูปแบบที่เราสร้างข้อมูลการเข้าถึงความรู้และพลิกโฉมอนาคตที่ยั่งยืน การนำเสนอผลงานทางวิชาการภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร”



นอกจากนี้ โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2567 ยังเป็นการจัดงานวิชาการประจำปีของคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยเป็นเวทีให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และผลงานวิจัยใหม่ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผู้นำเสนอผลงานวิจัยและผู้เข้าร่วมประชุมทางวิชาการ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ นักวิจัยและนิสิต นักศึกษาในทุกระดับ โดยเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษา ในเรื่องการบริหารธุรกิจร่วมสมัย ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เข้าร่วมงานประชุมทางวิชาการจำนวนมากได้ร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลเชิงลึกทางเทคนิคจากสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อนำเสนอผลงานการประชุมทางวิชาการในครั้งนี้

วัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน ประการแรก คือ การรวบรวมนักวิชาการ นักวิจัย นิสิตนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางทฤษฎีและการปฏิบัติในการเรียนรู้ความรู้เทคโนโลยีใหม่และนวัตกรรมในสาขาวิชาการที่หลากหลาย เช่น การจัดการธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยว และการสื่อสาร ประการที่ 2 เพื่อเพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างพันธมิตรมหาวิทยาลัยและองค์กรต่างๆ และประการสุดท้าย คือ การแนะนำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล ซึ่งงานหลักของการนำเสนอผลงานทางวิชาการคือ การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบเอกสารที่รวบรวมบทความวิจัยและบทคัดย่อ (Proceeding) จากการจัดงาน

คณะมุ่งมั่นที่จะพัฒนานิสิตนักศึกษาทุกคน โดยเฉพาะนิสิตระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ในด้านการวิจัยและทักษะทางวิชาการ มีการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ การแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนแนวคิดการวิจัยในหลากหลายสาขาวิชา การจัดการธุรกิจ การสื่อสาร และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ คณะได้รับเกียรติจาก คุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี มาเป็นองค์ปาฐก บรรยายในหัวข้อ “นวัตกรรม การวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร” ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวข้อที่อยู่ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน

สุดท้าย ดิฉัน ขอให้การนำเสนอผลงานทางวิชาการครั้งนี้ ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการทุกประการ และอยู่ในความทรงจำของท่านตลอดไป

รองศาสตราจารย์ ดร. วิชยานัน รัตนวิบูลย์สม
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร

สารจากรักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร

ดิฉันยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้ต้อนรับทุกท่านเข้าร่วมการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2567 (The 11th National Colloquium 2024) ภายใต้หัวข้อ “นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืนทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร” โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาตินี้ เริ่มต้นจัดงาน ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 เป็นการติดต่อพบปะ แลกเปลี่ยนระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา เป็นการนำเสนอการบริหารธุรกิจร่วมสมัยตลอดจนงานวิจัยที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ทางธุรกิจและนวัตกรรมในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ เศรษฐกิจและการสื่อสารในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการจัดโครงการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจและการสื่อสารให้ก้าวหน้าต่อไป เพื่อยกระดับและส่งเสริมความร่วมมือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการวิจัย การแลกเปลี่ยนทางวิชาการ การพัฒนาธุรกิจ เศรษฐกิจและการสื่อสารและสิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างและดำเนินการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนและประเทศ อย่างไรก็ตามการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของหนทางสู่ความสำเร็จของวงการวิชาการ ดิฉันอยากฝากข้อความถึงคณาจารย์หรือผู้ดูแลการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้นิสิตรวมถึงทีมงานเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมธุรกิจ เศรษฐกิจและการวิจัยทางวัฒนธรรมในแต่ละประเทศอย่างสากล

ดิฉันขอใช้โอกาสนี้ กล่าวขอบคุณผู้จัดงานการประชุมการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2567 ดิฉันหวังเป็นอย่างยิ่งให้งานนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และดิฉันหวังว่าผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่านจะนำความรู้ใหม่ๆ ที่ได้รับจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้ดีขึ้นต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศรินทร์ทิพย์ แทนธานี
รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร

รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์	ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์	จารุเสน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตพร	เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิเชก	ชัยนิรันดร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6. ดร.บุษกร	ลีเจัยวาระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์	จันทินอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา	เรืองอุดมานันท์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา	บุญเหลือ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร	สาวม่วง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
11. รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
12. รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา	สุวัฒน์ดิลก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี	พึงผู้นำ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
14. ดร.วสุ	กীরติวุฒิศเรษฐ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา	ปิ่นทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
16. ดร.วิษญาดา	ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
17. ดร.ธีระ ชินภัทร	รามเดชะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
18. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน	รัตน์วิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
19. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา	ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
20. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร	พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์	เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร.อ.หญิงวชิรา	พันธุ์ไพโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ	บัวสุข	มหาวิทยาลัยนเรศวร
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ	กิจโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์	เพ็ชรรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร	พงศาปรมัตถ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรีย์	ตั้งศรีวงศ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ	กรกชมาศ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์	สอนประจักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์	เชยสวรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุดตาน	พันธุ์เนตร	มหาวิทยาลัยนเรศวร

32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ	ดาบเพชร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรศรี	นนท์ศิริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
34. ดร.รัฐพล	ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
35. ดร.ทิฆัมพร	เอี่ยมเรไร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. ดร.สุภรวดี	ตรงต่อธรรม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
37. ดร.มณีรัตน์	ชาติรังสรรค์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
38. ดร.พิมสหรา	ยากั๊ย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
39. ดร.อนิรุทธิ์	อัครสกุลศร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
40. ดร.สุกิจ	ขอเชื้อกลาง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
41. ดร.ชลัท	บุญปาน	มหาวิทยาลัยนเรศวร
42. ดร.ภาวิณี	สตาร์เจส	มหาวิทยาลัยนเรศวร
43. ดร.ปรเมษฐ์	คำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร
44. ดร.ภัคจิรา	นักบรรเลง	มหาวิทยาลัยนเรศวร
45. ดร.กฤษฎา	วัฒนเสาวลักษณ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
46. ดร.จารุวรรณ	แดงบุบผา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
47. ดร.เกษวดี	พุทธภูมิพิทักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
48. ดร.มณฑิรา	อินตะสอน	มหาวิทยาลัยนเรศวร

กำหนดการ

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2567

วันที่ 29 มีนาคม 2567

ณ ห้อง Convention Hall ชั้น 6 คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

เวลา	กิจกรรม
08.00 - 09.00 น.	ลงทะเบียนสำหรับผู้นำเสนอผลงาน
09.00 - 09.15 น.	กล่าวรายงาน โดย รศ.ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
09.15 - 09.30 น.	- ประธานกล่าวเปิดงาน โดย ดร.พิสุทธิ อภิขยกุล รองอธิการบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และการถ่ายทอดเทคโนโลยี ผู้แทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยนเรศวร - มอบของที่ระลึก และถ่ายรูปร่วมกัน
09.30 - 11.00 น.	รับฟังการบรรยายพิเศษ หัวข้อ “นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร” โดยคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ (อดีตนายกรัฐมนตรี)
11.00 - 12.00 น.	แบ่งกลุ่มนำเสนอผลงานแยกตามห้อง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอผลงานและให้ข้อเสนอแนะ
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 17.00 น.	แบ่งกลุ่มนำเสนอผลงานแยกตามห้อง (ต่อ) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิรับฟังการนำเสนอผลงานและให้ข้อเสนอแนะ
17.00 น.	ปิดโครงการ

ห้อง BEC 6102

Session 1 : Business Innovation & Technology Research			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. ดร.ไอลดา สุขนาค 2. ดร.ปรเมษฐ์ คำชู 3. ดร.นลินี เหมาะะประสิทธิ์		1. นางสาวมนีย์ ใจรักษ์ 2. นางสาวศิรินารถ เกตุเพชร 3. นายวรเชษฐ์ ศรีอ่อนดี	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.00 – 11.20 น.	ปิยพรรณ मुखเพชร	การพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
2	11.20 – 11.40 น.	ลีปกร หาญรักษ์	การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตร ออนไลน์
3	11.40 – 12.00 น.	อรทัย อินทะแสน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
4	13.00 – 13.20 น.	อลิษา	ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
5	13.20 – 13.40 น.	ณภัทร ยศปัญญา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา ผ่าน Official Website (เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ)
6	13.40 – 14.00 น.	ลักษมี บุญคง	การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน
7	14.00 – 14.20 น.	ศิวาพร ศรีลาศักดิ์	ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง สำหรับ พยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย
8	14.20 – 14.40 น.	เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์ เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า อาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1
9	14.40 – 15.00 น.	ณัฐชัญญา บุญล้ำพันธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก
10	15.00 – 15.20 น.	ณัฐพัชร มัทกิตปภาดา	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ห้อง BEC 6103

Session 2 : Data & Technology Research			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. รศ.กนกพร สุรณ์สุกุล 2. ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ 3. ดร.ณัฐวดี คงลำพันธ์		1. นางสาวชญาพร คุณประทุม 2. นางสาวกานต์มณี แสงฟู 3. นายชาคริต สวนจักร์	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.00 – 11.20 น.	นิตยา โสภา	การพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง กรณีศึกษา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
2	11.20 – 11.40 น.	กฤตพร วิรุฬห์ศรี	การบริหารจัดการความยั่งยืนกับความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3	11.40 – 12.00 น.	สรณ์ฉัตร วงศ์ชนะบุรณ์	การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
4	13.00 – 13.20 น.	เปมิกา เรืองสกุล	ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100
5	13.20 – 13.40 น.	พีรกานต์ ศรีทองหนู	ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต ในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต
6	13.40 – 14.00 น.	ราเชนต์ อุดมวรรณ	การวิเคราะห์การใช้จ่ายภาครัฐกับดัชนีคอร์รัปชันของประเทศไทย
7	14.00 – 14.20 น.	คณิศร กลิ่นขจร	ปัจจัยที่มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอแม่वंงก์ จังหวัดนครสวรรค์
8	14.20 – 14.40 น.	วารุณี บุญชิต	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร
9	14.40 – 15.00 น.	เวณิกา จันคุ้ม	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่
10	15.00 – 15.20 น.	อรอุมา ประจันตะเสน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

ห้อง BEC 6104

Session 3 : Sustainability Research			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. ผศ.ดร.วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์ 2. ผศ.ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ 3. ดร.อนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร		1. นางสาวสุจิตรา ทรงปราโมทย์ 2. นายชัชพล สำเร็จฤทธิ์ 3. นายปัญญา ตรงต่อกิจ	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.00 – 11.20 น.	สุธิชา พรหมชาติ	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร
2	11.20 – 11.40 น.	มีชัย สันโตษนาไพโร	กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก
3	11.40 – 12.00 น.	ปัทมพร สายสิงเทศ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
4	13.00 – 13.20 น.	ณัฐวัฒน์ วิญญูหัตถกิจ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
5	13.20 – 13.40 น.	กนกวรรณ ประยูรชาญ	การพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง
6	13.40 – 14.00 น.	รัชนิดา สัญญา	ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
7	14.00 – 14.20 น.	จริยาภรณ์ เป้าพันธ์	การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง
8	14.20 – 14.40 น.	พินัดดา แสงมณี	คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของ ธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
9	14.40 – 15.00 น.	คณิตชนก แมะบ้าน	ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่
10	15.00 – 15.20 น.	ภักจิรา จำนงค์ภักดี	คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ห้อง BEC 6203

Session 4 : Societal Impact Research			
กรรมการวิพากษ์บทความ		เจ้าหน้าที่ประจำห้อง	
1. รศ.ดร.มาชะสิริ เชาวกุล 2. รศ.ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์ 3. ดร.จรรุวรรณ แดงบุบผา		1. นายเกรียงศักดิ์ กาละภักดี 2. นายธูปาณา เจียมแท้ 3. นายกิตติพิศ จิตรรักษา	
ลำดับ	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.00 – 11.20 น.	พัฒนพงศ์ กุมสิน	การพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง
2	11.20 – 11.40 น.	ฉมลวรรณ พูลเจริญ	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย
3	11.40 – 12.00 น.	กนกวรรณ วามะพันธ์	การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ
เวลา 12.00 - 13.00 น. พักรกลางวัน			
4	13.00 – 13.20 น.	ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์	สัญญาณการฟื้นตัวภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและความแตกต่างมิติพื้นที่
5	13.20 – 13.40 น.	เบญจมาศ แป้นแก้ว	การใช้รหัสไปรษณีย์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนร้านจำหน่ายสุรากับผู้รับผลกระทบจากสุราในระดับพื้นที่ขนาดเล็ก
6	13.40 – 14.00 น.	ศิลา โทณบุตร	ความเป็นไปได้ในการใช้เส้นขอบเขตรหัสไปรษณีย์กับนโยบายสาธารณสุขในประเทศไทย
7	14.00 – 14.20 น.	นวลละออง อรรถรังสรรค์	การเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้บริหารองค์กรรัฐและเอกชนที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

The 11th
**NATIONAL
COLLOQUIUM**
2024 นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร

Session 1

Business Innovation & Technology Research

การพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา
กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

The Line Chatbot Development for public relations of graduate admission of
Business Faculty, some University

ปิยพรรณ มุขเพชร^{1*} และอนิรุทธิ์ อัสวสกุลสร²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Piyapan Mukphet^{1*} and Anirut Asawasakulsorn²

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

บทคัดย่อ

การพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบไลน์แชทบอทสำหรับงานรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง และประเมินคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบไลน์แชทบอทดังกล่าว โดยผู้วิจัยหวังว่าระบบไลน์แชทบอทนี้จะเพิ่มช่องทางการให้บริการข้อมูลและประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้สนใจศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ไลน์แชทบอทนี้ผ่านการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจในการใช้งานระบบจากเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา จำนวน 5 คน และนิสิตบัณฑิตศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลไลน์แชทบอทจากเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.43) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และนิสิตบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.74) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และในส่วนของ การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานไลน์แชทบอทของเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.12) อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และนิสิตบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.61) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

คำสำคัญ: 1) ไลน์แชทบอท 2) แอปพลิเคชัน 3) บัณฑิตศึกษา 4) งานรับเข้าศึกษาต่อ

Abstract

The Line Chatbot Development for public relations of graduate admission of Business Faculty, some University aims to develop the Chatbot system for public relations of graduate admission and to evaluate information quality and satisfaction of the Line Chatbot user. The researcher hopes that this Line Chatbot will focus on providing information and service efficiency to those interested in graduate studies. The Line Chatbot was passed the evaluation by 5 Graduate Affairs Officers and 30 Graduate students along with mean and standard deviation used for data analysis. The overall results revealed of Graduate Affairs Officers that evaluating quality of Line Chatbot got the high efficiency level, with the average value of 4.42, and standard deviation of 0.43 and evaluating quality of Line chatbot of Graduate students got the high efficiency level, with the average value of 4.08, and standard deviation of 0.74. The overall results revealed of Graduate Affairs Officers for the satisfaction of users of line chatbot was at the highest level, with the average of 4.53, and the standard deviation of 0.12 and evaluating satisfaction of Graduate students was at the high level, with the average of 4.00, and the standard deviation of 0.61.

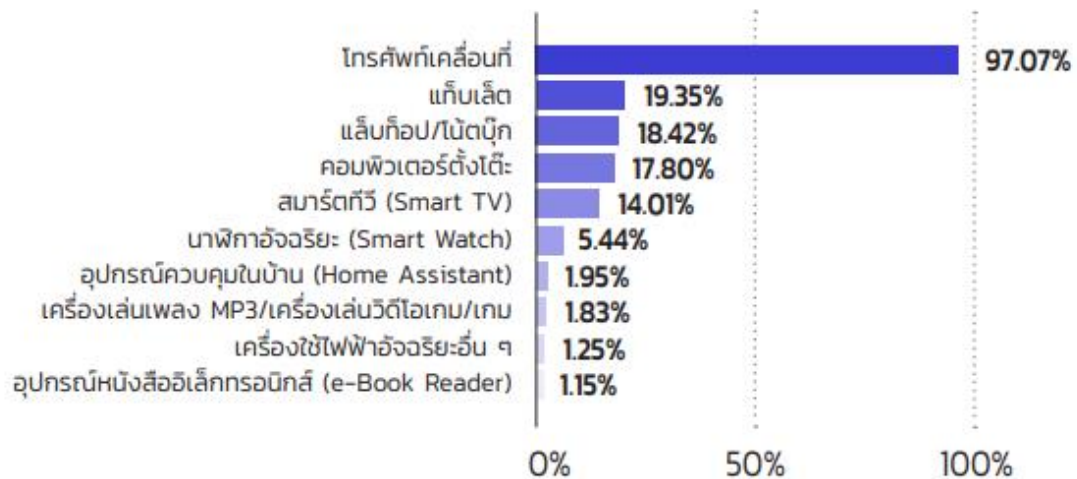
Keywords: 1) Line Chatbot 2) Application 3) Graduate Studies 4) graduate admission

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Master Student, Master of Business Administration Program in Strategic Digital Business Management) E-mail: piyapanm65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการทำงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ และความฉลาดของเทคโนโลยีนี้สามารถเรียกรวมได้ว่าปัญญาประดิษฐ์หรือ AI ตัวอย่างของการทำสิ่งที่เป็นปัญญาประดิษฐ์นี้มาประยุกต์ใช้ เช่น การจดจำรูปภาพ การสร้างภาษาธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยีแชทบอท ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน (Kittithuch Anantakan, 2019) โดยในอดีตเริ่มตั้งแต่ ค.ศ.1950 Alan Turing ถูกขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งวิทยาการคอมพิวเตอร์ได้สร้างทฤษฎีที่มีชื่อว่าเครื่องจักรทัวริงอย่างแท้จริงโดยมีความว่าสิ่งนี้จะกลายมาเป็นเรื่องที่คุณจะแยกออกได้ยากกว่า บทสนทนาข้อความที่เกิดขึ้นนั้นเป็นของมนุษย์หรือว่าหุ่นยนต์ ซึ่งในอดีตเหล่านี้เองถูกพัฒนาต่อเนื่องจากกลายมาเป็นรากฐานสำคัญของการปฏิวัติ ต่อมา ค.ศ.1966 ELIZA เป็นบอทตัวแรกที่ถูกสร้างขึ้นที่ห้องปฏิบัติการ MIT AI เพื่อจำลองการสนทนาของมนุษย์โดยมีการตั้งคำถามที่เข้ากับคู่สนทนาในรูปแบบถามมาตอบไปเพื่อการตอบโต้ในการสนทนา เนื่องจาก ณ ตอนที่สร้างบอทตัวนี้ขึ้นมาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาให้เข้าใจบริบทระหว่างคู่สนทนาซึ่งสิ่งที่ตามมาจึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างคู่สนทนา จากนั้นมีการพัฒนาและสร้างบอทอีกหลายบอท อาทิเช่น JABBERWACKY, ALICE, SMARTERCHILD และบอทที่เริ่มเป็นที่รู้จักและใช้งานมากขึ้น ได้แก่ SIRI และ ALEXA จากนั้น ค.ศ. 2016 ในเดือนเมษายน Facebook เปิดตัวแพลตฟอร์มข้อความ โดยการสร้างบอทที่ใช้ในการโต้ตอบกับผู้ใช้งานใน Facebook ได้ จนกระทั่งปัจจุบัน ChatGPT App เปิดตัวช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2022 เป็นแชทบอทปัญญาประดิษฐ์ที่เชี่ยวชาญด้านการสนทนา มีโมเดลภาษาขนาดใหญ่ที่ได้รับการปรับแต่งอย่างละเอียดทั้งการควบคุมและเทคนิคการเรียนรู้แบบเสริมแรง (วิกิพีเดีย, 2566) จากการพัฒนาเทคโนโลยีแชทบอทอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีแชทบอทมาใช้ในงานบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาได้ในเวลาที่ต้องการ (วรรณพินิจ, 2022) โดยการแชทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เราจะใช้อุปกรณ์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยพบว่าอุปกรณ์ที่คนไทยใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565

จากข้อมูลของ Digital2022 Thailand พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%) (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรายงาน, 2565) และในส่วนของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) รวมกันมากกว่า 50 ล้านบัญชี (Thairath, 2564) จากประสิทธิภาพของไลน์แชทบอท ทำให้ปัจจุบันมีการนำไลน์แชทบอท

(LINE BOT) มาใช้ในแวดวงการศึกษา เช่น (หอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร, 2021) มีการนำแชทบอทมาใช้ในรูปแบบของไลน์แชทบอท (LINE BOT) เพื่อตอบคำถามของผู้ใช้บริการในการใช้บริการหอสมุด ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบหนังสือที่ค้างส่ง การแจ้งเตือนหนังสือก่อนถึงกำหนดส่งหรือการยืมหนังสือด้วยระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งไลน์แชทบอท (LINE BOT) นี้ ช่วยให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ตามเวลาที่ผู้ใช้งานสะดวก ตอบคำถามได้ตลอดเวลา ซึ่งหากไม่มีบริการไลน์แชทบอท (LINE BOT) ผู้ใช้บริการต้องมาขอใช้บริการตามวันและเวลาราชการตามที่เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์มาทำงาน

จากการที่ผู้วิจัยทำงานเกี่ยวข้องกับงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เป็นงานบริการรูปแบบหนึ่งที่มีบริบทในการถามตอบ ให้ข้อมูลและบริการเกี่ยวกับการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและระดับปริญญาเอกให้กับผู้สนใจศึกษาต่อหรือในที่นี้หมายถึงลูกค้า ผู้วิจัยจึงทราบการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) หรือเรียกว่า Customer Journey Map หมายถึง แผนที่ที่แสดงเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เป็นแผนภาพที่แสดงช่องทางการติดต่อแต่ละจุดที่ลูกค้าเดินทางไปถึงยังจุดหมาย (น้อยวงษ์, 2561) โดย ณ ปัจจุบัน ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้สนใจหรือลูกค้ากับคณะ มีเพียง 4 ช่องทาง ได้แก่ ทางโทรศัพท์ ทางเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์คณะ และการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน ซึ่งปัญหาที่พบจากการเปิดรับสมัครนิสิตใหม่ตลอดทั้งปี ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถให้บริการได้เต็มที่ ไม่สามารถตอบคำถามได้ครบทุกคำถามหรือให้บริการได้ไม่ทั่วถึงในแต่ละวัน เนื่องด้วยเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษามีจำกัด มีงานหลายด้านที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียทำให้ผู้สนใจสมัครเรียนรอนานและอาจเปลี่ยนใจไม่เลือกเรียนได้ โดยบางครั้งจะได้รับข้อความเดิมๆ ซ้ำๆ เกี่ยวรายละเอียดหลักสูตร

จากปัญหาที่พบดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีแนวคิดและเห็นความสำคัญในการพัฒนาไลน์แชทบอทและเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์จากการที่คนไทยนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด อีกทั้งในงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษายังไม่มีช่องทางไลน์แชทบอท ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาไลน์แชทบอทเพื่อช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพิ่มช่องทางการให้บริการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สนใจศึกษาต่อหรือลูกค้าได้ ทั้งยังเป็นการเก็บข้อมูลให้องค์ความรู้ยังอยู่ เป็นการรวบรวมข้อมูลมาไว้ในที่เดียว ทำให้เป็นประโยชน์ต่อการทำงานหรือส่งต่องาน และในอนาคตยังสามารถนำมาประยุกต์ต่อยอดใช้กับการให้ข้อมูลในงานด้านอื่นๆ ของคณะต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาระบบไลน์แชทบอทสำหรับงานรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
2. เพื่อประเมินคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจในการใช้ไลน์แชทบอทสำหรับงานรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มช่องทางการให้บริการข้อมูลและประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ในงานรับเข้าศึกษาต่อ ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
2. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานระบบไลน์แชทบอทในงานรับเข้าศึกษาต่อ ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
3. เก็บข้อมูลให้องค์ความรู้ยังอยู่และรวบรวมข้อมูลไว้ในที่เดียว

ขอบเขตการศึกษา

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ศึกษาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร บุคลากรในงานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 5 คน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน เป็นจำนวนที่ยอมรับได้ อ้างอิงจาก <https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/> (Nielsen Norman Group) โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง จากการพิจารณาของผู้วิจัย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนสมัครเรียนและหลังสมัครเรียน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแชทบอท

แชทบอท (Chatbot) เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ให้มีบทบาทในการตอบกลับ การสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติผ่านโปรแกรมภาษาข้อความ เสมือนการโต้ตอบของคนจริงๆ เป็นการจำลอง การสนทนาของมนุษย์ผ่านคำสั่งเสียงหรือข้อความแชทหรือทั้งสองอย่าง (รัตนภรณ์ เขยชิต และ อรุณ ลิ้มศิริ, 2565) ในปัจจุบันแชทบอทหรือระบบโต้ตอบอัตโนมัติเป็นกระแสที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพที่จะ กลายเป็นก้าวสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในอนาคต

การออกแบบตามรูปแบบแอดดี (ADDIE model)

ในปี พศ. 2557 ดร.สุไม บิลไบ (2557) กล่าวว่า ADDIE Model เป็นรูปแบบระบบการเรียนการสอนที่ นิยมนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ง่ายและมีขั้นตอนชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้กับการออกแบบและพัฒนาสื่อหลายรูปแบบโดยเฉพาะการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียลักษณะต่างๆ ขั้นตอนของการออกแบบแอดดี ประกอบด้วย 1. Analysis (การวิเคราะห์) 2. Design (การออกแบบ) 3. Development (การพัฒนา) 4. Implementation (การนำไปใช้) 5. Evaluation (การประเมินผล)

ทฤษฎีแบบจำลองน้ำตก (Waterfall Model)

เป็นการศึกษาถึงความเหมาะสม กำหนดปัญหาหรือการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) เป็นหน้าที่ของนักวิเคราะห์ระบบในการพัฒนาซอฟต์แวร์ คุณลักษณะของน้ำตกเป็นขั้นตอนการทำงาน คล้ายสาย งานการผลิต (Product Line) ข้อดี คือ แบ่งงานเป็นส่วนและมีกำหนดการส่งมอบงานในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน สำหรับข้อเสีย คือ หลักการเปรียบเสมือนกับน้ำตกไหลจากที่สูงลงต่ำ ไม่สามารถไหลกลับมาในทางตรงกันข้ามได้อีก การพัฒนาระบบงานด้วยหลักการนี้ เมื่อทำขั้นตอนหนึ่งแล้วจะไม่สามารถย้อนกลับมาที่ขั้นตอนก่อนหน้าได้ ซึ่งจะมองเห็นจุด อ่อนของหลักการนี้ว่า หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นที่ขั้นตอนก่อนหน้านั้นแล้ว จะไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ ดังนั้น การพัฒนาระบบด้วยหลักการนี้ จำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อให้สามารถป้องกันการผิดพลาด ได้มากที่สุด (Rattananakin, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

ในปี คศ. 2008 Caro et al (2008) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน ซึ่งจะต้องประเมินโดยผู้ใช้ข้อมูลเท่านั้นเพราะผู้ใช้ข้อมูลอาจมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการประเมินข้อมูล ในชุดเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

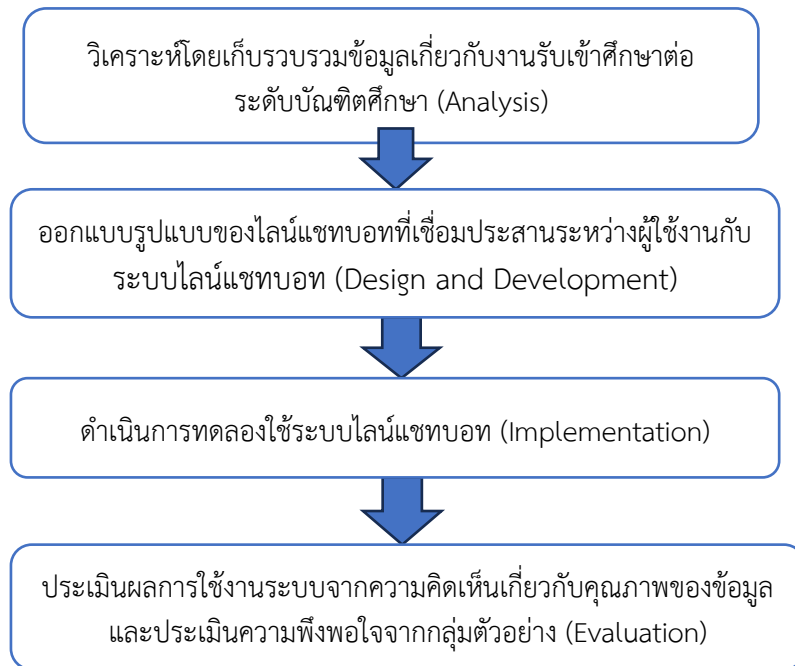
ในปี ค.ศ. 1975 Maynard W., Shelly (1975) สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ เป็นทุกข์ การวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534:39) 1. การใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในหัวข้อระบบตอบกลับและแจ้งข้อมูลทางการศึกษาผ่านไลน์บอท (ณภัทรและคณะ, 2020) ในบทความนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงปัญหาข้อมูลทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่กระจัดกระจาย ทำให้นักศึกษาเข้าถึงข้อมูลที่ยากลำบาก เพื่อบรรเทาปัญหานี้ ผู้เขียนจึงเสนอการออกแบบและพัฒนาระบบตอบสนทนาและแจ้งเตือนทางการศึกษาที่เรียกว่า NN Bot (Nice Notification Bot) ซึ่งทำงานบนแอปพลิเคชัน LINE โดยรวบรวมปัญหาและข้อมูลทางการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สหรัฐและคณะ, 2021) การพัฒนาแชทบอทเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ที่พบปัญหาจำนวนนักศึกษาลดลง จากปีที่ผ่านมา โดยหวังให้แชทบอทเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้สนใจศึกษาต่อในการรับรู้ข้อมูลหลักสูตร สาขาวิชา ขั้นตอนและวิธีการรับสมัครนักศึกษาใหม่ได้อย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับ (Chien-Chang Lin, 2023) บทวิจารณ์แชทบอทที่ขับเคลื่อนด้วย AI เกี่ยวกับวิธีการดำเนินการและความท้าทาย (พ.ศ. 2542-2565) เป็นการกล่าวถึงแชทบอทหรือระบบการสนทนาที่สำรวจวัตถุประสงค์ของการสร้างระบบแชทบอท วิธีการและชุดข้อมูลที่ใช้ในการสร้างระบบ ตลอดจนความท้าทายและแนวโน้มในอนาคตในการพัฒนาแชทบอท โดยกล่าวถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแชทบอทในแง่ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของระบบงานเดิมที่ล่าช้า เช่น กระบวนการรับเข้าที่ซับซ้อนยุ่งยาก แบบบันทึกข้อมูลโดยใช้มือ ข้อมูลเข้าถึงได้ยาก ข้อมูลกระจัดกระจายหลายแห่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Husain & Hidayatullah, 2019) บทความกล่าวถึงการวิเคราะห์และออกแบบระบบการลงทะเบียนนักเรียนใหม่ของ MTs Al-Muhtadiin ซึ่งเป็นโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน เนื่องจากกระบวนการรับนักเรียนใหม่ของโรงเรียนแห่งนี้ยังคงใช้ระบบแบบเดิม ดังนั้นนักเรียนที่คาดหวังที่มาจากนอกเมือง บางครั้งจึงหาข้อมูลและทำขั้นตอนการลงทะเบียนได้ยาก ระบบแบบเดิมนี้อาจส่งผลให้กระบวนการจัดการการรับนักเรียนใหม่มีแนวโน้มที่จะช้า เนื่องจากข้อมูลของนักเรียนใหม่ที่ลงทะเบียนยังไม่ได้รับการบูรณาการและมีการจัดการที่ดี ระบบนี้ยังคงใช้ไฟล์เก็บถาวรในรูปแบบเก่าที่เสี่ยงต่อความเสียหายหรือสูญหาย

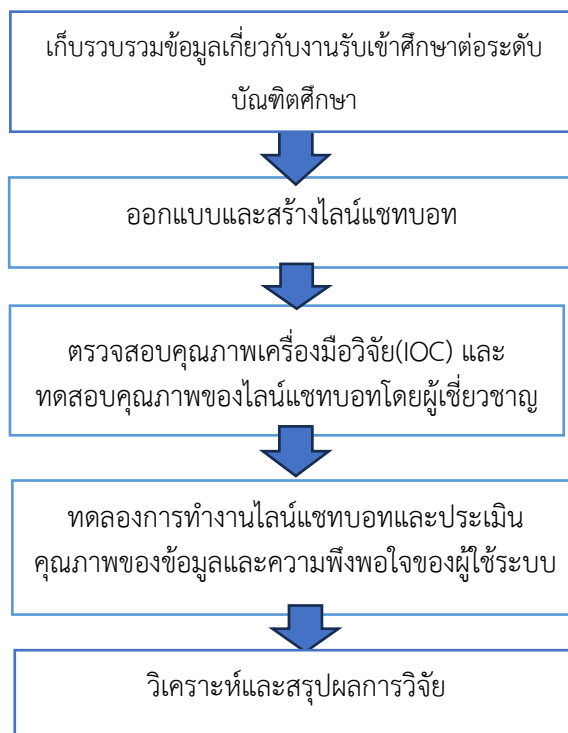
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบแชทบอท เนื่องจากพบเจอปัญหาการบริการของเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถตอบคำถามได้ทั่วถึงหรือต้องตอบคำถามเดิมๆ ซ้ำๆ หรือบริการนอกเวลาทำการ ทำให้บริการได้ไม่เต็มที่ และในส่วนที่นอกเหนือจากการบริการ จะเป็นเรื่องปัญหาเกี่ยวกับระบบ ที่ระบบเดิมล่าช้า ไม่ทันสมัย ยังใช้การจดด้วยมือลงบนกระดาษหรือสมุด บางครั้งทำให้งานล่าช้า หรือการจัดเก็บเอกสารที่ไม่รัดกุม ทำให้เอกสารมีการสูญหาย รวมถึงการค้นหาข้อมูลถึงแม้ว่าจะมีเว็บไซต์ที่มีลิ้งค์เชื่อมโยงจากเว็บหลักของมหาวิทยาลัย แต่ยังคงสร้างความยุ่งยากในการค้นหาและเข้าถึง เนื่องจากข้อมูลถูกจัดเก็บจากหลายแห่ง จากปัญหาดังกล่าว จึงเกิดการพัฒนาระบบแชทบอทตอบกลับอัตโนมัติขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เพิ่มช่องทางการติดต่อ เป็นการรวบรวมข้อมูลให้มาอยู่ในแหล่งเดียว ให้ง่ายต่อการค้นหา องค์กรความรู้และข้อมูลสำคัญยังอยู่ไม่หายไปไหน โดยทฤษฎีส่วนใหญ่ที่พบในงานวิจัย ได้แก่ กระบวนการตามหลักการออกแบบ ADDIE model และวงจรพัฒนาแบบจำลองนำตก และพัฒนาระบบโดยใช้เครื่องมือ Dialog flow และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบแชทบอท

กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนกระบวนการตามหลักการออกแบบ ADDIE model ซึ่งขั้นตอนประกอบด้วย 1. Analysis (การวิเคราะห์) 2. Design (การออกแบบ) 3. Development (การพัฒนา) 4. Implementation (การนำไปใช้) 5. Evaluation (การประเมินผล) ได้นำมาใช้ในวิธีดำเนินการต่อไปนี้

วิธีดำเนินการ (Methods) มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

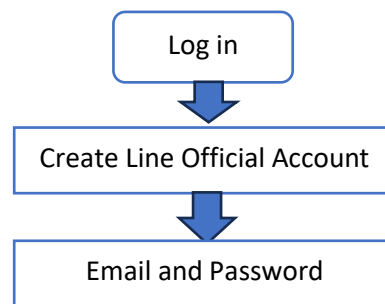
จากภาพที่ 2 มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

- ข้อมูลแบบปฐมภูมิ : ผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ จึงรวบรวมข้อมูลจากการทำงานที่ผ่านมาจากแบบบันทึกข้อมูลการทำงานและภาระงาน
- ข้อมูลทุติยภูมิ : การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟ้มงานภายในคณะบริหารธุรกิจและเว็บไซต์ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งแฟ้มข้อมูลในคณะ เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ เว็บไซต์บัณฑิตวิทยาลัย เว็บไซต์งานรับเข้าศึกษาต่อของบัณฑิตวิทยาลัย ระบบลงทะเบียนของกองบริการการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำงานให้คำปรึกษาด้านงานรับเข้าที่มาจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การสืบค้นข้อมูลจากทางเว็บไซต์ การโทรศัพท์สอบถามโดยตรง เป็นต้น ซึ่งจากการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลสามารถจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงก่อนสมัครเรียนและหลังสมัครเรียน

2. การออกแบบและสร้างไลน์แชทบอท

เมื่อรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงวิเคราะห์งานในส่วนการประชาสัมพันธ์สำหรับงานรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยกำหนดข้อความและข้อความตอบ กำหนดวิธีการนำเสนอข้อมูลในการประยุกต์ใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันไลน์ Line Official Account และโปรแกรม Canva โดยออกแบบและพัฒนาไลน์แชทบอท ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอข้อมูลในการดำเนินการ ดังนี้



ภาพที่ 3 การออกแบบและสร้างไลน์แชทบอท

จากภาพที่ 3 การออกแบบและสร้างไลน์แชทบอทมีขั้นตอนการดำเนินการเริ่มต้น ดังนี้

1. ลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อขอใช้บริการไลน์แชทบอทที่เว็บไซต์ <https://developers.line.biz/en/> จากนั้นจึงเลือก Log in to Console สมัครเข้าระบบ ทำตามขั้นตอนการสร้าง Line Bot จนได้ Provider

2. เมื่อต้องการสร้างไลน์แชทบอทของ Provider ในส่วนของไลน์ออฟฟิศเชียล แอคเคาท์ (line official account) ที่ต้องการใช้เครื่องมือในการสร้างไลน์แชทบอท เข้าที่เว็บไซต์ <https://manager.line.biz/> กรอก E-mail, Password และคลิกปุ่ม ลี้อคอิน เพื่อทำการเข้าสู่ระบบ Line โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างหลักๆ ได้แก่ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ริชเมนู ข้อความทักทายเพื่อนใหม่ ริสวิตีโอ ริสเมสเสจ ซึ่งข้อความตอบกลับอัตโนมัติจะเป็นส่วนที่ใช้งานมากที่สุด เพราะเป็นส่วนที่ใส่ข้อมูลของงานรับเข้าศึกษาต่อที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมมา และริชเมนูเป็นเมนูหลัก (Quick link) ที่ผู้วิจัยจัดทำไว้หน้าข้อความตรงเมนูหลัก เพื่อเป็นเมนูลัดให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อความได้ง่ายและเร็วขึ้น

2.1 ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ

การออกแบบข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เป็นการกำหนดข้อความล่วงหน้าเพื่อให้ระบบตอบไปยังผู้ใช้โดยอัตโนมัติโดยสิ่งสำคัญคือการตั้งคีย์เวิร์ด (Keyword) ให้ครอบคลุมข้อมูลที่จะนำเสนอ เช่น การป้อนคำสำคัญ “วิธีสมัคร” และเมื่อบอทรับการป้อนคำจะทำการตรวจสอบ จากนั้นบอทจะตอบกลับมาตามรูปแบบตามที่กำหนด

2.2 การออกแบบริชเมนู (Rich Menu)

ผู้วิจัยกำหนดโครงร่างของริชเมนู(Rich menu) เป็นแบบขนาดใหญ่ โดยขนาดอยู่ที่ 2500×1686 พิกเซล เนื่องจากมีขนาดที่สอดคล้องกับปริมาณข้อมูลที่ต้องการใส่ในริชเมนูซึ่งมี 6 ช่อง ได้แก่ หลักสูตร ค่าเทอม สมัครเรียน แผนการเรียน ประกาศผล ติดต่อเรา ตามหัวข้อที่เป็นข้อมูลหลักที่ผู้สนใจเรียนต้องการทราบโดยส่วนใหญ่ โดยเลือกใช้โทนสีฟ้าและน้ำเงินตามสีประจำคณะ ซึ่งริชเมนูจะเป็นเมนูลัดหรือ Quick link ของไลน์แชทบอท

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย(IOC) และทดสอบคุณภาพของไลน์แชทบอทโดยผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและข้อมูลจำนวน 3 ท่าน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ทดสอบการทำงานของไลน์แชทบอท จากนั้นผู้วิจัยจึงปรับแก้ไลน์แชทบอทตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. ทดลองการทำงานไลน์แชทบอทและประเมินคุณภาพของข้อมูล และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

ผลการพัฒนาระบบไลน์แชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์การรับเข้าศึกษาต่อหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาระดับปริญญา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ใช้งานระบบสามารถสแกน QR Code ดังภาพที่ 4 เพื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันไลน์แชทบอท เมื่อเข้าสู่ระบบจะพบกับข้อความทักทายเพื่อนใหม่ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 QR Code สำหรับเข้าใช้งานระบบ



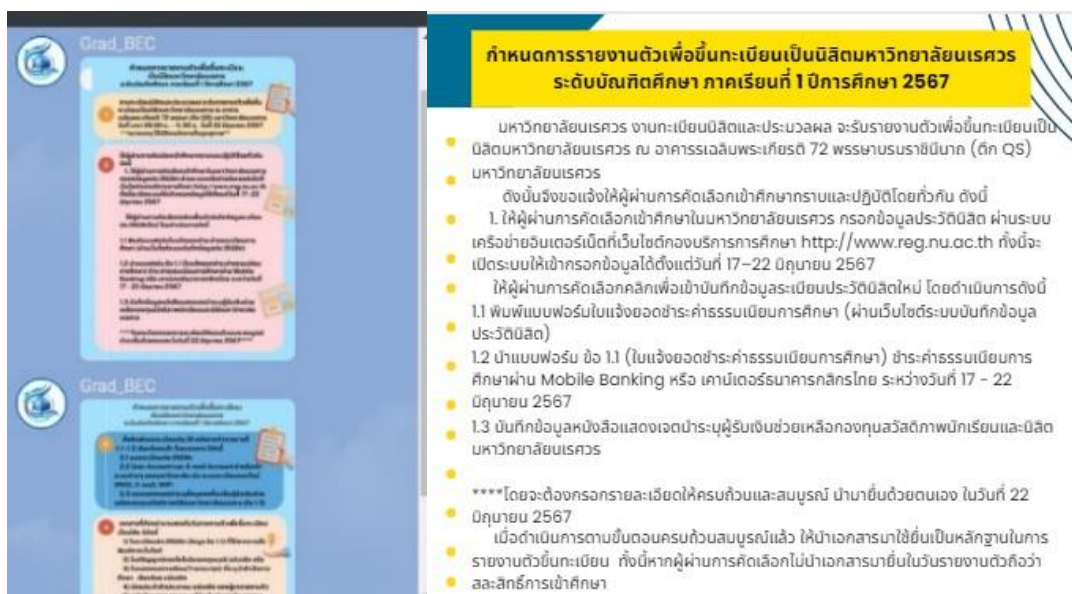
ภาพที่ 5 หน้าจอแรกของระบบและคำทักทายเพื่อนใหม่

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเมนูที่แสดงคำค้นหาเบื้องต้นให้ผู้ใช้งานได้ค้นหาและปรากฏริชเมนูด้านล่าง ซึ่งเป็นรูปภาพคำสั่งแสดงรายการ ประกอบด้วย 6 รายการ ได้แก่ หลักสูตร แผนการเรียน สมักรเรียน ประกาศผล รายงานตัว ติดต่อเรา ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เมนูริช แสดงรายการ 6 รายการ

ขั้นตอนที่ 3 คลิกเลือกรายการในริชเมนู ระบบจะนำข้อมูลมาแสดง เช่น หากคลิก “รายงานตัว” ระบบจะแสดงข้อมูลตามที่พิมพ์ค่าสำคัญ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จะพบกับข้อมูลรายงานตัวดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ข้อมูลการรายงานตัว

- ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงจากการพิจารณาของผู้วิจัย โดยเริ่มต้นจากการประสานติดต่อเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษาทั้งหมด 5 คน และประสานนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 30 คน ซึ่งแจ้งข้อมูลการใช้งานไลน์แชทบอทที่มีให้กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงให้ทดลองใช้ระบบ โดยการแอดไลน์เพิ่มเพื่อน และเริ่มใช้งานตามคำค้นหาที่มีให้ ดังภาพ



ภาพที่ 8 ซี่แจงการใช้งานไลน์แชทบอททางานรับเข้าศึกษาต่อและประเมินผลเมื่อทดลองใช้ระบบเสร็จ

- หลังจากกลุ่มตัวอย่างทดลองระบบเรียบร้อยแล้ว จึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form หรือแบบสอบถามแบบกระดาษ (paper-based questionnaires) หลังจากใช้งานไลน์แชทบอท เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลและความพึงพอใจในการใช้ระบบ โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล จำนวน 4 ข้อ (แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้พัฒนามาจาก (วุฒิปภาพ วิทยุ, 2564)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้งานไลน์แชทบอท เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล จำนวน 6 ข้อ (แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้พัฒนามาจาก (วุฒิปภาพ วิทยุ, 2564)

- ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพและประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการหาค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

5. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

โดยผลที่ได้มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลไลน์แชทบอท จากเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา จำนวน 5 คน และจากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 30 คน โดยสรุปผลประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพในด้านต่างๆ ดังนี้

รายการประเมินของคุณภาพข้อมูล	เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา			นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา		
	□	S.D.	แปลผล	□	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากับไลน์แชทบอท มีเนื้อหาที่ครอบคลุม รายละเอียดครบถ้วน เช่น ข้อมูลหลักสูตร วิธีการสมัคร เป็นต้น	4.67	0.58	มากที่สุด	4.17	0.41	มาก
2. การได้รับข้อมูลจากการสนทนากับไลน์แชทบอท มีความรวดเร็ว ทันใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	4.17	0.75	มาก
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากับไลน์แชทบอท มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ	4.00	0.00	มาก	4.00	0.89	มาก
4. การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน จากการสนทนากับไลน์แชทบอท	4.33	0.58	มาก	4.00	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.42	0.43	มาก	4.08	0.74	มาก

จากตารางที่ 1 ผลตารางการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลไลน์แชทบอท จากเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา และจากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.43) เท่ากับระดับมาก และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.74) เท่ากับระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการประเมินเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้งานไลน์แชทบอทหลังจากใช้งาน จากเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา จำนวน 5 คน และจากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 30 คน โดยสรุปผลประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

รายการประเมินความพึงพอใจ	เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา			นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา		
	□	S.D.	แปลผล	□	S.D.	แปลผล
1. ได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้บริการผ่านไลน์แชทบอท เช่น สามารถสอบถามได้ตลอดเวลา เป็นต้น	5.00	0.00	มากที่สุด	4.17	0.41	มาก
2. ไลน์แชทบอทให้บริการได้ดีมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด	3.83	0.75	มาก
3. การออกแบบไลน์แชทบอทมีความน่าสนใจและมีเมนูที่เห็นชัดเจน เช่น เมนูลัดมีความน่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	4.00	0.63	มาก
4. ได้รับข้อมูลเนื้อหาจากการใช้งานไลน์แชทบอทเป็นไปตามที่คาดหวัง	4.00	0.00	มาก	4.00	0.63	มาก

รายการประเมินความพึงพอใจ	เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา			นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา		
	□	S.D.	แปลผล	□	S.D.	แปลผล
5. โดยรวมรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านไลน์แชทบอทนี้	4.00	0.00	มาก	4.00	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.53	0.12	มากที่สุด	4.00	0.61	มาก

จากตารางที่ 2 ผลตารางการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานไลน์แชทบอท จากเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาและจากนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.12) เท่ากับระดับมากที่สุด และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.61) เท่ากับระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัย

หัวข้อที่ต้องการควรมีเมนูให้กดเลือกแทนการพิมพ์ค่าที่ใช้ในการค้นหา หัวข้อควรแบ่งตามระดับบัณฑิตศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก ในส่วนของเมนูติดต่อสอบถาม น่าจะเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทร เพจงานของงานบัณฑิตศึกษาโดยตรง ไม่ใช่ของคณะส่วนกลาง ข้อมูลบางส่วนยังไม่ครบถ้วน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทเพื่อให้ข้อมูลด้านงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยผลการพัฒนาระบบแชทบอทโต้ตอบอัตโนมัตินี้ได้เพิ่มช่องทางการให้บริการข้อมูลและประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ในงานรับเข้าศึกษาต่อและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานระบบไลน์แชทบอท รวมถึงยังเก็บข้อมูลในองค์ความรู้ยังอยู่และรวบรวมข้อมูลไว้ในที่เดียวได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ระบบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา จำนวน 5 คน และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 30 คน ประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจของไลน์แชทบอท ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจได้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจประสบการณ์การใช้งานจากการประเมินความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลไลน์แชทบอท พบว่าเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.43) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และนิสิตบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.74) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และในส่วนของผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานไลน์แชทบอทของเจ้าหน้าที่งานบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.12) อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด และนิสิตบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.61) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยนิสิตและเจ้าหน้าที่ที่มีความสนใจในไลน์แชทบอทแต่ยังไม่แน่ใจในวิธีการค้นหาข้อมูล จึงทำให้หาข้อมูลไม่พบหรือข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาหรือนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาต้องการทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ สหรัฐ ทองยัง และคณะ (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาแชทบอทเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.77) โดยนักเรียนมีความตื่นตัวในการทดลองการใช้งานแชทบอท แต่ยังมีข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนในส่วนที่นักเรียนต้องการทราบรายละเอียด เช่น ข้อมูลหอพักนักศึกษา ทุนการศึกษา กำหนดการรับสมัครผ่านระบบ TCAS เป็นต้น ได้ใช้หลักการสร้างและหาคุณภาพแชทบอทโดยใช้กระบวนการตามหลักการออกแบบ ADDIE model เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ข้อจำกัดของงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทเพื่อให้ข้อมูลด้านงานรับเข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา กรณีศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง คือ เป็นการจัดทำข้อมูลที่เฉพาะเกี่ยวกับงานรับเข้าศึกษาต่อระดับ

บัณฑิตศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเฉพาะคือเจ้าหน้าที่และนิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของคณะ ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่กว้างและไม่หลากหลาย การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โลกอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในส่วนของคุณสมบัติให้รอบด้าน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานรับเข้าศึกษาต่อ และข้อมูลควรต้องมีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เช่น ค่าธรรมเนียมการศึกษา ปฏิทินการสมัคร เป็นต้น
2. ควรมีตัวอย่างคำค้นหาให้ผู้ใช้งานได้หาข้อมูลให้ได้มาก เพื่อให้คำสำคัญ (Keyword) ตรงกับที่กำหนดไว้ในข้อความตอบกลับอัตโนมัติ
3. ควรมีจำนวนคำสำคัญ (Keyword) ในคลังข้อมูลให้มากที่สุด เพื่อรองรับคำสั่งในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Al Husain, A. H. (2019). Analysis and Design Of New Student Admission Systems On MTS AL MUHTADIIN. *APTISI Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 180-191.
- Aldi, F. (2022). Web-Based New Student Admission Information System Using Waterfall Method. *Sinkron : Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika*, 111-119.
- Anantakan, K. (2019, July 28). *ConvoLab*. Retrieved from Medium.com: <https://medium.com/convolab>
- Andri Cahyo Purnomo, B. P. (2019). Design of Information System in Admission of New Students Based on Web in SMK Al Amanah. *ATM*, 159-167.
- Chien-Chang Lin, A. Y. (2023). *A Review of AI-Driven Conversational Chatbots Implementation Methodologies and Challenges (1999–2022)*. *Sustainability* 2023, 15, 4012.
- Nguyen, T. S. (2019). *Potential effects of chatbot technology on customer support: A case study*. Master's Thesis, Aalto University.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Dowden Hutchison Press.
- Stoilova, E. (2021). AI chatbots as a customer service and support tool. *The Journal of the Automated Economy*.
- Tianyu Wu et al. (2023). A Brief Overview of ChatGPT: The History, Status Quo and Potential Future Development. *IEEE/CAA JOURNAL OF AUTOMATICA SINICA*, 1122-1136.
- Ying Liu1, F. G. (2012). Design and Implementation of Student Registration System for Universities. *IEEE*, 1760-1763.

- เจนนิสา ยศอินทร์ และวีรอร อุดมพันธ์. (7). การพัฒนาระบบแชทบอทเพื่อการประชาสัมพันธ์หลักสูตรแบบอัตโนมัติ กรณีศึกษาโปรแกรมวิชาวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 2565.
- เดชะรินทร์, พ. (พ.ศ. 2557, กรกฎาคม 8). *กรุงเทพธุรกิจ*. Retrieved from คอลัมน์นิสต์:
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/106400>
- ฉวีวรรณ ชูสนุกและคณะ. (พศ.2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุดบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 233-250.
- ชัชฎาภรณ์ ทวีบุตร และจิตรานันท์ เนตินันท์. (2022). คุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 143-156.
- ณภัทร ไชยพราหมณ์, ณ. ท. (2020). ระบบตอบกลับและแจ้งข้อมูลทางการศึกษาผ่านไลน์บอท. *Journal of Information Science and Technology*, 59-70.
- ธนพรรณและสุนทรีย์. (2564). การพัฒนาบริการและช่องทางประชาสัมพันธ์โดยใช้ไลน์ออฟฟิเชียล แอ็กเคาต์ (LINE Official Account) สำหรับห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *อินฟอร์เมชัน Information*, 87-102.
- น้อยวงษ์, ม. (พ.ศ.2561). *Customer Journey* ในการค้นหาและสมัครเรียนกวดวิชาออนไลน์ของกลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บิลไบ, ส. (2557). *การออกแบบและพัฒนาบทเรียนมัลติมีเดียโดยใช้ ADDIE Model*. Retrieved from เอกสารประกอบการสอนนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา:
https://drsumaibinbai.files.wordpress.com/2014/12/addie_design_sumai.pdf
- ประจางการ, น. (พ.ศ.2560). *แนวทางการปรับใช้แชทบอทสำหรับงานบริการลูกค้า(Customer service chatbots) สำหรับธุรกิจ*. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรพัฒน์, จ. (พ.ศ.2564). *ระบบแชทบอทอัจฉริยะเพื่อการให้คำปรึกษาทางการเรียน กรณีศึกษาคณะวิชาของมหาวิทยาลัยศรีปทุม*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มธุรสพรวัฒนา, ว. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ generation*. ม.ป.ท.:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุ บัวแก้ว และปณิธิ เนตินันท์. (2563). การพัฒนาระบบ LINE BOT สำหรับบัณฑิตวิทยาลัย. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วุฒิปาภิญโญ, น. (2564). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot*. ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล.

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สหัสรัฐ ท่องยังและคณะ. (2565). การพัฒนาแชทบอทเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรับสมัครนักศึกษาใหม่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 96-108.

สุนนา บุซบกและคณะ. (2020). การพัฒนาแอปพลิเคชัน Chatbot สำหรับงานบริการนักศึกษา กรณีศึกษาของพัฒนา. *Research Journal Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Vol 19, Issue 2, 2020*, 85.

หจก.เอ็น.พี.เอส.ออฟฟิตเฟอร์นิเจอร์. (พศ.2564, พฤศจิกายน 15). *คุณรู้หรือไม่ว่า Customer Service และ Customer Support มีหน้าที่ที่แตกต่างกัน*. Retrieved from <https://www.nb-furniture.com/content/22930/%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2customer-service-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-customer-support-%E0%B8>

หอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร. (2021). *NU Library*. Retrieved from <https://www.lib.nu.ac.th/web/>
<https://www.lib.nu.ac.th/web/>

การพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์

Development of an online platform for the agricultural wholesale market

สิปปกร หาญรักษ์¹ และวสิน เหลี่ยมปรีชา^{2*}

^{1,2*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sippakorn hanrak¹ and Wasin Liampreecha^{2*}

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ และศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแพลตฟอร์ม B2B E-Marketplace ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เกษตรกร และผู้ซื้อ โดยมีเกษตรกรรวม 100 ราย และผู้ซื้อ 28 ราย ซึ่งข้อมูลได้ถูกรวบรวมโดยการกระจายแบบสอบถามไปยัง 128 คน และการสัมภาษณ์ 6 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลลัพธ์โดยรวมของข้อมูลความพึงพอใจที่รวบรวมจากเกษตรกรและผู้ซื้อขณะทดลองใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยกลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) และกลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91) และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยังคงพบว่ากระบวนการซื้อขายในปัจจุบันสะดวก อย่างไรก็ตามมีบางคนแสดงความสนใจและความพึงพอใจ บางคนลังเลในการใช้แพลตฟอร์มนี้ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าแพลตฟอร์มเทคโนโลยีการซื้อขายนั้นให้บริการอย่างกว้างขวางและมีข้อได้เปรียบมากมาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัด ที่ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าส่งในปัจจุบัน เกษตรกรและผู้ซื้อยังคงนิยมทำการค้าแบบดั้งเดิมต่อไปมากกว่าการเปลี่ยนมาขายส่งในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การผลิต ต้นทุนระยะเวลาในการขนส่ง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: 1) แพลตฟอร์มตลาดค้าส่ง 2) ธุรกิจแพลตฟอร์ม 3) ตลาดเกษตรออนไลน์

Abstract

The objective of the research study is to develop an online agricultural wholesale marketplace platform based on satisfaction among users to trade agricultural products. And to study the feasibility of establishing a B2B E-Marketplace platform business in Phetchabun to trade agricultural products with two group: farmers and buyers, with a total of 100 famers and 28 buyers. Data will be gathered through the distribution of questionnaires to 128 people and interviews with 6 people. Descriptive statistics. The results of the satisfaction data collected from farmers and buyers while experimenting with an e-marketplace's online platform were very satisfactory. The results of the farmers' group were satisfied at a high level (Mean is 3.87, standard deviation is 0.87) and the buyer group was satisfied at a high level (Mean is 3.88, standard deviation is 0.91). And some interviewees continue to find the current trading process convenient, with some expressing interest and satisfaction. Some people, However, are hesitant to use the platform. The trading technology platform, according to the findings, is widely available and has numerous advantages. However, due to a variety of factors that cause limitations but also contribute to the current transformation of wholesale trading, farmers and buyers prefer to continue traditional trading rather than switching to wholesale in the e-marketplace, such as product selection decision-making, production cost, transportation lead time, and product quality.

Keywords: 1) E-Marketplace 2) Online agricultural market

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดอัจฉริยะเชิงนวัตกรรมและวิทยาการข้อมูล (มหาวิทยาลัยนเรศวร) (Graduate Student, Master of Innovative Intelligence Marketing and Data Sciences (Multidisciplinary) Email: sippakornh63@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ในการซื้อขายสินค้าต่างๆรวมถึงสินค้าเกษตรในรูปแบบ E-Marketplace เป็นรูปแบบ E-commerce ที่ใช้ในการค้าขายปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อขายสินค้าในรูปแบบ E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ถือเป็นพื้นที่การเกษตรขนาดใหญ่ จากผลสำรวจสำนักงานการเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ทั้งหมด 7,747,457 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด 4,481,747 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 57.84 ของพื้นที่ มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรจำนวน 101,390 ครัวเรือน (สถานการณ์การผลิตพืชจังหวัดเพชรบูรณ์, 2021)

จากการเข้าสำรวจพื้นที่ ผู้วิจัยได้พบขั้นตอนการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่งในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยวิธีการมีผู้ซื้อบางส่วนได้รอดติดต่อเกษตรกรระหว่างที่เดินทางไปขายผลผลิตที่ตลาดค้าส่ง ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าพื้นที่ตลาดค้าส่งและยังสามารถนำมาขายด้วยตนเองในราคาที่สูงขึ้น พื้นที่หลักที่มีการรอดติดต่อกันเป็นจุดที่มีไฟสัญญาณจราจร จากการสำรวจข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มเกษตรกร 2 คนและพ่อค้าคนกลาง 1 คน โดยปัญหาของกลุ่มเกษตรกร คือ ปัญหาต้นทุนจากการขายสินค้า การขนส่งผลผลิตไปยังจุดกระจายสินค้า ปริมาณการซื้อน้อยกว่าความสามารถในการผลิต และการขายผลผลิตในราคาต่ำกว่าราคากลาง ในส่วนปัญหาของพ่อค้าคนกลาง คือ ปริมาณผลผลิตจากกลุ่มเกษตรกรของตนเองไม่เพียงพอกับคำสั่งซื้อจากตลาดทั่วไป การหากกลุ่มเกษตรกรที่ซื้อขายและเชื่อถือได้เป็นไปได้ยาก และต้นทุนจากการซื้อขายและการกระจายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์มาปรับใช้กับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรในปัจจุบัน แม้ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่งจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความพร้อมปรับเปลี่ยนการค้าส่งให้เป็นรูปแบบ E-commerce ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องพัฒนาแพลตฟอร์มมาปรับใช้กับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจในพื้นที่เพชรบูรณ์

ทบทวนวรรณกรรม (literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และจากการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า สอดคล้องกับ อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ 1.ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogeneous Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ 2.ปัจจัยที่มีอยู่นอกตัวบุคคล (External

Variables or Exogeneous Variables) ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของธุรกิจ อิทธิพลของวัฒนธรรม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ และสอดคล้องกับ ทิพวรรณ สะท้อน (2564) กล่าวว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน ทั้งยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตร ถือเป็น การสร้างธุรกิจแพลตฟอร์มจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วย Business Model Canvas จากการวิจัยของ ญัฐมาน สุพล (2562) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace) คือเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข้อมูลของกิจการ สินค้าและบริการของผู้ประกอบการให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยต้องพิจารณาคุณสมบัติของ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้นควรประกอบด้วย องค์ประกอบหลักๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลหรือ สินค้าและบริการที่เป็นหมวดหมู่สวยงามและใช้งานง่าย การนำเสนอข้อมูลสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ และวีดีโอ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงสามารถเลือกใช้งานได้ หลายภาษามีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้ซื้อด้วยกัน มีบริการหลังขาย และมีระบบความปลอดภัยที่ดี และจาก การวิจัยของ พรธรวดี เลิศลุมพลีพันธ์ (2562) พบว่า การแข่งขันในโลก Digital Economy ธุรกิจย่อมมีการ แข่งขันกันในโลกดิจิทัล จึงควรมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นบน Cloud ให้เป็นระบบรวมถึงพัฒนาแพลตฟอร์มบน Cloud ให้ผู้ใช้สามารถต่อยอดมาสร้างนวัตกรรมและบริการใหม่ได้ และองค์กรสามารถนำรูปแบบการดำเนิน ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มมาใช้ได้หลากหลาย เพื่อที่จะจัดลำดับกลยุทธ์และกำหนดจุดประสงค์ทางการตลาดตาม ความเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องคิดค้นหรือลงทุนในนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่อาจดำเนินงานผ่านการหาคู่ค้าหรือ เครือข่าย ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่เอื้อผลประโยชน์ต่อกัน

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจแพลตฟอร์ม จากการวิจัยของ วรพจน์ องค์กรวิมลการ (2561) กล่าวว่า ดิจิทัล แพลตฟอร์ม (Digital Platform) หมายถึง สถาปัตยกรรมที่นำเอาแพลตฟอร์มมาผสานกับระบบดิจิทัลโดยที่ ดิจิทัลแพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดอยู่ที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ เชื่อมต่อกับองค์กรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธรวดี เลิศลุมพลีพันธ์ (2562) กล่าวว่า ธุรกิจรูปแบบ แพลตฟอร์ม ไม่ได้ผลิตสินค้าแต่เป็นการสร้างมูลค่าของสินค้าบนแพลตฟอร์มโดยผู้ผลิต เป็นธุรกิจที่เกิดจากการ มารวมกันของผู้บริโภคและผู้ผลิตทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่มีมูลค่าสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์มคือ ข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นแหล่งที่มาของคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่สร้างขึ้นผ่าน Applicationเชื่อมต่อกับผู้มีส่วนร่วมในตลาดทั้งสองด้านคือผู้พัฒนา Application กับผู้ใช้ Application ที่สร้าง คุณค่าให้กับทั้งสองกลุ่ม สิ่งสำคัญของแพลตฟอร์มคือชุมชนของสมาชิกเกิดเป็นตลาดที่เชื่อมต่อกันพัฒนา Application ให้กลายเป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดแค่ซอฟต์แวร์แต่รวมถึงเว็บไซต์หรือ

บริการต่างๆ และจากการวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยผ่านจากการแพร่กระจายนวัตกรรมเทคโนโลยี สูงสุดคือคุณลักษณะนวัตกรรมเทคโนโลยีองค์กร รองลงมาคือคุณภาพระบบนวัตกรรมเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเกษตรออนไลน์ จากการค้นคว้า ธนาคารแห่งประเทศไทย (2552) กล่าวว่า ตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง แหล่งซื้อขายสินค้าที่เกษตรกรสามารถขายสินค้าการเกษตรที่ตัวเองเพาะปลูกขึ้นหรือขายเนื้อสัตว์ที่ผ่านการเลี้ยงและดูแลด้วยตัวเอง และ E-Marketplace หรือ Electronic Marketplace หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ

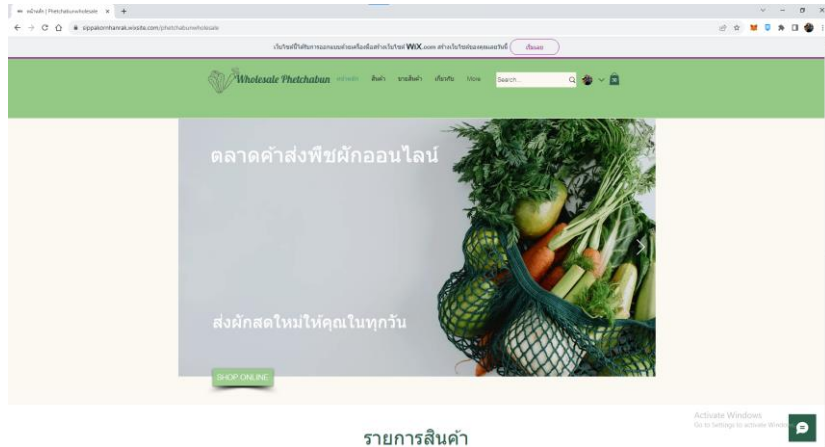
วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ทางธุรกิจแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1. กลุ่มประชากรตัวอย่าง 2. ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มประชากรตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแบบสอบถามเกษตรกร 100 คน กลุ่มแบบสอบถามผู้ซื้อ 28 คน และกลุ่มแบบสัมภาษณ์ 6 คน โดยเกณฑ์และลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

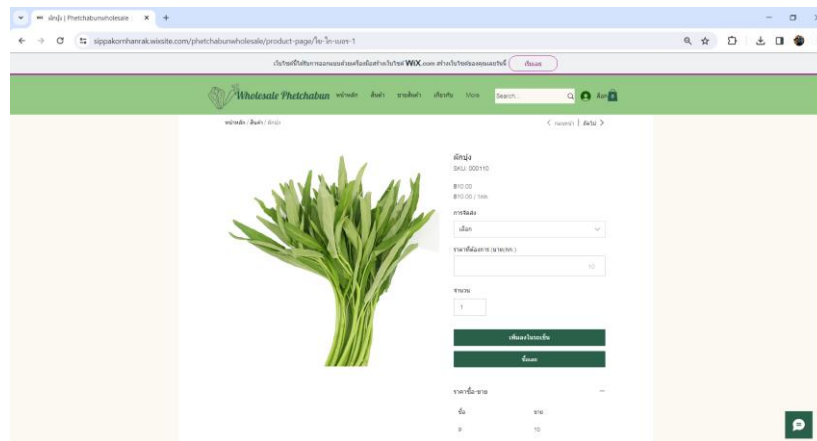
- ลักษณะกลุ่มแบบสอบถามเกษตรกร 100 คน คือ เป็นประชากรในพื้นที่เขตเพชรบูรณ์ ,มีอาชีพ หรือรายได้จากการเป็นเกษตรกร และเคยซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่ง
- ลักษณะกลุ่มแบบสอบถามผู้ซื้อ 28 คน คือ เป็นผู้ซื้อผลผลิตในพื้นที่เขตเพชรบูรณ์ ,มีการซื้อผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่ง และเคยซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่ง
- ลักษณะกลุ่มแบบสัมภาษณ์ 6 คน แบ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร 5 คน และผู้ซื้อ 1 คน โดยมีคุณสมบัติตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และมีประสบการณ์การซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรเป็นระยะ 3 ปี

2. ออกแบบและพัฒนาแพลตฟอร์ม หลังจากทราบถึงปัญหาและสรุปวิธีการแก้ไข จึงนำข้อมูลมาพัฒนาแพลตฟอร์มโดยเริ่มจากการออกแบบตัวต้นแบบผ่านแพลตฟอร์มเว็บไซต์ Wix.com ที่ใช้สำหรับการออกแบบ User interface และ User experience (UI&UX) พร้อมสามารถทดลองใช้แพลตฟอร์มที่ออกแบบได้ผ่านเว็บไซต์ที่ตั้งไว้ทั้งในรูปแบบหน้าเว็บบนคอมพิวเตอร์และหน้าเว็บบนมือถือ โดยมีลักษณะแพลตฟอร์มดังนี้

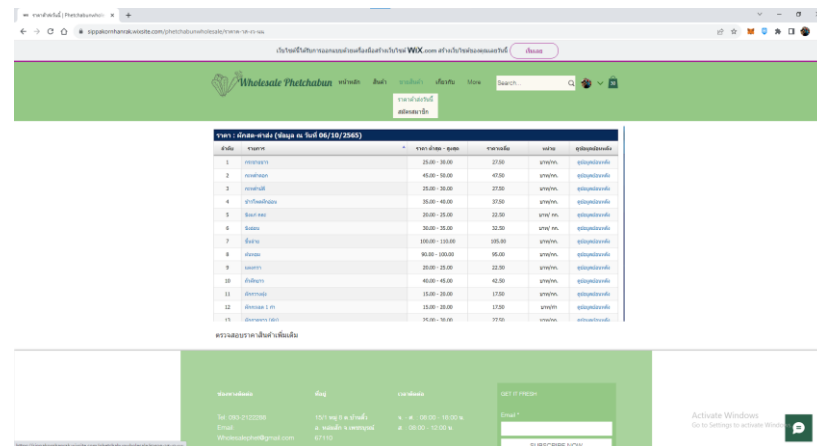


รายการสินค้า

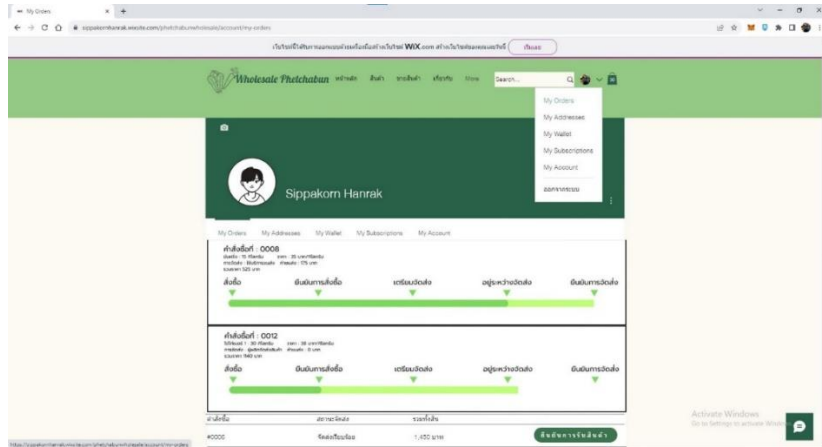
ภาพ 1 รูปการออกแบบหน้าแรกของแพลตฟอร์ม



ภาพ 2 รูปการออกแบบหน้าส่งซื้อสินค้าและข้อมูลราคาซื้อขาย



ภาพ 3 รูปการออกแบบหน้าแสดงข้อมูลราคากลางจากเว็บไซต์กระทรวงพาณิชย์



ภาพ 4 รูปการณออกแบหน้าคำสั่งซื้อ สถานการณ์สั่ง และการยืนยันการรับสินค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษาคั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. แบบสอบถาม (Questionnaire Paper) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด แบ่งเป็นแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกร กับแบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการ ประกอบด้วยคำถามส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็น Check List เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

โดยการนำข้อมูลจากแบบประเมินมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน โดยกำหนดการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

โดยที่คะแนนทั้งหมดถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ของผู้ทำวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นคำถามที่สอบถามตัวแทนกลุ่มเกษตรกรและตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งได้แบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 2 ส่วน โดยสอบถาม คือ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการทดลองใช้งาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires Paper) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรไม่ต่ำกว่า 100 คน และกลุ่มผู้ซื้อไม่ต่ำกว่า 20 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ในด้านการวัดความพึงพอใจ โดยแบบประเมินความพึงพอใจในการ

ทดสอบระบบ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางการวิจัยนี้

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วย Business Model Canvas โดยทำการออกแบบแบบจำลองธุรกิจด้วยข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจำลองรูปแบบธุรกิจด้วย Business Model Canvas

key Partner - กลุ่มสหกรณ์ การเกษตร - บริษัทขนส่ง สินค้า	Key Activities - การพัฒนา แพลตฟอร์ม การค้าส่ง - ทำการตลาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้งาน	Value Propositions เกษตรกร - สร้างกำไร - เพิ่มช่องทางขาย ผู้ซื้อผลผลิต - ได้ราคาที่สูง พอใจ - ได้ผลผลิตที่มี คุณภาพ	Customer Relationships - ลงพื้นที่พูดคุย เพื่อให้ข้อมูลการ ใช้งานและสร้าง ฐานลูกค้า	Customer Segments - กลุ่มเกษตรกร - พ่อค้า,แม่ค้า
	Key Resources - ทีมพัฒนา - ซอฟต์แวร์ - ทีมการตลาด		Channels - เว็บไซต์ - Application - Social Media	
Cost Structure - ค่าบริการซอฟต์แวร์ - ค่าบริหารงานองค์กร - ค่าการตลาด		Revenue Steams - Transaction fee จากการซื้อขายผลผลิตผ่าน แพลตฟอร์ม		

2. ผลการศึกษากลุ่มเกษตรกรด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Paper) ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร(ผู้ชาย) มีผู้เข้าร่วมจำนวน 100 คน ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 100 คน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	38	38
หญิง	62	62
2.อายุ		
18-25	5	5
26-40	31	31

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
41-55	44	44
55+	20	20
3.อาชีพ		
เกษตรกร	90	90
พ่อค้าแม่ค้า	2	2
ผู้ประกอบการ	1	1
อื่นๆ	7	7
4.ปริมาณการขาย(ต่อครั้ง)		
<10kg	15	15
10-50kg	51	51
51-100kg	27	27
>100kg	7	7

จากตารางที่ 2 พบว่าลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกษตรกร 100 คน โดยกลุ่มลักษณะทางประชากรที่มีมากที่สุดคือ เพศหญิงจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงอายุมากที่สุดคือ 41-55 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลักษณะกลุ่มอาชีพมากที่สุดคือเกษตรกร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมาคือ และน้อยที่สุดคืออาชีพผู้ประกอบการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ลักษณะกลุ่มปริมาณการขายที่มากที่สุดคือกลุ่มปริมาณการขายต่อครั้งที่ 10-50 กิโลกรัม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือปริมาณการขายต่อครั้งที่ 51-100 กิโลกรัม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 น้อยที่สุดคือปริมาณการขายต่อครั้งมากกว่าที่ 100 กิโลกรัม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 100 คน

รายการประเมินความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ
การเข้าถึงแพลตฟอร์ม	3.74	0.92	มาก
การป้องกันข้อมูลและความปลอดภัย	3.87	0.88	มาก
การแสดงผลข้อมูล	3.96	0.85	มาก
ขั้นตอนการใช้งาน	3.92	0.88	มาก
ความพึงพอใจ ในบริการของแพลตฟอร์ม	3.88	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.87	0.87	มาก

จากตารางที่ 4 การประเมินความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มเกษตรกรจำนวน 100 คน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยมีข้อมูลที่ได้รับ ความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการ

แสดงข้อมูลมีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานมีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และความพึงพอใจเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการเข้าถึงแพลตฟอร์มมีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาจากผู้ซื้อด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Paper) โดยผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 28 คน โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 28 คน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	7	25
หญิง	21	75
2.อายุ		
18-25	3	10.7
26-40	4	14.3
41-55	11	39.3
55+	10	35.7
3.อาชีพ		
พ่อค้าแม่ค้า	14	50
ผู้ประกอบการ	11	39.3
อื่นๆ	3	10.7
4.ปริมาณการซื้อ-ขาย(ต่อครั้ง)		
<10kg	5	17.9
10-50kg	15	53.6
51-100kg	7	25
>100kg	1	3.5

จากตารางที่ 5 พบว่าลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้ซื้อ 28 คน โดยกลุ่มลักษณะทางประชากรที่มีมากที่สุดคือ เพศหญิงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 41-55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลักษณะกลุ่มอาชีพที่มีมากที่สุดคือพ่อค้าแม่ค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ลักษณะกลุ่มปริมาณการขายที่มากที่สุดคือกลุ่มปริมาณการขายต่อครั้งที่ 10-50 กิโลกรัม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือปริมาณการขายต่อครั้งที่ 51-100 กิโลกรัม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือปริมาณการขายต่อครั้งมากกว่า 100 กิโลกรัม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าจำนวน 28 คน โดยผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มผู้ซื้อ จำนวน 28 คน

รายการประเมินความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ
การเข้าถึงแพลตฟอร์ม	3.80	0.91	มาก
การป้องกันข้อมูลและความปลอดภัย	3.80	0.99	มาก
การแสดงผลข้อมูล	4.04	0.89	มาก
ขั้นตอนการใช้งาน	3.90	0.91	มาก
ความพึงพอใจ ในบริการของแพลตฟอร์ม	3.89	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.88	0.91	มาก

จากตารางที่ 5 การประเมินความพึงพอใจในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ ของกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 28 คน ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยมีข้อมูลที่ได้รับ ความพึงพอใจเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการแสดงผลข้อมูล มีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือขั้นตอนการใช้งานมีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และน้อยที่สุดคือการเข้าถึงแพลตฟอร์มมีความพึงพอใจโดยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ จากตัวแทนของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 6 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์กลุ่มแบบสัมภาษณ์หลังการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ จำนวน 6 คน

ข้อความถาม-กลุ่มคำตอบ	จำนวน
1. ปัจจุบันท่านมีอาชีพอะไร	
เกษตรกร	5
เกษตรกรและค้าขาย	1
2. ท่านมีปริมาณการซื้อ-ขายผลผลิตแต่ละครั้งเท่าไร	
มากกว่า 50 กก.	3
20 – 50 กก.	2
น้อยกว่า 20 กก.	1
3. ท่านคิดว่า การซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรแบบค้าส่งในปัจจุบันที่ท่านใช้อยู่มีความสะดวกหรือไม่	
สะดวก	5
ไม่สะดวก	1
4. ท่านเคยซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรบนแพลตฟอร์มหรือไม่	
ไม่เคย	5
เคย	1

ข้อคำถาม-กลุ่มคำตอบ	จำนวน
5. ในแพลตฟอร์มที่ท่านทดลองใช้ท่านความเห็นเกี่ยวกับข้อกำหนด และข้อตกลงด้านความปลอดภัย อย่างไรบ้าง ดีมาก ค่อนข้างดี ไม่มีความเห็น	3 2 1
6. หลังจากได้ทดลองใช้แพลตฟอร์มแล้ว ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร สะดวก ค่อนข้างสะดวก ไม่แน่ใจ	3 2 1
7. ท่านคิดว่าข้อมูลที่แสดงในแพลตฟอร์มครบถ้วนสำหรับการซื้อขายของท่านหรือไม่ หากไม่ ควรแสดงข้อมูลใดเพิ่มเติม ครบถ้วน ค่อนข้างครบถ้วน	3 3
8. หากแพลตฟอร์มนี้พร้อมใช้งานให้ซื้อขาย ท่านยินดีจะใช้งานแพลตฟอร์มนี้หรือไม่ สนใจ ยังไม่สนใจ	3 3

ผลการการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างในการทดสอบตัวอย่างแพลตฟอร์มซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อขายในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีความสะดวกในซื้อขายตามปกติ ผู้สัมภาษณ์เพียงบางส่วนที่เคยใช้การซื้อแพลตฟอร์ม ในด้านการทดลองใช้แพลตฟอร์มและข้อกำหนด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจมาก และมีบางส่วนที่ไม่สามารถให้ความเห็นได้ ด้านการแสดงผลผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจมาก และให้ความสนใจในส่วนของ การแสดงราคาการซื้อขาย และความพร้อมที่จะใช้งานแพลตฟอร์ม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความสนใจ แต่บางส่วนไม่พร้อมใช้เนื่องจากความสามารถในการใช้งานและปริมาณการขาย

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่าง มีรายละเอียดของกลุ่มประชากรดังนี้ กลุ่มประชากรเกษตรกรจาก 100 คน มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรร้อยละ 90 และเป็นเพศหญิงเป็นส่วนมากร้อยละ 62 ช่วงอายุของประชากรตัวอย่างส่วนมากอยู่ที่ 41-50 ปี ร้อยละ 44 จากกลุ่มประชากรเกษตรกรทั้งหมด ประชากรส่วนมากมีปริมาณการขายอยู่ที่ 10-50 กิโลกรัม ร้อยละ 27 และกลุ่มประชากรผู้ซื้อจาก 28 คน มีอาชีพหลักเป็นพ่อค้าแม่ค้าร้อยละ 50 และเป็นเพศหญิงเป็นส่วนมากร้อยละ 75 ช่วงอายุของประชากรตัวอย่างส่วนมากอยู่ที่ 41-50 ปี ร้อยละ 39.3 จากกลุ่มประชากรผู้ซื้อทั้งหมด และส่วนมากมีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 10-50 กิโลกรัม ร้อยละ 53.6

จากรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละหัวข้อ พบว่ากลุ่มประชากรเกษตรกร มีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อการแจ้งข้อมูลราคากลางก่อนการซื้อขามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อความต้องการในการใช้บริการแพลตฟอร์มเมื่อมีค่าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 และกลุ่มประชากรผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อการแจ้งข้อมูลราคา

กลางก่อนการซื้อขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อความต้องการในการใช้บริการแพลตฟอร์มเมื่อมีค่าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

จากผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์ พบว่าในปัจจุบันผู้ให้สัมภาษณ์ยังมองว่าการซื้อขายในปัจจุบันยังคงมีความสะดวกอยู่ โดยมีบางส่วนให้ความสนใจและพึงพอใจในการทดลองแพลตฟอร์มอย่างมาก แต่มีบางส่วนที่ไม่พร้อมใช้บริการแพลตฟอร์มเนื่องด้วยปัญหาส่วนตัวบางอย่าง

อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตร จากการพัฒนาและออกแบบตัวอย่างแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรเพื่อทดสอบการใช้งานและความพึงพอใจด้วยแพลตฟอร์มออกแบบ Wix.com พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทดลองใช้ตัวอย่างแพลตฟอร์มมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทดลองใช้งาน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาและทดลองใช้แพลตฟอร์มมีแนวโน้มในเชิงบวกและต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องในส่วนของการใช้งานที่ง่ายมากขึ้น และด้านความปลอดภัยของข้อมูล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องที่ต้องศึกษาและพัฒนาตัวแพลตฟอร์มเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอการออกแบบหน้าแพลตฟอร์มที่น่าสนใจ การแสดงข้อมูลที่เข้าใจง่าย และการปรับเปลี่ยนภาษา เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมาน สุพล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ผลการวิจัยกล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลให้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคนั้นควรประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ได้แก่ การออกแบบโครงสร้างการนำเสนอข้อมูลหรือสินค้าและบริการที่เป็นหมวดหมู่สวยงามและใช้งานง่าย การนำเสนอข้อมูลสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงสามารถเลือกใช้งานได้หลายภาษามีช่องทางการสื่อสารสำหรับผู้ซื้อด้วยกัน มีบริการหลังขาย เช่น สามารถติดตามการสั่งซื้อได้ มีประวัติการสั่งซื้อ และมีระบบความปลอดภัยที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมในการซื้อ-ขายของลูกค้า

2) ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจแพลตฟอร์มในรูปแบบ B2B E-marketplace ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พิจารณาจากการวิเคราะห์แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากประชากรตัวอย่าง พบว่ามีความพึงพอใจในตัวตัวอย่างแพลตฟอร์ม และพร้อมใช้งานแพลตฟอร์มในระดับมาก จากข้อมูลผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าจากรูปแบบที่ผู้วิจัยออกแบบไว้ถือว่ามีความเป็นไปได้ทางธุรกิจเมื่อพิจารณาจากห่วงโซ่คุณค่าที่มีผู้ทดลองใช้งานให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้ธุรกิจรูปแบบ B2B E-marketplace ในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นไม่สามารถการันตีได้ว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นด้วย เช่น การขนส่ง ความสัมพันธ์ การบริหาร การตลาด และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสวัตต์ มุขรสกุล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยแห่งความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโมเดลธุรกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การประสบความสำเร็จในธุรกิจสตาร์ทอัพ ต้องคำนึงถึง ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

3) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้แพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรแบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์แบบสอบถามและผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์จากประชากรตัวอย่าง ได้ผลตอบรับที่ดีและมีความพึงพอใจรวมในระดับที่มาก จากข้อมูลผู้วิจัยจึงพบว่า ผู้ทดลองได้รับรู้ถึงคุณค่าของแพลตฟอร์มที่มอบให้ผู้ใช้ เช่น การประหยัดเวลาในการซื้อขาย การเพิ่มพื้นที่การมองเห็นให้สินค้า หรือความสะดวกสบายในการซื้อขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมาน สุพล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ผลการวิจัยกล่าวว่า ความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด ดังนั้น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น ทำให้ผู้ใช้รู้ว่าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลด

ค่าใช้จ่าย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้อน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์เนื่องจากมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรที่ร้าน ทั้งยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

4) ผลการศึกษาการนำแพลตฟอร์มตลาดค้าส่งผลผลิตทางการเกษตรออนไลน์มาปรับใช้กับการซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยพบว่า การนำแพลตฟอร์มมาใช้งานในพื้นที่ที่ยังมีความท้าทายจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเคยชินกับรูปแบบเดิม ไม่สามารถเห็นสินค้าของจริงเพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าด้วยตนเองได้ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือแพลตฟอร์ม ความเสี่ยงของข้อมูล และความเสี่ยงในการขนส่งที่ล่าช้า จึงสามารถกล่าวได้ว่าการนำมาใช้งานจริงไม่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเปลี่ยนรูปแบบการขายจากเดิมเป็นแพลตฟอร์มทั้งหมด เป็นเพียงการเพิ่มช่องทางการซื้อขาย และตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อขายเพียงเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้อน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ กล่าวว่า ปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ คือไม่สามารถตรวจสอบสินค้าหรือสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อได้ เนื่องจากผู้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงิน หรือการได้รับสินค้าล่าช้า และไม่สามารถเปลี่ยนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร บุญลือ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีความพึงพอใจลดลงจากการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งนี้เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขโมยข้อมูลกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุมากค่อนข้างกลัวกับการทำธุรกรรมทางมือถือ หรือการซื้อขายออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม (bibliography)

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ. (2561), นวัตกรรมเทคโนโลยีและคุณภาพระบบที่มีผลต่อประสิทธิผลในการทำ

การตลาดดิจิทัลไทยแลนด์ 4.0 ในกลุ่มผู้ประกอบการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคม
นักวิจัย, ปีที่23(3), 200-201

ณัฐมาน สุพล ,รัตนกมล ปวรสรธรรม์ ,รุจพร พุ่มงค. (2562), การเลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ
เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, ปีที่29(2), 21-33

ทิพวรรณ สะท้อน ,พนามาศ ตริวรรณกุล ,เมตตา เร่งชวนชวย. (2564), การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อ
สินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, ปีที่52(1), 11-19

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2552), ความรู้เบื้องต้นตราสารหนี้ ภาครัฐ. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/DebtSecurities/Information/Publications/
Doc_LibPublications/IntroductionToGovernmentDebtSecurities.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/DebtSecurities/Information/Publications/Doc_LibPublications/IntroductionToGovernmentDebtSecurities.pdf)

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.

พรรณวดี เลิศลุมพสีพันธ์. (2562), แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. Journal of Humanities and Social
Sciences Thonburi University, ปีที่14(1), 153

พริพล สุงษา. (2563), สถานการณ์การผลิตพืชจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2563. กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ
สำนักงานเกษตรเพชรบูรณ์

- ไพศาล วรคำ. (2555). การวิจัยทางการศึกษา. (5). มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.
- วรพจน์ องค์กรวิมลการ. (2561), การพัฒนาดิจิทัลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มบนพื้นฐานโครงสร้างบูรณาการของสถาปัตยกรรมมีองค์รูปแบบมาตรฐานโทกาฟ 9.1 กรณีศึกษาธุรกิจฟาร์มเกษตรอัจฉริยะ (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- วสวัตต์ มุครสกุล ,นันทพร ชเลจร ,เตือนใจ แสงทอง (2564), บุพปัจจัยแห่งความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโมเดลธุรกิจในประเทศไทย. Journal of Rattana Bundit University, ปีที่16(2), 105-124
- วุฒิกุล บุญลือ ,พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562), การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่6(2)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546), *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). *การวัดผลการศึกษา*. (3). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2556), *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522*. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A434/%A434-20-9999-update.htm>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557), *การตามสอบสินค้าเกษตรและอาหาร: หลักการและแนวทางสำหรับการออกแบบระบบการตามสอบและการนำไปปฏิบัติ*. สืบค้น 27 เมษายน 2565, จาก <https://www.acfs.go.th/standard/download/TAC-PRINCIPLES%20AND%20GUIDELINES%20FOR%20SYSTEM%20DESIGN%20AND%20IMPLEMENTATION.pdf>
- อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558), *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (ปริญญา นิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- Daniel Ortiz-Gonzalo, Sinne Borby Ørtenblad, Marianne Nylandsted Larsen, Pornsiri Suebpongsoang, Thilde Bech Bruun. (2021). **Food loss and waste and the modernization of vegetable value chains in Thailand**. Resources, Conservation & Recycling. Vol.174.
- Finance-Rumour. (2563), **E-Marketplace คืออะไร มีข้อดีอย่างไร**. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.finance-rumour.com/business/what-is-e-marketplace/>
- Greg I. Johnson ,Katinka Weinberger ,Mei-huey Wu. (2008),**The Vegetable Industry in Tropical Asia: Thailand**. AVRDC – The World Vegetable Center, Shanhua, Taiwan.
- Khairul Anwar Sedek. (2020). **Smart Agro E-Marketplace Architectural Model Based on Cloud Data Platform**. Journal of Physics: Conference Series.
- Mark W. Johmson ,Clayton M. Christensen ,Henning Kagermann (2008). **Reinventing Your Business Model**. Havard Business Review, Havard business school, 57-68.
- N.H. Ellawala ,K.M.V. Sachitra. (2021). **E-Marketplace in the Agricultural Sector in Sri Lanka: Challenges in Adoption**. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 44-58.

- Parichard Sangkumchaliang, Wen-Chi Huang. (2012). **Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand**. International Food and Agribusiness Management Review. Vol.15(1), 87-102.
- Rusydi Umar, Jefree Fahana, Agus Triyono. (2561), **Development of E-Marketplace in Department of Agriculture Food Crops and Horticulture as a Means to Expand The Market of Processed Food**. University of Ahmad Dahlan, Indonesia.
- Sarah Kersting, Meike Wollni. (2012). New institutional arrangements and standard adoption: Evidence from small-scale fruit and vegetable farmers in Thailand. Food Policy. Vol.37, 452-462.
- Suhana, Nik Rozana. (2558), **CONSUMERS' PERCEPTION AND ACCEPTANCE OF FRESH AGRICULTURE PRODUCT PURCHASED THROUGH E-BUSINESS**. Journal of Agribusiness Marketing. Vol. 7, 57.
- Tabasom Saberi, Abbas Khodadadi, Hamid Saeedi. (2020). **The Proposal of an Electronic Business Model in Agriculture Case Study: The Orchard Products in Isfahan Province**. Paradigm. Vol.24(1), 22-40.
- Zheng Xiaoping, Wu Chunxia, Tian Dong, Zhang Xiaoshuan. (2552), **B2B E-Marketplace Adoption in Agriculture**. JOURNAL OF SOFTWARE. Vol.4 (3), 238

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS
ของลูกค้านานาชาติกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
Factors affecting the decision to use services via the KPLUS application of
Kasikorn Bank customers. Public Company Limited

อรทัย อินทะแสน^{1*} และสุกิจ ขอเชื้อกลาง²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Orathai Intasaen ^{1*} and Sukij khorchurklang²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีประสงควัดคุณสมบัติเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้านานาชาติกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้านานาชาติกรสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจ 3) แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

This research aims to study Demographic characteristics and marketing mix that affect the decision to use services through the KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province. The research methods used quantitative research method, there was a questionnaire for a group of 368 customers of KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province. Data analysis employed basic statistics, percentage, mean, and standard deviation statistics. Hypotheses were tested using t-tests, ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that Factors affecting the decision to use the service via the KPLUS application of Kasikorn Bank Public Company Limited customers in Phitsanulok Province include age, education, occupation, product. place, person and process at significant 0.05 level.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Decision 3) Mobile Banking Application

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

Email: orathai65@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

โมบายแบงก์กิ้ง คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ ปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คนมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ การทำธุรกรรมง่ายๆ เช่น การโอนเงิน เติม จ่าย เท่านั้น ยังสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งการสมัครบัญชีเงินฝาก การขอสินเชื่อ การซื้อประกัน ซื้อกองทุน ซื้อทองคำ ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคธนาคารต้องทำระบบเทคโนโลยีให้มีเสถียรภาพให้มากที่สุด เพื่อรองรับการทำธุรกรรมของลูกค้าให้คล่องตัว ไม่สะดุด และปลอดภัยมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)) แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมทางการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น จากการผลักดันการชำระเงินตามแผน National e-Payment ของภาครัฐ และการเติบโตของธุรกิจค้าขายออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้ธุรกรรมชำระเงินผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้งเติบโตมากขึ้น เนื่องจากการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งทำให้สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด หรือแม้แต่บัตรเครดิต (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563)

สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มพัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งโดยการเปิดตัว K Mobile Banking PLUS ในปี 2013 ซึ่งมีมีฟังก์ชันที่หลากหลาย ต่อมาในปี 2017 ได้มีการปรับโฉมพัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน KPLUS เพื่อเตรียมความพร้อมและปูทางให้กับแอปพลิเคชันอื่นๆ ของธนาคาร โดยผลักดันให้เป็น One Stop Service คือ เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาใดก็ได้ เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) (Mangozero, 2560; ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) และจากการสำรวจของ NielsenIQ ในปี 2566 พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการใช้งาน KPLUS และมีการแนะนำต่อสูงที่สุดในกลุ่มโมบายแบงก์กิ้งของประเทศไทย โดยมีปัจจัยสำคัญคือความเสถียรและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ซึ่งในปี 2566 KPLUS มีจำนวนผู้ใช้งาน 20.6 ล้านราย เติบโตขึ้น 16% จากปี 2565 โดยมีลูกค้าที่ใช้ KPLUS เป็นประจำ (Active User) มากถึง 80% ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด มีจำนวนธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 2,000 ล้านรายการ เติบโตขึ้น 37% จากปี 2565 (การเงินธนาคาร, 2566)

อย่างไรก็ตามแม้โมบายแบงก์กิ้งจะได้รับความนิยมหรือการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและปัญหาในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงความปลอดภัยของระบบธนาคาร และการให้บริการที่ผิดพลาด ขั้นตอนการให้บริการธุรกรรมทางการเงินมีหลายขั้นตอน (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563) อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Risk) และจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Attack) ซึ่งที่ผ่านมามีจลาจลได้ใช้ช่องทางดังกล่าว หลอกให้ประชาชนโอนเงิน จึงทำให้ประชาชนบางส่วนยังมีความกังวลและตัดสินใจไม่ใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (ไทยพับลิก้า, 2563)

เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีเป้าหมายเป็นธนาคารดิจิทัล 100% ได้ทำโครงการเชิงกลยุทธ์ที่เรียกว่าการผสมผสานความเป็น “ชาเลนเจอร์แบงก์” เข้ามาในองค์กร เพื่อเปิดโอกาสให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ โดยการทำให้บริการธนาคารเรียบง่ายขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีล้ำสมัยมา ส่งผลให้และในปี 2566 ในปี 2566 K PLUS ได้รับโหวตจากผู้บริโภค เป็นโมบายแบงก์กิ้งที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 และเป็นโมบายแบงก์กิ้งที่มีผู้ใช้งานสูงสุดอันดับ 1 ของไทย (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) ในขณะที่ ในขณะที่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพิษณุโลก ยังมีผู้ที่ไม่ใช้บริการ

แอปพลิเคชัน KPLUS เกือบ 20% ดังนั้นเพื่อผลักดันให้ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพิษณุโลกใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS มากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กรในการเป็นธนาคารดิจิทัล 100% ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน KPLUS ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective)

1. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Kotler, Armstrong, Denize & Adam (2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ การรวมกันของสินค้าและบริการ ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นต้น
2. ด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาที่จ่ายไปนั้น โดยพิจารณาจากราคากับคุณภาพ ราคากับปริมาณ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ธุรกิจใช้ในการขายสินค้าหรือบริการ นั่นคือสถานที่ขายหรือแหล่งขายสินค้า
4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมอบส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ
5. ด้านบุคคล คือ บุคคลซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบริการและลูกค้า จำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดีในการทำงาน
6. กระบวนการบริการ คือ กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าที่ต้องมีการลำดับขั้นตอนอย่างถูกต้อง ชัดเจนและให้บริการด้วยความรวดเร็ว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการซึ่งลักษณะทางกายภาพ เช่น ป้ายร้าน อาคาร ป้ายบอกทาง และการตกแต่งอาคาร เป็นต้น

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ Kotler and Armstrong (2011) อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ และทัศนคติ และเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2) การรวบรวมข้อมูล เป็นจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเช่น การทบทวนความทรงจำสินค้าและบริการที่เคยซื้อ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลในสื่อออนไลน์ แหล่งการค้า แหล่งชุมชน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ โดยบางกรณีใช้หลักเหตุผลในการประเมินทางเลือก หรือเลือกตามความชอบ ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากทีกลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง กับการบริโภคกับความคาดหวัง หรือเกี่ยวข้องกับการบอกต่อแนะนำผู้อื่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองพอใจ

โดยสรุป การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการแนะนำผู้อื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รอชิต้า ยีสมาน และ บุญกา ปณฺฑุรอำพร (2664) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคาร กสิกรไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกใน

การทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus

มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

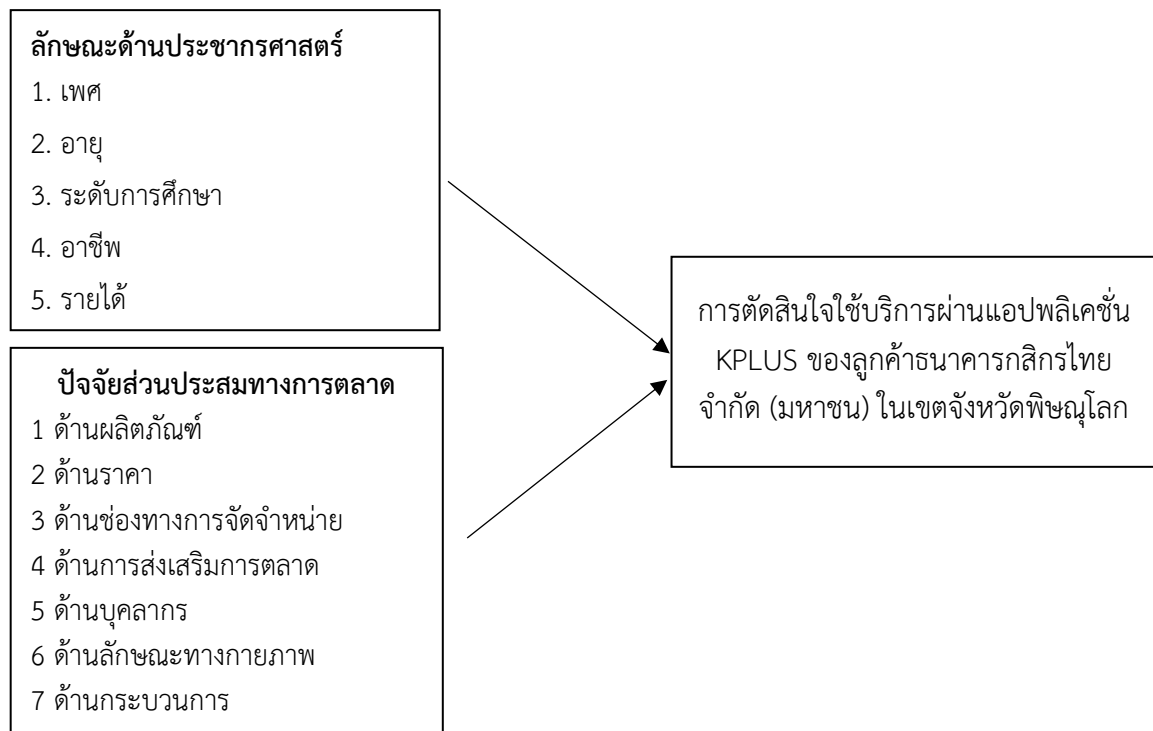
จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ รอชิตา ยีสมาน และ บุญกา ปิ่นทุรอำพร (2664) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID -19 แตกต่างกันไป จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งจากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วีรภรณ์ จิ่งสวัสดิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2565) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking เช่นเดียวกับการศึกษาของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนรวมทั้งสิ้น 886,325 คน (สำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย, 2565) ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยสถานที่เก็บข้อมูลจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ เช่นทรลพลาซ่า พิษณุโลก บีคซี พิษณุโลก เทสโก้ โลตัส พิษณุโลก และมหาวิทยาลัยนเรศวร แห่งละ 100 คน เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวมีสาขาของธนาคารกสิกรไทย และมีผู้บริโภคที่หลากหลาย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ระหว่าง 0.717- 0.925 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.36$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.36$) ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$) ถัดมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.27$) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.625	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.35	0.632	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.27	0.644	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.30	0.608	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.672	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.667	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.36	0.634	มากที่สุด
รวม	4.32	0.528	มากที่สุด

3. การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ ท่านจะใช้ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นหลักในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.32$) ถัดมาคือ ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.31$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน KPLUS หลังจากที่ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวแอปพลิเคชัน KPLUS แล้ว ($\bar{X} = 4.19$) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน	4.42	0.731	มากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปโดยได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี	4.31	0.799	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการ KPLUS เพราะบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักแนะนำหรือพูดถึงการใช้บริการ	4.30	0.764	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน KPLUS หลังจากที่ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวแอปพลิเคชัน KPLUS แล้ว	4.19	0.817	มาก

ตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน KPLUS จากหลายๆ แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	4.24	0.803	มากที่สุด
6. ท่านจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กิ่งก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.22	0.783	มากที่สุด
7. ท่านจะใช้ความน่าเชื่อถือของธนาคารเป็นหลักในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ่ง	4.32	0.694	มากที่สุด
8. ท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน KPLUS ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ	4.29	0.754	มากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจเมื่อท่านได้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS	4.23	0.811	มากที่สุด
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน KPLUS	4.22	0.776	มากที่สุด
รวม	4.27	0.607	มากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แสดงผลทวิวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	t-test	- 0.713	0.476	ปฏิเสธสมมติฐานที่1
2. อายุ	F-test	4.029	0.008*	ยอมรับสมมติฐานที่1
3. ระดับการศึกษา	F-test	5.517	0.004*	ยอมรับสมมติฐานที่1
4. อาชีพ	F-test	4.175	0.003*	ยอมรับสมมติฐานที่1
5. รายได้	F-test	0.976	0.420	ปฏิเสธสมมติฐานที่1

*p<0.05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.768	0.175		4.397	0.000*	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.062	0.137	2.152	0.032*	3.415
2. ด้านราคา	-0.035	0.062	-0.036	-0.558	0.577	3.564
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.270	0.059	0.286	4.562	0.000*	3.317
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.056	0.066	-0.056	-0.858	0.391	3.654
5. ด้านบุคลากร	0.190	0.070	0.210	2.694	0.007*	5.125
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.125	0.072	0.137	1.746	0.082	5.208
7. ด้านกระบวนการ	0.187	0.067	0.196	2.786	0.006*	4.163

Durbin-Watson = 1.719
R Square = 0.535
F = 64.375 Sig. = 0.000*

*p<0.05

โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 53.5 และสามารถสร้างสมการการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังนี้

$$Y = 0.768 + 0.133 (X1) - 0.035 (X2) + 0.270 (X3) - 0.056 (X4) + 0.190(X5) + 0.125 (X6) + 0.187 (X7)$$

- เมื่อ
- Y = การตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS
 - X1 = ด้านผลิตภัณฑ์
 - X2 = ด้านราคา
 - X3 = ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - X5 = ด้านบุคลากร
 - X6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - X7 = ด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 21 - 40 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นที่มีความสามารถทางเทคโนโลยีสูงสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ เรียนรู้เทคโนโลยีได้ไวกว่า สำหรับระดับการศึกษาอาจจะเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ ทักษะคิดและเหตุผล ตลอดจนการวิเคราะห์ในการเลือกทำธุรกรรมทางธนาคารทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพพบความแตกต่างเช่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชัน KPLUS มีฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนในแต่ละอาชีพได้เลือกใช้อย่างเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิต้า ยีสมาน และ บุญกา ปันฑูรอำพร (2664) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID - 19 ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID -19 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างให้ความสำคัญต่อการจัดการธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย อีกทั้งการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าถึงง่าย และใช้ได้กับทุกเพศ และปัจจัยด้านรายได้พบความแตกต่างเนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้คนต่างขับเคลื่อนทุกอย่างได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ในระดับต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน แอปพลิเคชัน KPLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีเพศและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ไม่แตกต่าง

2. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ สามารถอธิบายผลทั้ง 4 ได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน KPLUS มีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งมีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน KPLUS อย่างสม่ำเสมอ และธนาคารได้ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการที่มีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ จึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นความสะดวก รวดเร็ว และนิยมใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน KPLUS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิด้า ยี่สมาน และ บุญกา ปันทุรอมพร (2664) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชัน KPLUS มีการพัฒนาระบบและฟังก์ชันสม่ำเสมอจึงทำให้การสื่อสารของพนักงานธนาคารในการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS มีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลฎา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีเชิงบวกผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีโฆษณาชี้ให้เห็นช่องทางโฆษณาแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณาแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัย รักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รวมไปถึงการทำงานของ

ระบบที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลภา อินดนตรี (2563) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรมีการพัฒนากระบวนการระบบแอปพลิเคชัน KPLUS โดยการปรับการใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ ในอนาคต โดยปรับปรุงพัฒนา Digital solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน และให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับลูกค้าในทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา โดยควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำการใช้งาน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน การก้าวการใช้เทคโนโลยี ขาดความรู้ การใช้งานในฟีเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งหากเข้าถึงผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้มากขึ้น โอกาสที่จะได้ผู้ใช้บริการเพิ่มก็จะมีมากขึ้นอีก

3. ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชัน KPLUS อย่างสม่ำเสมอ โดยมีรูปแบบของการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งระบบการให้บริการต้องมีมาตรฐานมีความถูกต้องและแม่นยำ

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน KPLUS ที่หลากหลาย และสามารถติดต่อสอบถามได้ง่าย เช่น โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center และควรมีช่องทางในการสมัครใช้บริการ KPLUS หลากหลายช่องทาง

3.3 ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการอบรมความรู้ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชัน KPLUS พนักงานให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะแอปพลิเคชัน KPLUS มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอบรมทักษะการสื่อสารกับพนักงาน เพื่อให้สามารถแนะนำและตอบข้อซักถาม รวมถึงการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงจุด

3.4 ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแอปพลิเคชันธนาคาร โดยอัปเดตเวอร์ชันของ K PLUS อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งาน อีกทั้งมีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ควรออกแบบและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการทำกิจกรรมอื่นในชีวิตประจำวันของลูกค้าให้ได้ และต้องเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือลูกค้าจะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย และแอปพลิเคชันต้องมีเสถียรภาพ รวมถึงมีการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ลูกค้าได้ป้อนให้กับระบบแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อแอปพลิเคชัน KPLUS ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเข้ามาด้วย เช่น การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน KPLUS

บรรณานุกรม (Bibliography)

- การเงินธนาคาร. (2566). แแบงก์เพิ่มความเสถียร-ปลอดภัย รัฐบาล Mobile Banking สร้างรายได้. สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/2023/50106/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เปิดสถิติ 'นโยบายแบงก์ล้ม' ไตรมาสแรกปี 66 เหลือ 4 ครั้ง ลดลง 76%. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1067144>.
- ชลฎา อินดนตรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไทยพับลิก้า. (2563). ธปท.เข้มความปลอดภัยนโยบายแบงก์ล้ม สั่งแบงก์ปรับปรุงระบบให้รัดกุมภายในพ.ค.' 63. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/12/bank-of-thailand-guideline-on-mobile-banking-security/>
- ธนาคารกสิกรไทย (2566). กสิกรไทยเร่งเครื่องดิจิทัล ดันยอดผู้ใช้ K PLUS พุ่งเพิ่มขึ้น 2 ล้านราย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kplus.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี 2562. ธนาคารแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). 5 เรื่อง K PLUS ใหม่ ที่ 'รู้ใจ' และทำให้ชีวิตง่ายขึ้น [Advertorial]. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-plus/>
- มณฑิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รอชิต้า ยีสมาน และ บุญภา ปันฑูรอำพร. (2664). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Denize, S., & Adam, S. (2012). *Principles of marketing* (5th ed.). Sydney: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Mangozero. (2560). เจาะเบื้องหลังการพัฒนา K PLUS Mobile Banking อันดับหนึ่งของไทย. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/behind-kplus-mobile-banking-by-kbank/>.

ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาว
เมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

Marketing and cultural factors that affect the restaurant service behavior of Myanmar
consumers. In Mae Sot District, Tak Province.

อลิษา - ^{1*} และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Alisa - ^{1*} and Phomsit Sonprajak ²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 82.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ไม่เกิน 4,000 - 21,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.0 และประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์ ,ร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย ,ร้านอาหารที่เป็นแบบไทย ,เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The objective of this research is to determine the marketing and cultural factors that affect the restaurant service behavior of Myanmar consumers. In Mae Sot District, Tak Province. The sample group used in this study was 385 employees of Myanmar consumers. who live in Mae Sot District, Tak Province, who use the restaurant service In Mae Sot District, Tak Province.

The research results found that Most of the respondents were female. Accounting for 57.3 percent, the age range is 20 - 25 years, accounting for 46.0 percent from education less than high school/vocational certificate. Accounting for 82.6 percent, single status accounting for 60.3 percent, having an income not exceeding 4,000 - 21,199-baht, accounting for 90.0 percent, and working as a factory worker. Accounting for 31.6 percent.

The results of the hypothesis testing found that Marketing factors (7Ps) affect restaurant service behavior. of Myanmar consumers In Mae Sot District, Tak Province, by analyzing the relationship using multiple

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: kanisomkl65@nu.ac.th

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

regression analysis, it was found that marketing factors (7Ps) in the process aspect have a relationship with the behavior of using restaurant services of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province each week with a statistical significance level of 0.05, and cultural factors affect restaurant service behavior of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province by analyzing relationships using multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) It was found that cultural factors Including restaurants that have Myanmar language-speaking staff. , The restaurant has a variety of Myanmar food menus. , restaurant that is Thai style ,The shop owner can speak Burmese. have a relationship with the behavior of using restaurant services of Myanmar consumers in Mae Sot District, Tak Province each week with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing factors, Cultural factors, Service access behavior

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจในพื้นที่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอแม่สอดเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้มีร้านอาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ทำให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอดมีการแข่งขันที่สูง ร้านอาหารต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้ดึงดูดลูกค้า ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ องค์กรธุรกิจที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร ในแม่สอด จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการสร้างกลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น อาหารที่มีรสชาติดี สดใหม่ สะอาด ถูกปากผู้บริโภค จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารได้ ความเหมาะสมของราคาอาหารแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ก็ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ทำเล ที่ตั้งของร้านอาหารที่เข้าถึงได้ง่าย การมีบริการส่งอาหารผ่านทางช่องทาง Delivery ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคพนักงานเป็นตัวแทนของร้านอาหารที่ถูกค่าพบเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ดังนั้น พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการด้วยความสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีกระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าต้องสัมผัสตั้งแต่เริ่มเข้าร้านจนออกจากร้าน โดยร้านอาหารควรมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่ดี ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน (บริษัท แองก้า แวงค็อก จำกัด ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์, 2566) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านอาหารที่นำเสนออาหารที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี พนักงานบริการดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และร้านอาหารมีบรรยากาศดี จะมีโอกาสกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจที่ขาดองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้ธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการ เป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง ที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจ เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป

นอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ปัจจัยร่วมด้านอื่นที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในอำเภอแม่สอด ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เนื่องจากแม่สอดเป็นอำเภอที่ติดชายแดนเมียนมาร์ ทำให้มีความหลากหลายในด้านเชื้อชาติ และทำให้เกิดวัฒนธรรมการกินของชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอแม่สอดส่วนใหญ่เป็นชาวไทยและชาวเมียนมาร์ ส่งผลให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอดมีเมนูอาหารไทยและอาหารเมียนมาร์เป็นเมนูยอดนิยม นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่นำเสนออาหารนานาชาติ เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเกาหลี อีกด้วย จะเห็นได้ว่าร้านอาหารในอำเภอแม่สอดให้ความสำคัญกับบริบทด้านวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เช่น นำเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการบริการที่คำนึงถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ชาวพม่ามีอาหารการกินที่หลากหลายและน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความเชื่อของชาวพม่า วัฒนธรรมการกินของชาวพม่าส่งผลต่อเมนูอาหารในอำเภอแม่สอด ดังนี้ อาหารพม่าเป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้าน นิยมใช้เครื่องเทศ และ

สมุนไพรในการปรุงอาหาร เช่น ขมิ้น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ยี่ห่วย เป็นต้น ส่งผลให้เมนูอาหารพม่าในอำเภอแม่สอดมีรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้าน (many-menu.com, 2563) ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติของเมียนมาร์ ก่อให้เกิดวัตถุดิบนานาชนิดเพื่อประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และ เครื่องปรุงชนิดต่างๆ การที่พม่ามีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน อันประกอบไปด้วย จีน อินเดีย บังคลาเทศ ลาว และไทย ความนิยมในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารจึงได้รับอิทธิพลจากอินเดีย ในขณะที่ข้าวเหนียวเป็นอาหารหลักของชาวพม่าเช่นเดียวกับไทย ส่วนการดื่มชา นั้นเป็นวัฒนธรรมตะวันตกที่พม่ารับจากเจ้าอาณานิคมอังกฤษ (ดวงกมล การไทย, 2559) ส่งผลให้ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด มีเมนูอาหารที่ใช้พืชผักและผลไม้เป็นหลัก เช่น แกงผักรวม แกงจืดผัก แกงเผ็ดผัก เป็นต้น

อาหารการกินข้างต้นนอกจากแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนพม่าแล้ว อาหารเหล่านี้ยังแฝงด้วยประเพณีความเชื่ออีกด้วย คนเมียนมาร์นิยมกินเนื้อไก่ เนื้อปลา หากเป็นอาหารที่นำมากินกับข้าวสวย อาทิ แกงไก่ แกงปลา แกงกุ้ง แกงหมู ลักษณะของแกงเหล่านี้ที่น่าสนใจคือ ไม่ได้มีลักษณะที่เป็นแกงน้ำเหมือนในไทย แต่เป็นลักษณะคล้ายการผัดที่ใส่น้ำมันมาก จนเป็นน้ำแกง ยังมีผัดผักต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับอาหารไทยแต่มีความมันมากกว่า อาหารพม่ายอดนิยมใส่น้ำมันเป็นส่วนผสม อาหารทุกอย่างจะมีน้ำซุควบคู่กันเสมอ นอกจากนี้ยังมีอาหารอื่นๆ อีก อาทิ มันฝรั่งทอด น้ำพริกปลา น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกต่างๆ จะมีเครื่องเคียงเป็นผักสดหรือผักต้มตามแต่ละท้องถิ่น (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) คนเมียนมาร์นิยมกินน้ำชาร้อน ชาสมุนไพร ไม่นิยมกินน้ำเย็นๆ ซึ่งแตกต่างจากคนไทยที่ทุกเมื่อควรจะต้องมีน้ำใส่น้ำแข็ง ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับอาหารการกินของคนพม่าที่อาหารต่างๆ มักมีน้ำมันงา หรือน้ำมันถั่วเป็นส่วนผสมที่สำคัญ อาหารส่วนใหญ่จึงมีความมันมาก การกินน้ำร้อน (อุ่น) จึงเป็นการล้างความมันของอาหาร อาหารยอดนิยมอันดับต้นๆ ของคนพม่าคือ ขนมจีน ยำใบชา ข้าวซอย ก๋วยเตี๋ยว แกงไก่ แกงปลา แกงหมูโดยเฉพาะขนมจีน และยำใบชาหมัก เป็นอาหารพื้นถิ่นในประเทศเมียนมาร์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นอาหารที่ชื่นชอบของคนเมียนมาร์ทุกเพศทุกวัย ยำใบชาหมัก เป็นเมนูทานเล่นยอดนิยมของพม่ารสชาติจะแตกต่างจากสลัดทั่วไปคือจะออกเปรี้ยวๆ เผ็ดๆ ขมนิดๆ จากใบชาหมัก ของว่างในร้านน้ำชา ชาวพม่ายอดนิยมรับประทานของว่างในร้านน้ำชา เช่น ขนมปังกรอบ ขนมปังผัด ขนมปังทอด ฯลฯ (พลพรรคนักปรุงพลัส, 2564)

เมนูอาหารเหล่านี้ได้รับความนิยมจากทั้งชาวพม่าและชาวไทย เนื่องจากรสชาติที่เข้มข้นและจัดจ้าน สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของชาวเมียนมาร์และชาวไทยบางส่วน ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่นำเสนอเมนูอาหารเหล่านี้ จึงมีโอกาสรสชาติประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ วัฒนธรรมของชาวพม่ายังมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารในประเด็นอื่น ๆ เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับอาหาร ชาวเมียนมาร์ยังมีความเชื่อเรื่องอาหารที่ไม่ควรกินด้วยกัน อาทิ แดงไม่กับไข่เปิด มะพร้าวกับน้ำผึ้ง มังคุดกับน้ำตาล เนื้อกับเห็ด มะเฟืองกับซ็อกโกแลต คงเป็นความเชื่อพื้นฐานที่รับรู้ในวงกว้างในเรื่องการไม่กินของเหล่านี้คู่กัน เนื่องจากมีการตีพิมพ์เป็นตารางแสดงรูปภาพอาหารที่ไม่ควรกินด้วยกันอย่างชัดเจน (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) นอกจากนี้วัฒนธรรมความเชื่อแล้ว ยังมีวัฒนธรรมด้านภาษา ที่น่าจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารของคนเมียนมาร์ เนื่องจากร้านอาหารในแม่สอด มักจะมีป้ายร้านและเมนูอาหาร หรือแม้กระทั่งช่องทางโปรโมทร้านอาหารทางออนไลน์ ในเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน ก็จะมีการเขียนภาษาเมียนมาร์ควบคู่กับภาษาไทย และเมนูอาหารของทางร้านก็มีการเขียนภาษาเมียนมาร์กำกับไว้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเมียนมาร์ และในห้างโรบินสัน และ โลตัส ของอำเภอแม่สอด ก็จะมีภาษาเมียนมาร์กำกับอยู่ในเมนูอาหารของแต่ละร้านในโซนของ Food court อีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงชื่อเมนู และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เป็นคนเมียนมาร์ได้ หรือแม้กระทั่ง การที่เจ้าของร้านสามารถสื่อสารภาษาเมียนมาร์ได้ มีพนักงานในร้านที่เป็นชาวเมียนมาร์ ซึ่งน่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าที่เป็นชาวเมียนมาร์ได้มากกว่าร้านอาหาร ที่ไม่มีปัจจัยด้านภาษา มารองรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวเมียนมาร์

ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่นำเสนอเมนูอาหารพม่าได้รับความนิยมจากทั้งชาวพม่าและชาวไทย เนื่องจากรสชาติของอาหารพม่าที่เข้มข้นและจัดจ้าน สอดคล้องกับวัฒนธรรมการกินของชาวพม่าและชาวไทยบางส่วน ราคาของอาหาร ชาวพม่าส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง นิยมรับประทานอาหารในราคาที่ไม่สูงมาก ส่งผลให้ชาวพม่าเลือกร้านอาหารที่มีราคาไม่แพง บรรยากาศของร้านอาหาร ชาวพม่ายอดนิยมรับประทานอาหารในบรรยากาศที่สบาย ๆ ผ่อนคลาย มักรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัวและเพื่อนฝูง ทำให้ให้ชาวพม่าเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศสบาย ๆ กว้างขวาง (ปฐมพงษ์ สุขเล็ก, 2565) ร้านอาหารในอำเภอแม่สอด ที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าชาวเมียนมาร์ จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการ

เลือกสรรเมนูอาหาร บรรยากาศของร้าน และบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบาย มีพนักงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวเมียนมาร์

อำเภอแม่สอด เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดตาก อยู่ห่างจากจังหวัดตาก 87 กิโลเมตร ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ชายแดนแม่สอด คือ เป็นที่ตั้งของจุดผ่านแดนถาวรด่านพรมแดนแม่สอด ที่เชื่อมโยงกับเมืองเมียวดีและรัฐกระเหรี่ยงของประเทศเมียนมาร์ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกสินค้าปีละหลายหมื่นล้านบาท นอกจากนี้ ด้วยศักยภาพของพื้นที่ชายแดน อำเภอแม่สอดที่เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าชายแดนที่สำคัญมาอย่างยาวนาน ทำให้พื้นที่ชายแดนแห่งนี้ และบริเวณใกล้เคียงมีศักยภาพในด้านการค้า การบริการ การลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว และมีรูปแบบการบริหารจัดการการปกครองส่วนท้องถิ่นที่เข้มแข็ง อีกทั้งทางฝั่งชายแดนประเทศเมียนมาร์ ที่เมืองเมียวดีได้มีแนวทางการพัฒนา นิคมอุตสาหกรรมเช่นกัน มีความพยายามจะก่อสร้างและปรับปรุงเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นต่อการพัฒนาในอนาคต เช่น ระบบถนน ประปา ไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้พื้นที่บริเวณดังกล่าวมีศักยภาพ (กระทรวงแรงงาน, 2562)

นอกจากอัตราการเพิ่มขึ้นของมูลค่าการส่งออกและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าจำนวนชาวเมียนมาร์ที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์เพื่อเข้ามาซื้อขายสินค้าในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นและชาวเมียนมาร์อาศัยอยู่ในแม่สอดเป็นจำนวนมาก มีแรงงานเมียนมาร์ที่อยู่ในข้อตกลงระหว่างรัฐบาลไทยและเมียนมาร์ (เอ็มโอยู) เข้ามาทำงานในไทยรวมแล้วกว่า 56,000 คน ถึงแม้ว่าตัวเลขแรงงานเมียนมาร์ ณ ปัจจุบัน ยังเทียบไม่ได้กับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในช่วงนั้น มีแรงงานเมียนมาร์ในระบบเอ็มโอยูทะลักเข้าไทยกว่า 600,000 คน อย่างไรก็ตามทางสภาอุตสาหกรรมจังหวัดตาก เชื่อว่าตัวเลขในปัจจุบันจะขยับขึ้นเรื่อย ๆ หลังรัฐบาลไทยผ่อนคลายมาตรการตามแนวชายแดน แรงงานเมียนมาร์ที่เข้ามาเพราะปัญหาการว่างงาน ปัญหาเศรษฐกิจ และความไม่สงบในประเทศเมียนมาร์ โดยเฉพาะพื้นที่เมืองสกายกับพะโค ที่กลุ่มพีดีเอหรือกลุ่มต่อต้านรัฐบาลทหารเมียนมาร์ มีอิทธิพลในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ชาวเมียนมาที่ไม่อยากอยู่ในประเทศ สามารถเดินทางออกมาขายแรงงานในต่างแดนได้ โดยมีจุดหมายที่ไทยและมาเลเซีย (สำนักข่าว บีบีซี, 2565)

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของ ธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอแม่สอด จากความได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ และด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้ อำเภอแม่สอดมีความสำคัญทั้งในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ทำให้มีประชากรและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอแม่สอดเป็นจำนวนมาก (สำนักข่าว ไทยรัฐ, 2562) ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารในอำเภอแม่สอด เนื่องจากเศรษฐกิจในพื้นที่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจด้านปัจจัยทางการตลาดและความสำคัญของปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการหาความรู้ และทราบถึงปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรม ที่มีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของชาวเมียนมาร์ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคแรงงานต่างชาติที่มีจำนวนมาก และเป็นผู้บริโภคทางการตลาดที่น่าสนใจ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ชาวเมียนมาร์เลือกใช้บริการร้านอาหาร ทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าว ผลวิจัยที่ได้น่าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละ บุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรซื้อ ของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งคำถามและคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งพนักงานการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ “4Ps” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด เป็นการบริการ จัดการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการให้กิจการ หรือธุรกิจอยู่รอดได้นั้น ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของ เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

Kolter (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4Ps นั้นใช้ได้กับสินค้า แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แต่คุณภาพของบริการ จะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ รวมถึงอธัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน
2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ
3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหา รวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั่งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในบริการ
5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการกิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจเอาใจใส่
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มีมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้เช่น ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม รวมถึงส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิด กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมในการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นเป็นการขยายมุมมอง ของตัวแปรในเรื่องของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคออกไปจากภายในสู่ภายนอกให้กว้างขวางขึ้นวัฒนธรรม ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผู้บริโภคให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างที่ส่งผลมาจากตัวแปรที่อยู่ภายนอก จากประเพณีความเชื่อ ภาษา ระบบของค่านิยมที่สังคม มีการหล่อหลอมและฝึกฝนต่อเนื่องกันมา ดังนั้น การมุ่งประเด็น ในการศึกษาไปที่การศึกษาแนวคิดทางวัฒนธรรม ก็น่าจะเป็นตัวที่ช่วยให้สามารถเข้าใจรากฐานความคิดของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละบริบทได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบ ความคิดในการกำหนดวิธีการในการสื่อสารได้อย่างตรงจุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผ่านปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้หลักแนวคิดของ Sojka และ Tansuhaj (1995) พบว่า งานศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริโภคข้ามวัฒนธรรมนั้น มักปรากฏการศึกษา เกี่ยวกับวัฒนธรรมรอง (Sub-culture) ค่อนข้างมาก โดยมักจะมีการศึกษาผ่านทาง 3 ตัวแปรหลักๆ ด้วยกันคือ 1) ผ่านทางภาษา 2) ผ่านทางตัวสินค้าหรือสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาแสดงออกทางวัฒนธรรม และ 3) ผ่านทางความเชื่อ และระบบค่านิยมทาง วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามแดน จุดผ่านแดนสะพานมิตรไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. งานวารสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สํารวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 2) สํารวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย 3) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาเหตุผลที่เลือกเดินทางมาซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนมีจำนวนทั้งสิ้น 388 ชุดนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) คือ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้ามผ่าน ฅน จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-เมียนมาร์ เพื่อมาซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 ปี มีเชื้อชาติเมียนมาร์ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,266 บาทต่อครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายส่วนตัว มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากเมียวดีซึ่งอยู่ติดกับอำเภอแม่สอด มาโดยรถตู้สาธารณะและเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวนเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าคือ 8,770 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือสินค้าขนมขบเคี้ยวและอาหารสำเร็จรูปและสินค้าอุปโภคโดยมีจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าไปใช้เอง สถานประกอบการ/ร้านค้าที่นิยมเลือกไปซื้อสินค้านี้ 3 แห่งคือTesco Lotus ตลาดพาเจริญ และร้านฮงล้ง ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้ามาก รองลงมาคือปัจจัยด้านตราสินค้า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือการได้ยินจากคนรู้จัก โปรมโฆษณาส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือการลดราคา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเดินทางมาซื้อสินค้าว่าเป็นเพราะสินค้า

ที่ซื้อในฝั่งไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ส่งออกไปขายยังเมียนมาร์ และยังพบว่าสินค้าอุปโภคของไทยได้รับความเชื่อมั่นมากกว่าสินค้าไทยประเภทอื่น

วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทย. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบชาวพม่าในประเทศไทย 2) เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทย ข้อมูลประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีทั้งที่ยังโสดและแต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น อยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คอลเกต เลือกการใช้ยาสูบเพื่อฟันขาว โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และนิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสูบของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสูบ

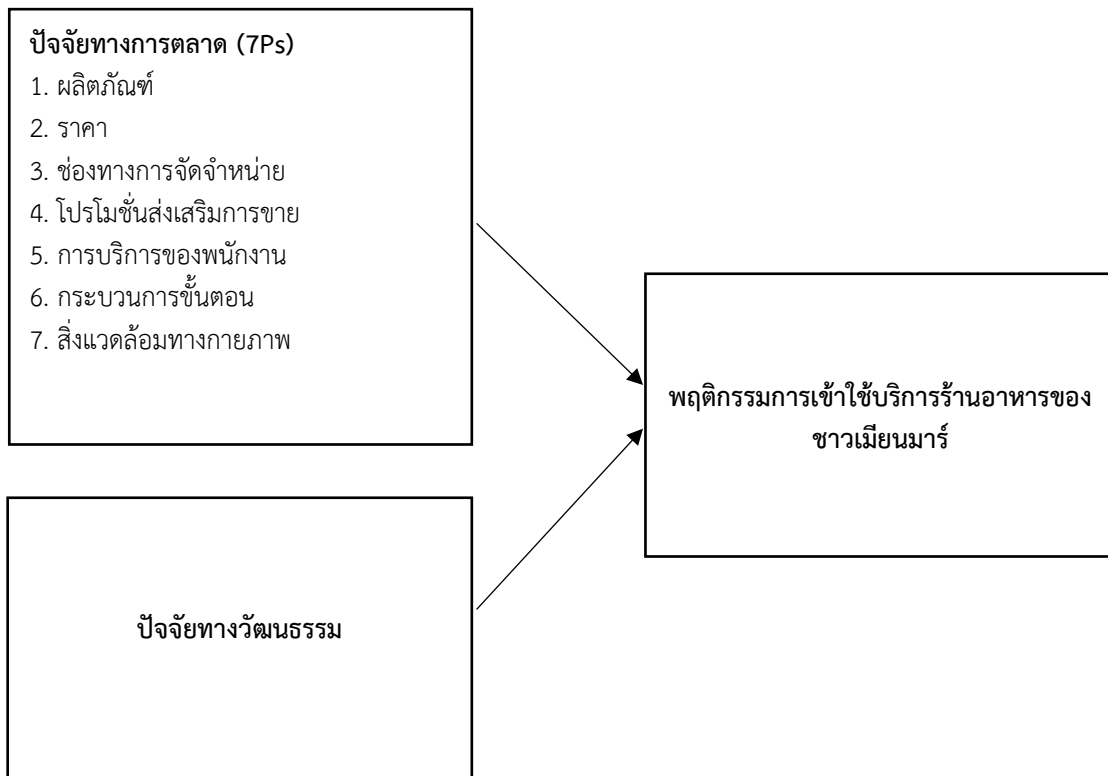
เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วน ประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ปัจจัยทางสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้าน ข่าวสาร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับ มากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น บทความวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับกลยุทธ์หรือส่วนประสม ทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ให้มีความมั่นคงและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่เข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยชาวเมียนมาร์เข้ามาอาศัยในเขตอำเภอแม่สอด เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 4,666 คน (กระทรวงแรงงาน, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดย สูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ Z = 1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ และเป็นข้อคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ แบ่งข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์(Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) ด้านกระบวนการ 6) Process 7) ด้านกายภาพ Physical Evidence เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question)

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

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษา ค่านิยมและความเชื่อ และผ่านทางเมนูอาหาร เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เป็นคำถามแบบให้กรอกคำตอบแบบสั้น ๆ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย วิธีการต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อความครบที่จะศึกษาตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ การวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ที่เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบข้อความ เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อความที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 20-30 ชุด ไป ทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ ไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของ ครอนบาช (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Alpha คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนรวมทุกข้อของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.99 และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.94 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาชที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ คณะผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวน ร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์จากสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีช่วงอายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 จากการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 82.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีรายได้ไม่เกิน 4,000 - 21,199 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.0 และประกอบอาชีพพนักงานโรงงาน คิดเป็นร้อยละ 31.6

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.82	0.342	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.80	0.062	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.81	0.016	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.80	0.050	มาก
5. ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People)	4.82	0.022	มาก
6. กระบวนการ (Process)	4.82	0.035	มาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.82	0.032	มาก
รวมเฉลี่ย	4.81	0.079	มาก

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ระดับมาก และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ด้านราคา (Price)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ฉันทู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	4.83	0.457	มาก

2. ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	4.82	0.420	มาก
3. ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย	4.72	0.484	มาก
4. ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีราคาอาหารที่เหมาะสมกับชาวเมียนมาร์	4.84	0.404	มาก
5. ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์	4.86	0.397	มาก
6. ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย	4.79	0.445	มาก
7. ฉันรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย	4.77	0.455	มาก
8. ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย	4.82	0.423	มาก
9. ฉันรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารที่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวเมียนมาร์	4.82	0.461	มาก
10. ร้านอาหารมีป้าย และเมนูอาหารที่เขียนเป็นภาษาเมียนมาร์	4.79	0.446	มาก
11. เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้	4.83	0.453	มาก
รวมเฉลี่ย	4.80	0.440	มาก

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ระดับมาก และพิจารณาใน แต่ละข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์ และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	B	SE B	t	Sig t
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			-1.947	0.052
2. ราคา (Price)			-0.346	0.730
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			-1.420	0.156
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			0.282	0.778
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)			-1.390	0.165
6. กระบวนการ (Process)	2.688	0.622	4.319	<0.01***
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)			-1.714	0.087

R Square = 0.041 F = 18.657 Sig = <0.001

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้เพียงร้อยละ 4.1 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 95.9 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 4 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์

ปัจจัยทางการตลาด (7Ps)	B	SE B	t	Sig t
1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์	2.457	0.811	3.028	0.003
2.ฉันรู้สึกชื่นชมเมื่อร้านอาหารมีการตกแต่งหรือบรรยากาศที่สะอาดจนถึงวัฒนธรรมเมียนมาร์			-0.461	0.645
3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย	3.243	0.612	5.302	<0.001*
4.ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีราคาอาหารที่เหมาะสมกับชาวเมียนมาร์			-0.624	0.533
5.ฉันรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเป็นภาษาเมียนมาร์			-0.411	0.682
6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย	1.471	0.711	2.070	0.039
7.ฉันรู้สึกสบายใจและผ่อนคลายในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย			-0.183	0.855
8.ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานชาวไทย			-0.183	0.855
9.ฉันรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารที่เข้าใจ			-0.068	0.946

วัฒนธรรมของชาวเมียนมาร์

10.ร้านอาหารมีป้าย และเมนูอาหาร ที่เขียนเป็นภาษาเมียนมาร์			-0.778	0.437
11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้	-3.900	0.885	-4.408	<0.001*

R Square = 0.152 F = 20.082 Sig = <0.001

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียนมาร์ 3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย 6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย 11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ในแต่ละสัปดาห์ ดังตารางข้างบน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้เพียงร้อยละ 15.2 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 84.8 สมการถดถอยเชิงพหุไม่สามารถอธิบายได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และสุพิชา บุรณะวิทย์ภรณ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทอิกายะ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอิกายะใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ (Process) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม มีความรวดเร็วทันใจในการบริการ มีความ สะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน การดูแลลูกค้าระหว่างรับประทานอาหารและมีระบบรักษาความปลอดภัย ในทรัพย์สิน และสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างที่มีการจัดลำดับคิวในการ ให้บริการที่เหมาะสม และมีความรวดเร็วในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม 1.ฉันรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการด้วยภาษาเมียน

มาร์ 3.ฉันรู้สึกมั่นใจเมื่อร้านอาหารมีเมนูอาหารเมียนมาร์ที่หลากหลาย 6.ฉันให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านอาหารที่เป็นแบบไทย 11.เจ้าของร้านพูดภาษาเมียนมาร์ได้ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภควิชาชาวเมียนมาร์ในเขต อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawan A. Lawan , Ramat Zanna (2013) ทำการศึกษาการประเมินปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมและการแต่งกายในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยตัวแปรทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเครื่องมือ เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งที่กระทำเป็นอิสระหรือร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละขั้นตอน (ความต้องการการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผล การอุปถัมภ์ และหลังการซื้อพฤติกรรม) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossein Abdolmaleki, Zahrasadat Mirzazadeh, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhhi (2016) ทำการศึกษาบทบาทของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคก็หาพฤติกรรมไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน ดังนั้น ผลลัพธ์ของการศึกษานี้ถือได้ว่าเป็นของนักการตลาด ด้านกีฬาในอิหร่าน ผลการวิจัยในปัจจุบันแนะนำว่าสาเหตุที่ซื้อคือที่แตกต่างกันไปตามชนชั้นต่างๆ ของผู้คน ที่ชนชั้นที่สูงกว่า จะซื้อไม่เพียงเพราะพวกเขาเท่านั้นจำเป็นแต่เพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญ ในการพัฒนาวางแผนระบบการทำงานของพนักงานภายใน องค์กรให้มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัย ด้านกระบวนการมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจบริการเนื่องจากการผลิต และการส่งมอบ การบริการ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ และงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารต้องคำนึงถึงในมิติของลูกค้า และพนักงานที่มีต่อกระบวนการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย และร่วมกันสร้างประสบการณ์บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเข้าใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ผลการวิจัยปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการหรือ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางวัฒนธรรม เจ้าของร้านอาหารควรให้ความสำคัญในด้าน ภาษา เช่น การฝึกพูดภาษาเมียนมาร์ รับพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาเมียนมาร์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตากเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือการแจกแบบสอบถาม

7. รายการอ้างอิง

- ฉัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ที่เดินทางข้าม ณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรไทย-เมียนมาร์ เพื่อซื้อสินค้าในเขตเศรษฐกิจพิเศษ. งานวารสาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. สืบค้น 10 สิงหาคม 2566. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/130847>
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/59521>
- เมทินี มีพันธ์ และคณะ. (2561.) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ ในเขตอำเภอเมือง สุรินทร์. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/246485>
- บุษราคัม นรบดี. (2562). พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายของชมรมคนรักสุขภาพ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. สืบค้น 11 สิงหาคม 2566, จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/309569>
- กันตเมศร์ วงศ์ธีวัฒน์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนไทย-พม่า ด้านสิงขร. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/202/7-2-2.pdf>
- ศิวกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. สืบค้น 23 สิงหาคม 2566, จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/1662>
- นิธิญา ชูช่วย และธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารสวัสดิการภายในองค์กรของบริษัท เอสทีทีซี จำกัด. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/social/article/view/6675>
- สยามรัฐ. (2566). การค้าชายแดนไทย-เมียนมาร์. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://siamrath.co.th>
- E-NEW. (2556). แม่สอด-เมียวดี พื้นที่เศรษฐกิจใหม่ชายแดนไทยพม่า สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.exim.go.th/eximinter/enews/11355>
- สถาบันพัฒนาประชาสังคม. (2559). เมื่อแม่สอดเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดน. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.csdi.or.th/2016>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). แม่สอด. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://thai.tourismthailand.org>
- สำนักข่าว บีบีซี. (2565). แรงงานเมียนมาร์เข้าชายแดน. สืบค้น 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bbc.com/thai/articles>
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา
ผ่าน Official Website (เว็บไซต์ทางการของธุรกิจ)

Online Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Fortune Telling
Services Through the Official Website (official business website)

ณภัทร ยศปัญญา^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Napat Yodpunya^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) การเลือกใช้บริการ 3) ทำนายดวงชะตา

Abstract

The purpose of this research is to study factors affecting the decision to use fortune telling services through the Official Website. The sample used in this study is people who have used fortune telling services through online channels aged 20-60 years, total 400 people, Questionnaires were used to collect data and analyzed for percentages, means, and standard deviations and tested hypotheses using Chi-square, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) Personal factors were significantly related to the behavior of choosing fortune telling services through the Official Website. 2) Different personal factors have different relationships with online marketing mix factors. 3) Different personal factors influence the decision to use fortune telling services via the Official Website differently. 4) Online marketing mix factors are related to the behavior of choosing to use fortune telling services through the Official Website. And 5) Online marketing mix factors affect the decision to use fortune telling services through the Official Website. (All at statistical significance the 0.05 level.)

Keywords: 1) Online Marketing Mix 2) Selecting Services 3) Fortune Telling

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: napaty65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

การดูดวงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น การอ่านลายมือ การเปิดไพ่ยิปซี การใช้ตัวเลข ฯลฯ ทั้งรูปแบบการดูดวงแบบตัวต่อตัว ดูดวงออนไลน์ทางโทรศัพท์ และการแชร์คลิปลง YouTube ทำนายดวงรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายวัน ที่หลายคนเริ่มทำเป็นธุรกิจขนาดเล็ก SMEs นอกจากนี้หากลูกค้าศรัทธาจะมีมอบเงินค่าครูให้ตามจิตศรัทธาอีกด้วย (ทรูปปลูกปัญญา, 2566) และผลสำรวจจาก Google Trends ปี 2566 พบว่า เมื่อ 12 เดือนที่ผ่านมา มีการค้นหาข้อความ “หมอดู” จากหลากหลายพื้นที่ รวมไปถึงพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกด้วย ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 25 จาก 77 ลำดับ นั่นคือ ผู้คนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูดวง และเมื่อสำรวจเพิ่มเติมจะพบว่า พื้นที่ที่ท้องถิ่นที่ค้นหาข้อความคือพื้นที่ ตำบลท่าโพธิ์ และเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกมีประชากรอยู่ถึง 843,099 คน มีประชากรที่ย้ายเข้าจำนวน 2,659 คน และประชากรที่ย้ายออกจำนวน 2,627 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) เห็นได้ว่าประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีการย้ายเข้าย้ายออกอยู่เสมอ ทำให้ผู้คนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกมีความหลากหลายมาก อีกทั้งพิษณุโลกเมืองเศรษฐกิจขนาดเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก (ณ ราคาประจำปี) ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณ 96,103 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศ โดยขนาดเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก อยู่ลำดับที่ 30 ของประเทศลำดับที่ 5 ของภาคเหนือ ลำดับที่ 3 ของภาคเหนือตอนล่าง และลำดับที่ 1 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 107,315 บาท โดยรายได้ต่อประชากรจังหวัดพิษณุโลก อยู่ลำดับที่ 41 ของประเทศลำดับที่ 6 ของภาคเหนือ ลำดับที่ 4 ของภาคเหนือตอนล่าง และลำดับที่ 2 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 (กระทรวงการคลัง, 2564) ดังนั้น ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่า พื้นที่พิษณุโลกเหมาะแก่การเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากพื้นที่พิษณุโลกมีความหลากหลายของลักษณะประชากรเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ผู้คนมีกำลังซื้อและที่สำคัญประชากรในพื้นที่นี้สนใจการดูดวงเป็นอย่างมากอีกด้วย

เมื่อสรุปจากผลสำรวจข้างต้น ทำให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการดูดวง และการมูเตลู หากผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการดูดวง ต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการที่มาจากหลากหลายกลุ่ม เช่น ความต้องการด้านศาสตร์การดูดวงที่หลากหลายช่องทาง การให้บริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของระดับราคาที่สุดคั้งไปกับปริมาณและความแม่นยำของคำทำนาย อีกทั้งการให้บริการการดูดวงในปัจจุบันมีมากมาย หลากหลายช่องทาง บางช่องทางทำเป็นคอนเทนต์อ่านฟรี เพื่อให้เกิดผู้ติดตามมากขึ้น บ้างก็ทำคอนเทนต์เพื่อนำไปสู่การให้บริการแบบส่วนตัว แต่มีไม่กี่ร้านที่ให้บริการแบบ One Stop Service ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อ การให้บริการดูดวง คำทำนาย ไทโหราศาสตร์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมทุกความต้องการตามความหลากหลายของทุกกลุ่ม การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อาจช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจมีแนวทางในการทำธุรกิจและพัฒนาธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the car buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน (Kotler, 2000, p,192) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ดังที่ กุลฉัตร ฉัตรกุล ณอยุธยา (2549) ให้คำอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจด้านออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้าโดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการ แบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรธัช ธีเศรษฐ์โสภณ (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องพฤติกรรมในการดูคำพยากรณ์ดวงชะตาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 2 ตัวแปร โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลมากที่สุด เนื่องจาก ร้านค้ามีคะแนนรีวิวสินค้าที่ดี และมีรูปภาพเพื่อยืนยันว่าสินค้านั้นๆคุณภาพดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก ราคาสินค้าในช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2565) ที่พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ การิน วรภัสร์ (2565) ยังพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการพยากรณ์โชคชะตาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่นไว้ใจ ดังงานวิจัยของ นธพร สิงห์เงิน (2564) พบว่า เพศ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านการใช้งานแพลตฟอร์มต่างๆ ต่างกัน และงานวิจัยของ รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564) พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

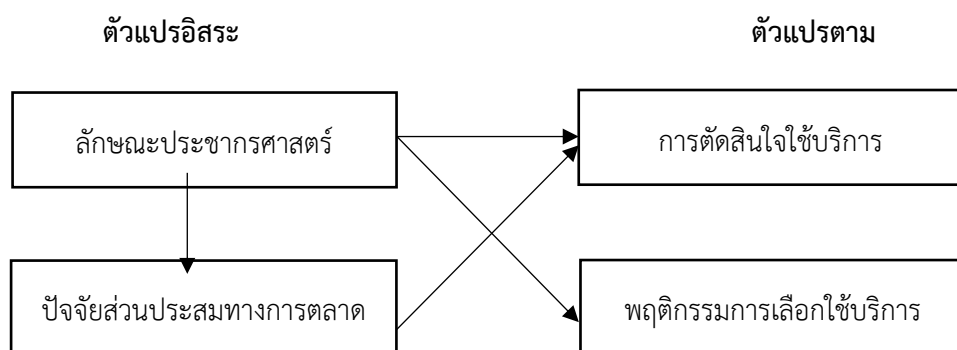
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้โดยประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก (LGBTQ+) ที่มีอายุ 20-60 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทของการทำนายดวงชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางใด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของการทำนายดวงชะตา คือ การดูโหราศาสตร์/โหราศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตาอยู่ที่ 501-700 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่มีด้านที่เน้นเป็นหลัก คือ ด้านการเงิน มีความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา คือ 5-12 ครั้งต่อปี และได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทาง Youtube

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ตาราง 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website				
	ประเภท	ค่าใช้จ่าย	เน้นด้านใดเป็นหลัก	ความถี่	ช่องทางการรับรู้
เพศ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
อายุ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
อาชีพ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานภาพ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ในด้านประเภทของการทำนายดวงชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายดวงชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการทำนายดวงชะตา และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อเกี่ยวกับการทำนายดวงชะตาผ่านช่องทางใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.321
ด้านราคา	0.001*	0.000*	0.002*	0.000*	0.914
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.000*	0.002*	0.037*	0.000*	0.043*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.606	0.122	0.515	0.664	0.632

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.008*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.041*	0.383	0.808	0.677	0.596

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

ตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.641	0.017*	0.965	0.089	0.099
การแสวงหาข้อมูล	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.016*
การประเมินทางเลือก	0.000*	0.079	0.006*	0.152	0.001*
การตัดสินใจซื้อ	0.000*	0.000*	0.003*	0.000*	0.001*
พฤติกรรมหลังใช้บริการ	0.006*	0.000*	0.041*	0.007*	0.033*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.675	1.481
ด้านราคา (X_2)	0.767	1.304
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3)	0.831	1.203
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.893	1.119
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.839	1.192
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.940	1.064

จากตาราง 5 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาข้อมูล

ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.675 - 0.940 ตามลำดับ และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.064 - 1.481 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website									
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		ด้านการแสวงหาข้อมูล		ด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.168	0.004*	-0.023	0.691	-0.111	0.052	0.167	0.001*	0.374	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.124	0.025*	0.166	0.002*	0.277	0.000*	0.268	0.000*	0.010	0.835
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X ₃)	0.044	0.407	0.289	0.000*	0.038	0.456	0.339	0.000*	0.198	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.006	0.903	-0.032	0.516	0.013	0.789	0.054	0.226	0.166	0.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	-0.151	0.004*	0.078	0.127	0.236	0.000*	-0.121	0.008*	-0.152	0.002*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.148	0.003*	0.078	0.104	-0.100	0.040*	0.093	0.032*	0.063	0.161
	R ² = 0.088		R ² = 0.151		R ² = 0.132		R ² = 0.317		R ² = 0.253	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta = 0.168) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta = 0.148) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.124) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) (Beta = -0.151) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 8.80 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.168)X_1 + (0.148)X_6 + (0.124)X_2 + (-0.151)X_5$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₃) (Beta = 0.289) และด้านราคา (X₂) (Beta = 0.166) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการแสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 15.10 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.289)X_3 + (0.166)X_2$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.277) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₅) (Beta = 0.236) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta = -0.100) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 13.20 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.277)X_2 + (0.236)X_5 + (-0.100)X_6$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X₃) (Beta = 0.339) ด้านราคา (X₂) (Beta = 0.268) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta = 0.167) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) (Beta =

0.093) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) (Beta = -0.121) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 31.70 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.339)X_3 + (0.268)X_2 + (0.167)X_1 + (0.093)X_6 + (-0.121)X_5$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta = 0.374) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X_3) (Beta = 0.198) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta = 0.166) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) (Beta = -0.152) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาได้ถึงร้อยละ 25.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.374)X_1 + (0.198)X_3 + (0.166)X_4 + (-0.152)X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการทำนายที่เน้นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย อยู่ยี่นนาน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ในด้านประเภทของการทำนายโชคชะตา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการทำนายโชคชะตา ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นเป็นหลัก

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ด้านการทำนายที่เน้นเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรธัช ธีเศรษฐ์โสภณ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภณ นิธิเชาวกุล และคณะ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตา

ผ่าน Official Website ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นศพ. สิงห์เงิน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ทางธุรกิจควรมีการพัฒนาปรับปรุงบริการบนเว็บไซต์ให้มีความหลากหลาย และมีการแสดงข้อมูลการทำนายดวงชะตาผ่านเว็บไซต์ ให้มีความละเอียดครบถ้วนในการให้บริการมากขึ้น อีกทั้งมีการปรับปรุงราคาการให้บริการด้านการทำนายดวงชะตาให้มีความเหมาะสมทั้งด้านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ปรับปรุงเว็บไซต์ที่ให้บริการทำนายดวงชะตาให้มีความน่าเชื่อถือ มีการอัปเดตข้อมูลในทุกช่องทางให้เป็นปัจจุบัน จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับราคาแพ็คเกจการให้บริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจบริการดูไพ่ยิปซีคู่กับบริการดูลายมือ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ โดยมีการให้บริการแบบส่วนตัว สามารถให้นักโหราศาสตร์ทำนายดวงชะตาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคนใกล้ชิดได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และกล้าจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้กับนักโหราศาสตร์ และท้ายที่สุดควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการรักษาความปลอดภัย และการรักษาความเป็นส่วนตัวทางด้านข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นั้นมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำนายดวงชะตาผ่าน Official Website ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม

- การิน วรภักดิ์. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการพยากรณ์โชคชะตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2566), 41-56.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566. จาก <https://sites.google.com/site/it514249124/smes-khux>
- ณัฐชัย อยู่ยืนนาน. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

- ธนภณ นิธิขาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว, วรณภา ลือกิตินันท์ และกীরติกร พุฒิวิญญู. (2565). ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2565), 101-115.
- ธีรธัช ธีเศรษฐ์โสภณ. (2565). การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564*, 66 – 83.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

Adaptation of employees after using Artificial Intelligence (AI),

Kasikorn Bank Public Company

ลักษมี บุญคง^{1*} และสุกิจ ขอเชื้อกลาง²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Laksmee bunkong^{1*} and Sukij Khorchurklang²

^{1*,2} Faculty of Business Administration, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีประสงควัดดูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมผลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานประจำสาขาในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 205 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ไม่แตกต่างกัน 2) แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านนโยบายการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

คำสำคัญ: 1) แรงจูงใจ 2) การปรับตัวของพนักงาน 3) ระบบ AI 4) ธนาคารกสิกรไทย

Abstract

This research aims to study personal factors and motivation factors that affect the Adaptation of employees after using Artificial Intelligence (AI), Kasikorn Bank Public Company, The research methods used quantitative research method, there was a questionnaire for a group of 205 persons used employees of Kasikorn Bank Public Company Limited working at branches in the lower northern region. Data analysis employed basic statistics, percentage, mean, and standard deviation statistics. Hypotheses were tested using t-tests, ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that 1) personal characteristics include gender, age, status, and educational level. Work experience Different job positions have been adjusted for employees of Kasikorn Bank Public Company Limited in the lower northern region. After the AI system was put into use, there was no difference. 2) Motivation that had an effect on the adjustment of Kasikorn Bank Public Company Limited employees after the AI system was put into use, with statistical significance at the 0.05 level, is as follows: Work policy Relationship with supervisors and co-workers Working environment Progress in work.

Keywords: 1) Motivation 2) Adjustment of Employees 3) AI system 4) Kasikorn Bank

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: taoyuy@hotmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

AI (Artificial Intelligence) หรือปัญญาประดิษฐ์ คือ ระบบประมวลผลที่มีต้นแบบมาจากโครงข่ายประสาทของมนุษย์ (Neural Networks) สามารถเรียนรู้และเพิ่ม ประสิทธิภาพการประมวลผลได้ตามจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Machine Learning) ซึ่งสามารถจดจำคิดวิเคราะห์ เรียนรู้ และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Deep Learning) เสมือนระบบสมอง AI จึงถือเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิต การทำงาน รวมถึงนำมาใช้ในการเสริมศักยภาพทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของประเทศ โดยปัจจุบันภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ต่างๆ ได้นำ AI มาใช้ในกระบวนการทำงานที่สำคัญๆ ขององค์กรอย่างกว้างขวาง (สิริทิพย์ ฉลอง, 2561)

สำหรับในภาคอุตสาหกรรมการเงินมีการใช้งานเทคโนโลยี AI และ machine learning แล้ว 100% โดยเหตุผลที่กลุ่มธนาคารนำเทคโนโลยี AI มาใช้งาน ประการแรกเพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายโดยมีการย้ายงานที่พนักงานทำไปให้ AI ทำแทน ทำให้มีความเร็วในการตอบสนองลูกค้า ประการที่สองต้องการลดความเสี่ยงทางการเงินซึ่งเกิดจากความผิดพลาดของการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าที่เครดิตทางการเงินไม่ดี ซึ่ง AI สามารถตรวจสอบการทุจริตทางการเงินของลูกค้าได้ ประการที่สามเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันและขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และประการที่สี่ต้องการเพิ่มรายได้ โดยนำเทคโนโลยี AI มาใช้วิเคราะห์คำพูดของลูกค้า ทำให้พนักงานขายของธนาคารสามารถตรวจสอบความสนใจของลูกค้าได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เช่นเดียวกับธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยี AI มาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมฝาก ถอน โอน ชำระบิล ลงทุนผ่านกองทุนรวม ซื้อขายหุ้น สอบถามยอดเงินในบัญชี ขอรายการเดินบัญชี รวมทั้งรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น แอปพลิเคชัน K PLUS เกด (KADE) คู่มือทางการเงินอัจฉริยะ ขุนทอง chatbot สำหรับการจัดการปัญหาการเงิน การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินลูกค้าก่อนปล่อยสินเชื่อ และการนำ Chatbot มาใช้ในการให้บริการและตอบคำถามเกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหรือบนแอปพลิเคชัน โดยมีระบบประมวลผลภาษามนุษย์ (Natural Language Processing: NLP) ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและข้อมูลมีความถูกต้อง (กสิกรไทย, 2561; กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน AI อาจยังไม่สามารถทำงานทดแทนมนุษย์ได้ทั้งหมด แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่มนุษย์ผู้ป้อนคำสั่ง ดังนั้นการพัฒนาทักษะด้าน AI ให้แก่พนักงานจึงควรเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรมทักษะเพื่อทำงานร่วมกับ AI หรือการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบและน่าเชื่อถือ เป็นต้น นอกจากนี้ควรปรับสภาพแวดล้อมการทำงานให้เอื้อต่อการใช้และการพัฒนาเทคโนโลยี ไปจนถึงการฝึกอบรมให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะใหม่ที่ AI ยังไม่สามารถเติมเต็มการทำงานของมนุษย์ได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

ปัจจุบันธุรกรรมของธนาคารกสิกรไทย เป็นธุรกรรมที่ทำผ่านระบบออนไลน์ถึง 98% ทำให้ธนาคารกสิกรไทยเดินทางสู่การเป็นธนาคารดิจิทัลเต็มรูปแบบ และจะต้องก้าวล้ำไปข้างหน้ากับเทคโนโลยีต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบที่มีเสถียรภาพสูง ดังนั้นบุคลากรในองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนภารกิจเหล่านี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีพนักงานธนาคารจะต้องมีสมรรถนะดิจิทัล สามารถปรับตัวได้กับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่งผลกระทบต่อปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาการจัดการบุคลากรขององค์กรให้สามารถปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ใหม่ๆ ที่ใช้ในการทำงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลต่อองค์กรและสร้างพึงพอใจแก่พนักงานทุกคนในองค์กรให้ทำงานอย่างมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective)

1. เพื่อเปรียบเทียบการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังภายในของแต่ละบุคคล ที่ถูกกระตุ้นโดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อไปสู่ เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือมีผู้ทำการชักจูง (พัชร เนตรวิจิตร, 2560)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two Factors Theory) (Herzberg, 1979) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ 2 เรื่องใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและปัจจัยจูงใจที่รักษาสุขลักษณะจิต หรือปัจจัยจูงใจที่บำรุงรักษาจิตใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors หรือ Motivators) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (วิเชียร วิทย์อุดม, 2556) ซึ่งประกอบด้วย

1) ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่คนทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดีตามเวลาที่กำหนด เมื่องานประสบผลสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มในผลสำเร็จของงาน

2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน ในรูปแบบของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการยอมรับในความสามารถ หรือเป็นการรับรู้ถึงความผูกพันในด้านบวก

3) ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ ทำหาย ต้องอาศัยความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ หรือเป็นงานที่สามารถทำได้ลำพังผู้เดียว ซึ่งลักษณะงานจะต้องตรงกับทักษะและความสามารถของพนักงาน

4) ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานและมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่าง การได้รับอนุญาตในการตัดสินใจในงานอย่างอิสระ มีขอบเขตอำนาจในงานนั้น ๆ เป็นงานที่ได้ใช้ความคิดตนเอง

5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง ผลหรือการมองเห็นการเปลี่ยนแปลง สถานภาพของบุคคลในสถานที่ทำงาน เช่น การได้รับการเลื่อนตำแหน่งและการมีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม โดยพิจารณาจากความชำนาญหรือประสบการณ์ หรือผ่านการส่งเสริมผลักดันภายในองค์กร

6) การเจริญเติบโต (Growth) ถ้ามีโอกาสที่จะเจริญเติบโต โอกาสที่จะเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญในการทำงาน ก็จะเป็นการจูงใจให้พนักงานทำงานให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4.2 ปัจจัยค้ำจุนรักษาสุขลักษณะจิต (Maintenance Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงาน จึงจำเป็นต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคงความพอใจเป็นปกติอยู่ ปัจจัยกลุ่มนี้มีดังนี้

1) นโยบายและบริหารขององค์กร หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หรือทิศทางการบริหารงานของผู้บริหาร ซึ่งเป็นกฎระเบียบของบริษัทที่พนักงานต้องปฏิบัติตาม และต้องมีความชัดเจนของนโยบายหรือเป้าหมายในการทำงานขององค์กร

2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง สภาพ ความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคนอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน การร่วมมือปฏิบัติงาน การช่วยเหลือ การสนับสนุน และการปรึกษาหารือ

3) ความมั่นคงในงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร ซึ่งเป็นระดับของความปลอดภัยของพนักงานที่จะยังคงได้ทำงานอยู่

4) เงินเดือนและผลตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน รวมทั้งสวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ

5) สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของการทำงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจต่องาน ทำให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัวมากขึ้น

6) วิธีการบังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถหรือความยุติธรรมของผู้บริหารในการจัดการดำเนินงาน ความสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีในการปฏิบัติงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

การปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Adaptive Digital Transformation) เพื่อให้บุคลากรมีความสามารถในการเอาตัวรอดในโลกยุคปัจจุบันและอนาคตที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้อย่างคล่องแคล่ว (Digital Agility) และสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลงชีวิตในทางที่ดีขึ้น หรือเกิดเป็นวัฒนธรรมดิจิทัลได้ (Digital Culture) โดยสามารถสร้างสรรคนวัตกรรมที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ประกอบด้วย 5 หน่วยสมรรถนะ ดังนี้

1. การยืดหยุ่นและปรับตัว (Flexibility and Adaptability) มี 2 สมรรถนะย่อยได้แก่ การปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Adapt to Change) และการเกิดความยืดหยุ่นในการทำงาน (Be Flexible)

2. การทำงานร่วมในสังคมและวัฒนธรรมดิจิทัล (Digital Social and Cultural) มี 2 สมรรถนะย่อยได้แก่ ประสิทธิภาพเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น และการสร้างทีมงานที่มีคุณภาพ (Work Effectively in Diverse Teams) เป็นการยอมรับในข้อแตกต่างทางวัฒนธรรมและภารกิจงานของทีมงานที่แตกต่างกัน

3. การคิดริเริ่มและเรียนรู้ด้วยตนเอง (Initiative and Self-Directed Learning) มี 3 สมรรถนะย่อยได้แก่ การจัดการเป้าหมายและเวลา (Manage Goals and Time) การทำงานได้อย่างอิสระ (Work Independently) และเรียนรู้ด้วยตนเอง (Be Self-Directed Learners)

4. การสร้างผลผลิตและการเป็นผู้ประกอบการ (Productivity and Entrepreneurship) มี 2 สมรรถนะย่อย ได้แก่ การจัดการโครงการ (Manage Projects) และผลผลิตที่เกิดขึ้น (Produce Results)

5. การเป็นผู้นำ (Leadership) มี 2 สมรรถนะย่อย ได้แก่ การแนะนำแนวทางการทำงานให้ผู้อื่น (Guide and Lead Others) และการรับผิดชอบต่อผู้อื่น (Be Responsible to Others) ทำงานอย่างรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

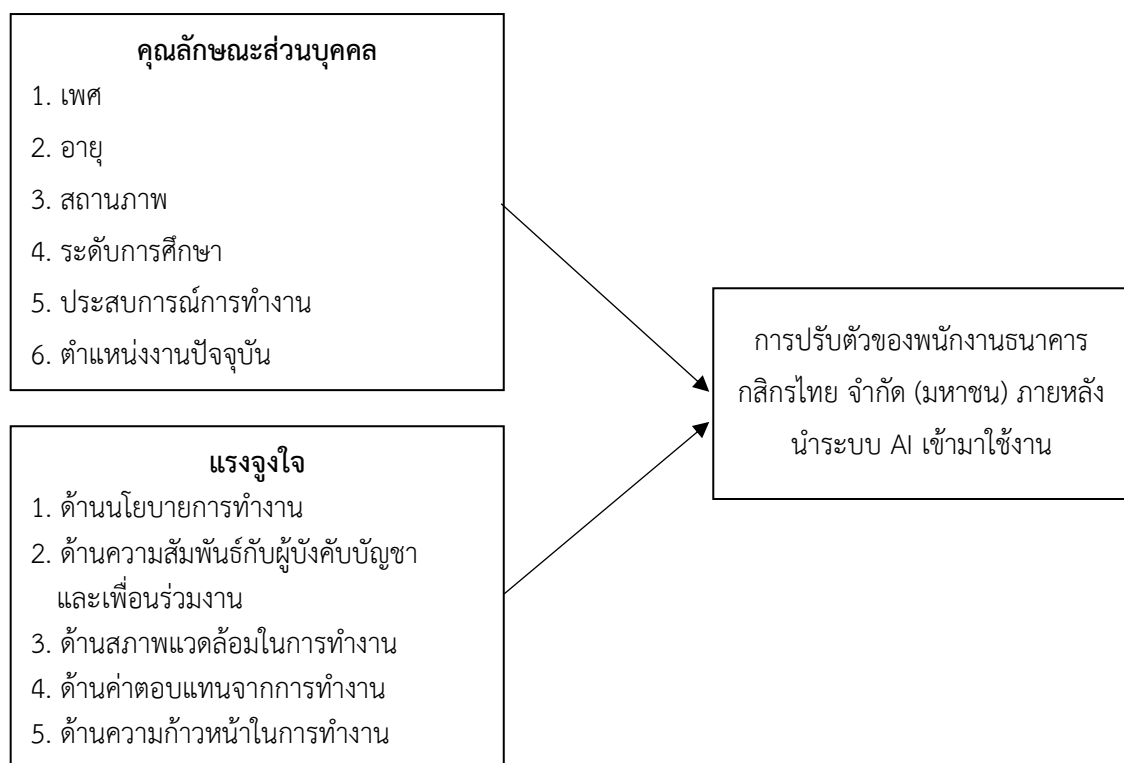
จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีแรงจูงใจและแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล อีกทั้งจากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ฌ็องร์แต็ง ผดุงถิ่น (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของบุคลากรครู เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ปัญญาแก้ว (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล 4.0 จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานแตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เนตรนภา ศรีมหาโพธิ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลได้แก่ ด้านเพื่อนร่วมงานและการดำเนินงานภายใน ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าจ้าง ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของครูได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ การให้รางวัล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร จึงพัฒนาสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : แรงจูงใจมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Framework)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรในการวิจัย พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานประจำสาขาในเขตภาคเหนือตอนล่าง ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ ตาก เพชรบูรณ์ กำแพงเพชร จำนวนทั้งหมด 423 คน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (1967) กรณีทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด ที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองของ 6 จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ระหว่าง 0.784 - 0.862 ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้ งาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านค่าตอบแทนจากการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

ส่วนที่ 3 การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้ งาน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 205 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.05 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.88 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.76 ซึ่งตำแหน่งงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคือ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 79.51

2. แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้ งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแรงจูงใจด้านนโยบายการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.85$) ถัดมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.84$) ถัดมาคือ ด้านค่าตอบแทนจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.74$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X} = 4.73$) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้ งาน

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านนโยบายการทำงาน	4.89	0.324	มากที่สุด
2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	4.85	0.338	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	4.84	0.359	มากที่สุด
4. ด้านค่าตอบแทนจากการทำงาน	4.74	0.512	มากที่สุด
5. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	4.73	0.493	มากที่สุด
รวม	4.81	0.351	มากที่สุด

3. การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในการทำงานร่วมงาน ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ สามารถปรับบทบาทหน้าที่การทำงานให้เข้ากับกฎระเบียบหรือขั้นตอนการทำงานภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาคือ ท่านสามารถแนะนำแนวทางการทำงานร่วม AI ที่ธนาคารนำมาใช้ให้เพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.80$) ถัดมาคือ ท่านสามารถทำงานร่วมกับ AI ให้บรรลุเป้าหมายและตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.77$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI จากเว็บไซต์ วิดีโอ เอกสารวิชาการต่างๆ อยู่เสมอ หรือขอคำแนะนำจากผู้อื่นเพื่อการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.73$) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

การปรับตัวของพนักงาน ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถปรับบทบาทหน้าที่การทำงานให้เข้ากับกฎระเบียบหรือขั้นตอนการทำงานภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.81	0.429	มากที่สุด
2. ท่านสามารถทำงานร่วมกับ AI ให้บรรลุเป้าหมายและตรงตามเวลาที่กำหนด	4.77	0.455	มากที่สุด
3. ท่านสามารถเข้าใจและยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างของเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา	4.80	0.461	มากที่สุด
4. ท่านมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI จากเว็บไซต์ วิดีโอ เอกสารวิชาการต่างๆ อยู่เสมอ หรือขอคำแนะนำจากผู้อื่นเพื่อการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น	4.73	0.499	มากที่สุด
5. ท่านสามารถสร้างเทคนิค หรือวิธีการเรียนรู้ของตนเองในการทำงานร่วมกับ AI เพื่อให้เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.77	0.486	มากที่สุด
6. ท่านสามารถสร้างองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบดิจิทัล	4.77	0.479	มากที่สุด
7. ท่านสามารถแนะนำแนวทางการทำงานร่วม AI ที่ธนาคารนำมาใช้ให้เพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี	4.80	0.455	มากที่สุด
8. ท่านสามารถคิดวิเคราะห์ปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างเด็ดขาด และเป็นระบบ สามารถวางแผนและนำการเปลี่ยนแปลงกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมได้	4.77	0.466	มากที่สุด
รวม	4.78	0.412	มากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานที่ต่างกัันมีการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานไม่แตกต่างกัน แสดงผลกาวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	t-test	-0.369	0.712	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1
2. อายุ	F-test	1.346	0.261	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1
3. สถานภาพ	F-test	1.641	0.196	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1
4. ระดับการศึกษา	F-test	0.832	0.437	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1
5. ประสบการณ์การทำงาน	F-test	0.574	0.720	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1
6. ตำแหน่งงาน	F-test	2.252	0.108	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านนโยบายการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน โดยแรงจูงใจสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ได้ร้อยละ 63.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

แรงจูงใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	0.837	0.336		2.488	0.014*	
1. ด้านนโยบายการทำงาน	-0.228	0.076	-0.179	-3.008	0.003*	1.918
2. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน	0.237	0.071	0.194	3.332	0.001*	1.839
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.468	0.077	0.407	6.059	0.000*	2.447
4. ด้านค่าตอบแทนจากการทำงาน	-0.066	0.081	-0.082	-0.809	0.419	5.542
5. ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน	0.414	0.082	0.494	5.061	0.000*	5.170

Durbin-Watson = 1.944
R Square = 0.633
F = 68.647 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสามารถเขียนสมการการพยากรณ์การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.837 - 0.228 (X_1) + 0.237 (X_2) + 0.468 (X_3) - 0.066 (X_4) + 0.414 (X_5)$$

เมื่อ Y = การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

X_1 = ด้านนโยบายการทำงาน

X_2 = ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

X_3 = ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

X_4 = ด้านค่าตอบแทนจากการทำงาน

X_5 = ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งานไม่แตกต่างกัน ในขณะที่แรงจูงใจด้านนโยบายการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ซึ่งสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานทุกคนสามารถเรียนรู้และเข้าใจกับทำงานร่วมกับระบบ AI ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่จัดอบรมให้แก่พนักงานในการนำระบบ AI เข้ามาใช้ และการให้ความช่วยเหลือจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้พนักงานทุกคนมีความพร้อมสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พนักงานกสิกรไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการปรับตัวในการทำงานภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งานไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ศรีมหาโพธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนิสรรา ผนึกทอง และจรรย์ญา ปานเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงตนเองของบุคลากรในยุค Digital Transformation ประชาชนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้แตกต่างกันมีการเปลี่ยนแปลงตนเองที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง แรงจูงใจที่มีผลต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านนโยบายการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน โดยแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีผลเชิงบวกต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน นั่นคือ หากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้าน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้การปรับตัวของพนักงานภายหลังนำระบบ AI เข้ามาใช้งานดีขึ้น โดยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับความสามารถทำงานร่วมกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้อย่างดีและสำเร็จตามเป้าหมาย ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับธนาคารมีการจัดหาวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานเพียงพอต่อจำนวนพนักงาน และด้านความก้าวหน้าในการทำงานได้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การอบรมพัฒนาทักษะด้าน AI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ศรีมหาโพธิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยองค์การที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลได้แก่ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครปฐมและสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของครู และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ปัญญาแก้ว (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลภายในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในยุคดิจิทัล 4.0

ในขณะที่แรงจูงใจด้านนโยบายการทำงานมีผลเชิงลบต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน นั่นคือ หากแรงจูงใจด้านนโยบายการทำงานที่เพิ่มขึ้นทำให้การปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งานลดลง แม้ว่าธนาคารจะมีการกำหนดนโยบายการทำงานที่ชัดเจน และสามารถปฏิบัติได้ และมีหลักสูตรอบรมให้แก่พนักงานในการทำงานร่วมกับระบบ AI แต่กลับทำให้การปรับตัวของพนักงานลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายละเอียดนโยบายที่เข้มงวด อีกทั้งการนำระบบ AI เข้ามาใช้งานทำให้ธนาคารยังมีนโยบายใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหลายตัว ซึ่งอาจทำให้พนักงานรู้สึกกดดันจึงทำให้การปรับตัวยังไม่ดีเท่าที่ควร รวมถึงหลักสูตรอบรมพนักงานที่ส่วนใหญ่ธนาคารจะจัดอบรมผ่านระบบออนไลน์อาจทำให้พนักงานได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานร่วมกับระบบ AI ได้ไม่มากพอ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา โหวงบุญล้อม (2566) ศึกษาเรื่อง รูปแบบปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายและทิศทางองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างองค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. แรงจูงใจด้านนโยบายการทำงานมีผลเชิงลบต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ธนาคารควรพิจารณาปรับนโยบายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยไม่กดดันพนักงานจนเกินไป เช่น ควรเลือกและกำหนด KPI ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานหรือกิจกรรม โดย KPI ควรเป็นตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้จริงไม่เน้นปริมาณตัวชี้วัดที่มากเกินไป เป็นต้น และนโยบายเกี่ยวกับการจัดอบรมพนักงานทางออนไลน์ควรมีนโยบายการติดตามประเมินผลความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการนำ AI เข้ามาใช้งาน

2. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีผลเชิงบวกต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรมีการจัดกิจกรรมละลายพฤติกรรมของพนักงาน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อหนุนให้เกิดความสนุกสนานและสานสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กร ซึ่งส่งผลให้การทำงานร่วมกันของพนักงานในธนาคารเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น กีฬาสีประจำปี กิจกรรมการท่องเที่ยวก็จะยิ่งทำให้ทีมงานไปด้วยกันอย่างราบรื่นมากขึ้นไปอีก เช่น การไปเที่ยว Outing กิจกรรมสนุกสนานร่วมกันต่าง ๆ เพื่อหนุนให้เกิดความสนุกสนานสานสัมพันธ์กันในองค์กร เมื่อมี

ความสนิทสนมกันระดับหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้ทีมทำงานไปด้วยกันอย่างราบรื่นมากขึ้นไปอีก กิจกรรมแบบนี้จึงควรจัดขึ้นปีละหลายครั้งหน่อย เพราะนอกจากจะช่วยในเรื่องการทำงานเป็นทีมแล้ว ยังช่วยลดภาวะความตึงเครียดจากการทำงานได้อีกด้วย

3. แรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลเชิงบวกต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นต้องใช้ในการทำงานเพียงพอต่อจำนวนพนักงานคน โดยอุปกรณ์ เครื่องมือในการทำงานต้องมีสภาพดีและพร้อมใช้งาน และอุปกรณ์เทคโนโลยีในสำนักงานควรมีความทันสมัย สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

4. แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีผลเชิงบวกต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยควรส่งเสริมให้พนักงานได้เข้ารับการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเกี่ยวกับทักษะการทำงานร่วมกับ AI อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และควรมีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งให้กับพนักงานที่มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลการปรับตัวของพนักงานกสิกรไทย ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งานอย่างแท้จริง สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของพนักงานธนาคารกสิกรไทยให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าแรงจูงใจสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการปรับตัวของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน ได้ร้อยละ 63.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.7 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยภายนอก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายต่อการพัฒนาสมรรถนะดิจิทัลของพนักงานให้สามารถปรับตัวได้ดีขึ้นภายหลังกนำระบบ AI เข้ามาใช้งาน

บรรณานุกรม (Bibliography)

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). 4แบงก์ใหญ่ รุกใช้ 'AI' เร่งตอบโจทย์ลูกค้า-ลดต้นทุนแบงก์. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1072935>

กสิกรไทย. (2561). เคแบงก์ พลิกโฉมศักยภาพ K PLUS. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/News/>

Documents/K%20PLUS%20new/TH_K%20PLUS_Press%20Release_final.docx

ชนิสรา ผนึกทอง และจรัญญา ปานเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงตนเองของบุคลากรในยุค Digital Transformation ประชาชนวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร. วารสาร สุทธิปริทัศน์, 35(2), 94-111.

ชมพูนุท ปัญญาแก้ว. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลและด้านความรู้ความเข้าใจในการเป็นองค์กรดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลภายในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 1-10.

ณัฐรัตน์ ผดุงถิ่น. (2564). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อสมรรถนะดิจิทัลของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครปฐมและสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). Generative AI เทคโนโลยีพลิกโฉมโลก. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/generative-ai-2023>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ก้าวสู่ยุค AI และ MACHINE LEARNING คิด-ทำแทนคน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-2/Global-Trend-65-2-2.html>
- เนตรนภา ศรีมหาโพธิ์ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตนเองในองค์กรดิจิทัลของบุคลากรสำนักงานเลขาธิการสำนักงานอัยการสูงสุด. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชร เนตรวิจิตร. (2560) แรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). กรอบสมรรถนะด้านดิจิทัลสำหรับพลเมืองไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2561). นวัตกรรมใหม่กับธุรกิจธนาคาร. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/06/20IN_hotissue_AI_internet_detail.pdf.
- อริสรา โทงวบุญล้อม. (2566). รูปแบบปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Herzberg, F. (1979). The motivation to work. 2 nd ed. New York : John Willey & Sons.
- Yamane, T. 1973. Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.

ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง สำหรับพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย

The Effectiveness of Machine Learning Forecasting of the Smooth Cayenne Pineapple.

ศิวาพร ศรีลาศักดิ์¹, ธัญญาธร ศรีวิเชียร² และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ^{2*}

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Siwaphorn Srilasak¹, Tanyatorn Sriwichien² and Anupong Sukprasert^{2*}

Maharakham Business School, Maharakham University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องที่นำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ที่เก็บในรูปแบบรายเดือน รวมทั้งสิ้น 60 เดือน มาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคการประมาณค่าข้อมูล ทั้งหมด 5 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับนำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย คือ วิธีเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) ซึ่งให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 23.982 ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) เท่ากับ 11.991 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 14.575 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SE) เท่ากับ 320.716 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนี้สามารถนำตัวแบบที่ได้ไปพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวียในอนาคตและนำไปต่อยอดในการพยากรณ์ผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นๆ ต่อไป

คำสำคัญ: 1) การพยากรณ์ 2) สับประรดปัตตาเวีย 3) เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

Abstract

The research aims to develop and compare the performance of machine learning techniques for building predictive models of the Smooth Cayenne Pineapple. Data were collected monthly from January 2016 to December 2020, totaling 60 months, and analyzed using the Regression Model technique along with four techniques. Including Linear Regression, k-Nearest Neighbors, Neural Network, Support Vector Machines and Deep Learning. The research findings indicate that the most suitable technique for constructing a predictive model of pineapple yield is k-Nearest Neighbors, which yields an average Mean Squared Error (MSE) of 23.982, Root Mean Square Error (RMSE) of 11.991, Absolute Error (AE) of 14.575, and Squared Error (SE) of 320.716. The findings of this data analysis can be utilized to develop a model for building an information system for forecasting the Smooth Cayenne Pineapple production in the future and can be extended to forecast the production of other agricultural commodities in the future.

Keywords: 1) Forecasting 2) Smooth Cayenne Pineapple 3) Machine learning

¹นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²อาจารย์ประจำคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

บทนำ

ปัจจุบันสับปะรดเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกสับปะรดและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสับปะรดในลำดับต้นของโลก มูลค่าการส่งออกสูง ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกมาก คือ สับปะรดกระป๋องและน้ำสับปะรด พันธุ์สับปะรดที่นิยมปลูกและส่งเข้าโรงงานนิคมปลูกพันธุ์ ปัตตาเวีย ซึ่งมีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น สับปะรดศรีราชา พันธุ์ตาแดง พันธุ์ตาดำ กัลกัตาหรือสับปะรดปรามบุรี เนื่องจากมีเนื้อแน่น รสหวานปานกลางจนถึงหวานจัด สามารถปลูกได้ทั่วไป การเก็บเกี่ยวควรเก็บเกี่ยวเมื่อตาสับปะรดเริ่มเปิด 2-3 ตา หรือผิวเปลือกเปลี่ยนเป็นสีเหลืองประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ใช้มีดตัดก้านให้เหลือก้านยาวติดผลประมาณ 10 เซนติเมตร โดยไม่ต้องหักจุกของสับปะรดออก (ตุนุสรณ์ ธนะपालะ และคณะ, 2559 : 111)

ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาการส่งออกสับปะรด เนื่องจากเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสับปะรดทั้งประเทศ คาดว่าลดลงจากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากในปี 2565 เกษตรกรได้ลดเนื้อที่ปลูกสับปะรดใหม่จากต้นทุนการผลิต เช่น ปุ๋ยและสารเคมีที่ปรับตัวสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงาน และการปรับตัวลดลงของราคาสับปะรดในปีที่ผ่านมา เกษตรกรจึงปรับเปลี่ยน ไปปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น เช่น ยางพารา ทูเรียน มะพร้าว และปรับเปลี่ยนไปปลูกมันสำปะหลัง โรงงานที่มีราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับในปี 2565 บางพื้นที่ประสบภาวะแล้ง มีปริมาณฝนน้อยกว่าปี 2564 เกษตรกรบางรายจึงชะลอการบังคับออกดอกสับปะรดในปี 2565 ส่งผลให้เนื้อที่เก็บเกี่ยวลดลงจากปี 2564 สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะลดลงจากปี 2564 เนื่องจากปุ๋ยเคมียังคงมีราคาสูง ประกอบกับ ราคาสับปะรดยังคงทรงตัว เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการบำรุงรักษาจึงปรับลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลง ทำให้ต้นสับปะรดไม่สมบูรณ์ ผลมีขนาดเล็ก จึงทำให้ภาพรวมผลผลิตต่อไร่ลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) เพื่อให้สับปะรดไทยยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก จึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพการส่งออกสับปะรด และมีการวางแผนการผลิตที่เหมาะสมกับฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความต้องการเหล่านี้สามารถบรรลุได้หากมีเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยสนับสนุนข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อการวางแผนปลูกสับปะรด ผลผลิตสามารถออกทันต่อความต้องการของตลาด ช่วยลดความเสี่ยงและความผิดพลาดของการปลูกสับปะรดได้ ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณผลผลิตสับปะรดต่อพื้นที่เพาะปลูกสูงขึ้นได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุนุสรณ์ ธนะपालะ และคณะ (2559 : 111) ได้พยากรณ์ราคาสับปะรดที่ส่งเข้าโรงงานด้วยวิธีบ็อกซ์ – เจนกินส์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่างานวิจัยดังกล่าวยังไม่ได้เปรียบเทียบกับเทคนิคการพยากรณ์หลายเทคนิคร่วมกันจากชุดข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้การพัฒนาตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า 5 เทคนิคมาทำการสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประกอบด้วย 1) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) 3) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) 4) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และ 5) เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวียที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างแบบจำลองสำหรับการพยากรณ์เกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นๆ ต่อไป

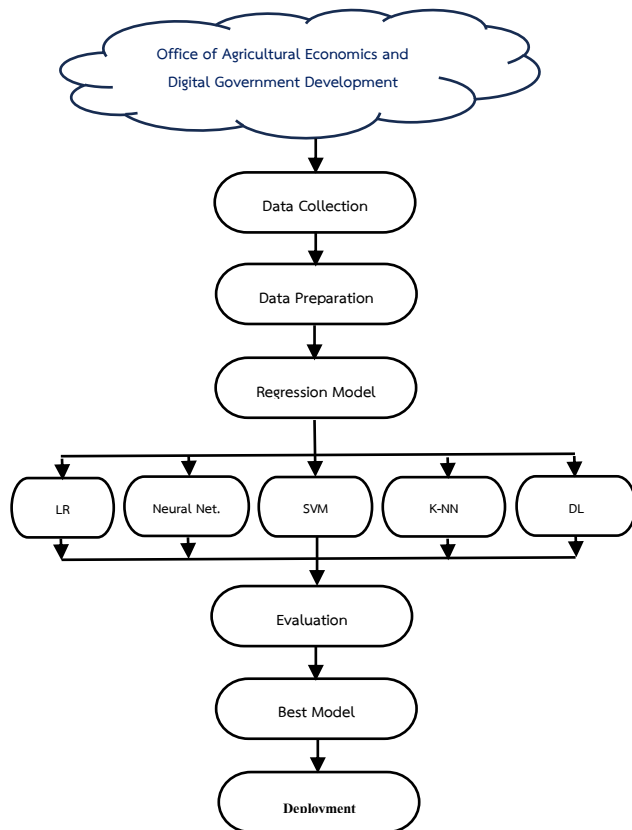
วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย

วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องสำหรับนำมาสร้างตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน เพื่อใช้

สำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Testing Set) ด้วยเทคนิค Cross Validation โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 10 ส่วนเท่าๆ กัน (10 – fold cross validation) (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2566 : 15) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคในการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการสร้างตัวแบบสำหรับพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสับประรดปัตตาเวีย โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process) การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2566) ดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาการส่งออกสับประรด เนื่องจากเนื้อที่เก็บเกี่ยวผลผลิตสับประรดทั้งประเทศ คาดว่าลดลงจากปีที่ผ่านมา เกษตรกรได้ลดเนื้อที่ปลูกสับประรดใหม่จากต้นทุนการผลิต เช่น ปุ๋ยและสารเคมีที่ปรับตัวสูงขึ้น การขาดแคลนแรงงาน และการปรับตัวลดลงของราคาสับประรดในปีที่ผ่านมา เกษตรกรจึงปรับเปลี่ยน ไปปลูกไม้ผลและไม้ยืนต้น เช่น ยางพารา ทูเรียน มะพร้าว และปรับเปลี่ยนไปปลูกมันสำปะหลัง โรงงานที่มีราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับในปี 2565 บางพื้นที่ประสบภาวะแล้ง มีปริมาณฝนน้อยกว่าปี 2564 เกษตรกรบางรายจึงชะลอการบังคับออกดอกสับประรดในปี 2565 ส่งผลให้เนื้อที่เก็บเกี่ยวลดลงจากปี 2564 สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะลดลงจากปี 2564 เนื่องจากปุ๋ยเคมียังคงมีราคาสูง ประกอบกับ ราคาสับประรดยังคงทรงตัว เกษตรกรขาดแรงจูงใจในการบำรุงรักษา จึงปรับลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลง ทำให้ต้นสับประรดไม่สมบูรณ์ ผลมีขนาดเล็ก จึงทำให้ภาพรวมผลผลิตต่อไร่ลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566 : ออนไลน์)

2. การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

ข้อมูลที่น่าสนใจในการสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย เป็นข้อมูลปริมาณการผลิตสับปะรด (ผลผลิต) จำนวน 5 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2563 ของส่วนปฏิบัติการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) และสำนักพัฒนาทรัพยากรดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) สำนักพัฒนาทรัพยากรดิจิทัล (2566) ที่ถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 60 เดือน 27 แอดทริบิวต์ ที่ถูกจัดเก็บเป็นไฟล์ Excel สำหรับข้อมูลที่น่าสนใจในครั้งนี้นี้ ประกอบด้วย ลำดับของข้อมูล (No.), ปีการเพาะปลูก (Crop_year), ปี (Year), ภูมิภาค/จังหวัด (Region/Province), สับปะรดปัตตาเวีย (Product), พื้นที่เพาะปลูกต่อไร่ (Sum_Plant_area), เนื้อที่เก็บเกี่ยวต่อไร่ (Sum_Harve_area), เนื้อที่ใส่ปุ๋ยต่อไร่ (Sum_Fertili_area), อัตราการใช้ปุ๋ยสำหรับเนื้อที่เพาะปลูกต่อกิโลกรัม (Rate_Fertili_Plantperkilo), อัตราการใช้ปุ๋ยสำหรับเนื้อที่ใส่ปุ๋ยต่อกิโลกรัม (Rate_Fertiliarea_perkilo), ผลผลิตจากการเพาะปลูกต่อกิโลกรัม (Product_Plant_kilo), ผลผลิตจากการเก็บเกี่ยวต่อกิโลกรัม (Prod_Harve_kilo), ปริมาณปุ๋ยต่อตัน (Amount_Ferti_ton), ผลผลิตต่อตัน (Yield_per_ton), ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคเหนือ (Yiels_per_Month_North), ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคใต้ (Yiels_per_Month_South), ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Yiels_per_Month_NORTHEAST), ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคกลาง (Yiels_per_Month_CENTAL), อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคเหนือ (Percent_Yield_NORTH), อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Percent_Yield_NORTHEAST), อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคกลาง (Percent_Yield_CENTRAL), อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคใต้ (Percent_Yield_SOUTH), ดัชนีราคาขายผลผลิต ณ ไร่นา (Agri_Price_Index), ดัชนีผลผลิต (Agri_Product_Index), ราคาขายต่อไร่เกษตรกร (Price_Former_rai), ดัชนีราคาขายผลผลิตปรับตามฤดูกาล (Agri_Price_Index_Season) และดัชนีผลผลิตปรับตามฤดูกาล (Agri_Product_Index_Season)

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

การเตรียมข้อมูลเป็นขั้นตอนการทำความสะอาดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมซึ่งต้องทำความสะอาดข้อมูลก่อน แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยเริ่มการนำเข้าข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย และทำการแปลงข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูล (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2566) ดังนี้

3.1 การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning)

เนื่องจากข้อมูลดิบ (Raw data) ที่ได้รวบรวมมานั้น มีจำนวนแอดทริบิวต์ ค่าสูญหาย (Missing Value) และสิ่งรบกวน (Noisy Data) เป็นจำนวนมาก หากนำไปวิเคราะห์อาจทำให้เกิดความผิดพลาด ไม่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ตัดตัวแปรที่มีค่าสูญหายออกไป 12 แอดทริบิวต์ ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะเหลือเพียง 15 แอดทริบิวต์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	แอดทริบิวต์	คำอธิบาย
1	Crop_year (ID)	ปีการเพาะปลูก
2	Region	ภูมิภาค
3	Yield_per_Month_NORTH	ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคเหนือ
4	Yield_per_Month_SOUTH	ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคใต้
5	Yield_Per_Month_NORTHEAST	ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6	Yield_Per_Month_CENTAL	ผลผลิตต่อเดือนเขตภาคกลาง
7	Percent_Yield_NORTH	อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคเหนือ
8	Percent_Yield_NORTHEAST	อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับ	แอทริบิวต์	คำอธิบาย
9	Percent_Yield_CENTRAL	อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคกลาง
10	Percent_Yield_SOUTH	อัตราส่วนของผลผลิตในเขตภาคใต้
11	Agri_Price_Index	ดัชนีราคาขายผลผลิต ณ ไร่นา
12	Agri_Product_Index	ดัชนีผลผลิต
13	Price_Former_rai	ราคาขายต่อไร่เกษตรกร
14	Agri_Price_Index_Season	ดัชนีราคาขายผลผลิตปรับตามฤดูกาล
15	Agri_Product_Index_Season	ดัชนีผลผลิตปรับตามฤดูกาล

3.2 การกำหนดหน้าที่ของตัวแปร (Set Role)

กำหนดให้หน้าที่ในแต่ละแอทริบิวต์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แต่ละแอทริบิวต์ โดยกำหนดให้ แอทริบิวต์ ดัชนีผลผลิตปรับตามฤดูกาล ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Label) ที่ใช้สำหรับการพยากรณ์ และปีการเพาะปลูก มีหน้าที่เป็นรหัส (ID) สำหรับแอทริบิวต์ที่เหลือจะมีการกำหนดหน้าที่ให้เป็นตัวแปรอิสระ

4. การสร้างตัวแบบ (Modeling)

ขั้นตอนการสร้างตัวแบบเป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามอัลกอริทึมด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง สำหรับการประมาณค่าข้อมูล (Regression Model) การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องเพื่อใช้ในการประมาณค่าข้อมูล ทั้งหมด 5 เทคนิค ประกอบด้วย 1) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) 3) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) 4) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์ (Support Vector Machines) และ 5) เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio version 10.1 (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2566 : 45) ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ในครั้งนี้

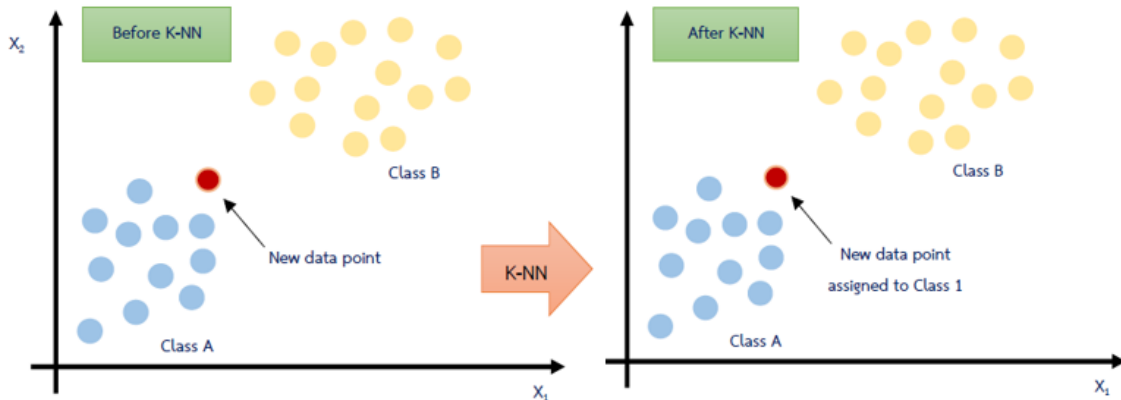
4.1 เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวแปร หรือมากกว่าสองตัวแปร ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กันหรือแปรผกผันกันได้ โดยใช้สมการเส้นตรงเพื่อพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากตัวแปรต้นที่กำหนดมา รูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้นเป็นรูปแบบพื้นฐานอย่างง่ายที่สุด โดยสร้างเป็นสมการเชิงเส้น มีรูปแบบสมการ (1) (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2566 : 212) ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon \quad (1)$$

โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม
X คือ ตัวแปรอิสระ
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ พารามิเตอร์
 ϵ คือ ความคลาดเคลื่อน

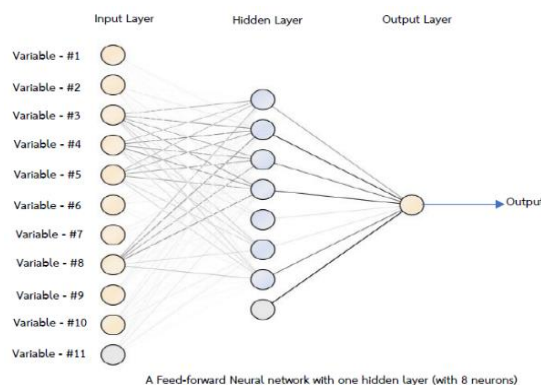
4.2 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) เป็นเทคนิคการประมาณค่าข้อมูลที่ใช้หลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันระหว่างข้อมูลใหม่กับข้อมูลที่มีอยู่ โดยพิจารณาข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดจำนวน k ตัว ข้อมูลใหม่จะถูกจัดประเภทเดียวกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดมากที่สุด ขั้นตอนหลักของเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เริ่มต้นจากเลือกค่า k เป็นจำนวนของข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดที่จะใช้ในการตัดสินใจ คำนวณระยะห่างระหว่างข้อมูลใหม่กับข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด เลือกข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดจำนวน k ตัว ข้อมูลใหม่จะถูกจัดประเภทเดียวกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดมากที่สุด เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดเป็นเทคนิคการประมาณค่าข้อมูลแบบง่าย ๆ แต่มีประสิทธิภาพสูง

สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. 2566 : 234 - 242) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors)

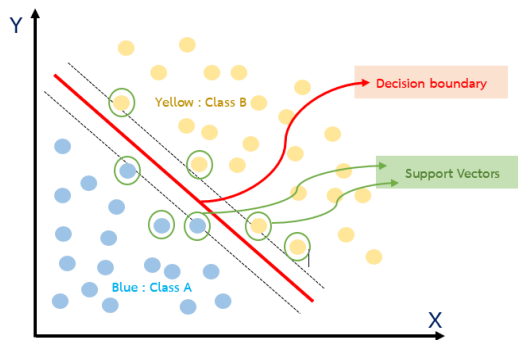
4.3 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) โมเดลคณิตศาสตร์ที่มีโครงสร้างและการทำงานคล้ายระบบประสาทเทียมในสมองของมนุษย์ สามารถใช้ในการเรียนรู้และการประมวลผลข้อมูลต่างๆ โดยมีการจำลองเซลล์ประสาทเทียม (Artificial Neurons) และการเชื่อมต่อระหว่างเซลล์ประสาทในรูปแบบของเครือข่าย ประกอบด้วยชั้นของเซลล์ประสาทที่เรียกว่าชั้น (Layer) ชั้นของเซลล์ประสาทแต่ละชั้นเชื่อมต่อกันด้วยน้ำหนัก (Weights) สามารถปรับเปลี่ยนในระหว่างการฝึก (Training) โดยทั่วไปการทำงานของ Artificial Neural Network (ANN) ถูกจำลองโดยเมื่อมีข้อมูลถูกนำเข้ามาจะคูณด้วยค่าน้ำหนัก แทนความสำคัญที่ให้กับข้อมูลนำเข้าในแต่ละตัว ผลรวมที่ได้ของค่าถ่วงน้ำหนักเกิดจากผลคูณของข้อมูลนำเข้า ค่าน้ำหนักจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อตีความฟังก์ชันถ่ายโอน ทำหน้าที่เปรียบเสมือนกระบวนการทำงานของตัวเซลล์ประสาทได้เป็นผลลัพธ์ ฟังก์ชันถ่ายโอนที่สำคัญ คือ tan-sigmoid (tansig) log-sigmoid (logsig) และ pure-linear (purelin) นอกจากนี้โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น (Multi-layer Perceptron) ประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นข้อมูลเข้า (Input Layer) ชั้นซ่อน (Hidden Layer) และชั้นข้อมูลออก แต่ละชั้นจะมีโหนดและเซลล์ประสาทหนึ่งเซลล์หรือมากกว่านั้น และข้อมูลจะส่งจากชั้นข้อมูลเข้าไปถึงชั้นข้อมูลออกโดยไม่ส่งย้อนกลับ ถึงแม้จะเป็นโหนดชั้นเดียวกันก็จะมีไม่มีการเชื่อมต่อกัน ซึ่งโครงข่ายประสาทเทียมหลายชั้นนี้จะป็นโครงข่ายที่นิยมใช้ในการพยากรณ์ เนื่องจากจำแนกข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นรวัดน์ เหลืองทอง และนันทชัย กานตานั้นทะ, 2559 : 374 - 375) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงข่ายประสาท

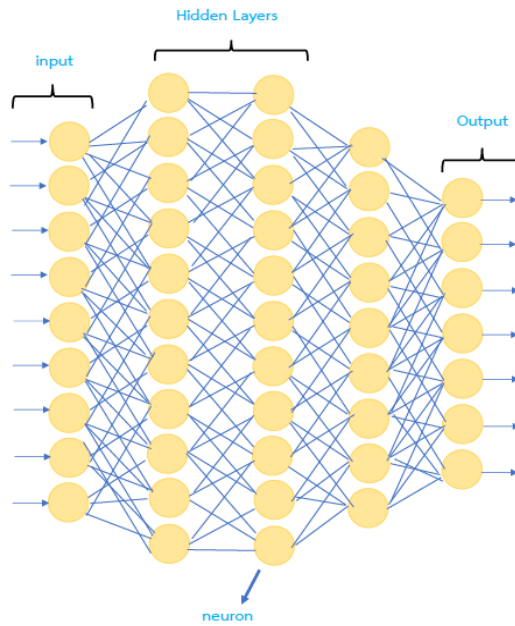
เทียมที่มีการเชื่อมต่อกันผ่านโหนด

4.4 เทคนิควิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์ (Support Vector Machines) เป็นเทคนิคการประมาณค่าข้อมูลที่มีความนิยมสูง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายเนื่องจากสามารถจำแนกประเภทข้อมูล (classification) ที่ใช้หลักการหาเส้นแบ่ง (decision boundary) โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นสองกลุ่มมีระยะห่างระหว่างข้อมูลทั้งสองกลุ่มมากที่สุด เทคนิคนี้หากข้อมูลที่อยู่ใกล้เส้นแบ่งมากที่สุดเรียกว่า เวกเตอร์สนับสนุน (support vector) ซึ่งเวกเตอร์สนับสนุนมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของโมเดล เนื่องจากโมเดลดังกล่าวจะพยายามปรับเส้นแบ่งให้ห่างจากเวกเตอร์สนับสนุนมากที่สุด โดยขั้นตอนหลักของเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนเริ่มจากการกำหนดฟังก์ชันการสูญเสีย (loss function) กำหนดฟังก์ชันวัตถุประสงค์ (objective function) และหาค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ซึ่งเทคนิคนี้สามารถจำแนกประเภทข้อมูลได้หลากหลายประเภท มีประสิทธิภาพสูง ทนต่อข้อมูลที่มี outliers แต่เทคนิคนี้ต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างจำนวนมากในการสอน ใช้เวลาในการฝึกนาน อย่างเช่นการจำแนกประเภทภาพ ซึ่งต้องจำแนกประเภทวัตถุในภาพ จำแนกประเภทใบหน้า การจำแนกประเภทข้อความ เป็นการจำแนกประเภทอีเมลเป็นสแปมหรือไม่ใช่สแปม การจำแนกประเภทความคิดเห็นเป็นบวกหรือลบ และการประมาณค่าข้อมูลทางการเงิน โดยการจำแนกประเภทลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงหรือต่ำ (วิวัฒน์ กิตตินารพร และคณะ, 2565 : 95 - 108) ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เทคนิควิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์ (Support Vector Machines)

4.5 เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) เป็นกระบวนการทางปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้โครงข่ายประสาทเทียมที่มีหลายชั้น (Deep Neural Networks) ในการเรียนรู้รูปแบบของข้อมูล มีการเรียนรู้จากข้อมูลขนาดใหญ่ และซับซ้อน โดยใช้หลายชั้นของโนด (nodes) ในแต่ละชั้น เช่น ชั้นนำเข้า (input layer) ชั้นซ่อน (hidden layers) และชั้นส่งออก (output layer) อย่างไรก็ตามโครงข่ายประสาทเทียมก็ยังสามารถจำแนก และพยากรณ์ข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการเรียนรู้ลักษณะของข้อมูลโดยอัตโนมัติ โดยไม่ต้องกำหนดคุณลักษณะ (features) ข้อมูลล่วงหน้า (กฤติกา ทิพย์คำมี และคณะ, 2566 : 58 - 74 ; สุขสันต์ พรหมบุญเรือง และคณะ, 2566 : 97 - 112) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning)

5. การทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Evaluation) หลังจากได้สร้างตัวแบบขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปต้องทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบการประมาณค่าข้อมูลของตัวแบบที่สร้าง ก่อนที่จะนำตัวแบบไปใช้ในขั้นตอนของการพยากรณ์ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวัดค่าความแม่นยำของตัวแบบ มีทั้งหมด 4 วิธี ประกอบด้วย

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) เป็นวิธีการวัดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่คำนวณได้และค่าจริงในการพยากรณ์หรือการประมาณค่าของตัวแปรต่าง ๆ โดยระยะห่างระหว่างค่าที่คำนวณได้และค่าจริงถูกยกกำลังสอง หลังจากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย หากค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) มีค่าน้อยแสดงถึงความแม่นยำของการพยากรณ์ที่ดีขึ้น และหากมีค่ามากขึ้นแสดงถึงการนำนายที่ไม่แม่นยำ สามารถหาได้จากสมการ (2) (วีรากานต์ กิตติบวรกุล และคณะ, 2565 ; กฤติกา ทิพย์คำมี และคณะ, 2566) ดังนี้

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

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

5.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error : RMSE) เป็นวิธีการวัดความแตกต่างระหว่างค่าพยากรณ์ และค่าจริง หากค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) มีค่าน้อย แสดงว่าค่าพยากรณ์สามารถประมาณค่าได้ใกล้เคียงกับค่าจริง สามารถหาได้จากสมการ (3) (วีรากานต์ กิตติบวรกุล และคณะ, 2565 ; วรางคณา เรืองสุทธิ, 2561 ; กฤติกา ทิพย์คำมี และคณะ, 2566) ดังนี้

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2} \quad (3)$$

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

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error : AE) เป็นวิธีการวัดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าพยากรณ์และค่าจริง ๆ โดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของความแตกต่างระหว่างค่าทั้งสอง เพื่อหาค่าของความแตกต่างในทางบวกโดยไม่คำนึงถึงทิศทาง ซึ่งถ้าค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์มีค่าน้อย แสดงให้เห็นถึงการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำในการประมาณค่าของข้อมูล ค่าน้อยแสดงถึงการประมาณค่าที่ใกล้เคียงกับค่าจริงมากยิ่งขึ้น แต่ถ้ามีค่าสูง แสดงว่าการพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนมาก โดยต้องระมัดระวังการใช้งานร่วมกับข้อมูลที่มีค่าสูง ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์มักถูกใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการพยากรณ์ในสถานการณ์หลายรูปแบบที่ต่างกัน สามารถหาได้จากสมการ (4) (กฤตিকা ทิพย์คำมีและคณะ, 2566 : 69) ดังนี้

$$AE = |Y_t - \hat{Y}_t| \quad (4)$$

โดยที่ Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ
 \hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใดๆ
 $Y_t - \hat{Y}_t$ คือ ค่าของความแตกต่างระหว่างค่าจริงและค่าพยากรณ์

5.4 ค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error : SE) เป็นวิธีการวัดความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่พยากรณ์และค่าจริง ๆ โดยการยกกำลังสองของความแตกต่างระหว่างค่าทั้งสอง ซึ่งใช้ในการหาความคลาดเคลื่อนโดยให้ความสำคัญกับค่าที่มากขึ้น หากค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสองมีค่าน้อยแสดงถึงความแม่นยำของการพยากรณ์ที่ดีขึ้น ค่าที่สูงขึ้นแสดงถึงความไม่แม่นยำของการพยากรณ์ในงานนั้นๆ ดังนั้น การประเมินค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SE) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของการพยากรณ์ในหลายๆ สถานการณ์ที่ต่างกัน สามารถหาได้จากสมการ (5) (กฤตিকা ทิพย์คำมีและคณะ, 2566 : 70) ดังนี้

$$SE = (|Y_t - \hat{Y}_t|)^2 \quad (5)$$

โดยที่ Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ
 \hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใดๆ
 $Y_t - \hat{Y}_t$ คือ ค่าของความแตกต่างระหว่างค่าจริงและค่าพยากรณ์

6. การนำไปใช้ (Deployment)

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้จะได้ตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวียในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำตัวแบบที่ได้ไปใช้ในการพยากรณ์ผลผลิตสับปะรดปัตตาเวีย และวางแผนนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับผลผลิตของสับปะรดปัตตาเวียในอนาคตให้กับเกษตรกร นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาโดยการสร้างระบบสารสนเทศ

สำหรับการพยากรณ์เกี่ยวกับสัปดาห์ในแต่ละชนิดหรือการพยากรณ์ผลผลิตสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ โดยอาจเพิ่มปัจจัยในส่วนอื่น ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้มีความแม่นยำสำหรับการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบค่าที่ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง 5 เทคนิค ได้แก่ (1) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) (2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) (3) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) (4) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และ (5) เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) และทำการทดสอบประสิทธิภาพของประมาณค่าด้วยค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error) ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error) และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการประมาณค่าข้อมูล

Regression Model	Regression Performance			
	MSE	RMSE	AE	SE
Linear Regression	31.180	15.590	12.846	265.273
k-Nearest Neighbors*	23.982	11.991	14.575	320.716
Neural Network	29.752	14.876	11.432	231.725
Support Vector machines	31.902	15.951	12.988	301.608
Deep Learning	25.176	12.588	9.963	181.306

* คือ เทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ปิดตาเวีย

จากตารางที่ 2 พบว่าเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ คือ เทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยวิธีเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) ซึ่งให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 23.982 ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) เท่ากับ 11.991 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 14.575 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SE) เท่ากับ 320.716 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลผลผลิตระหว่างค่าที่ได้จากข้อมูลจริงของผลผลิตสัปดาห์ และค่าพยากรณ์ของผลผลิตสัปดาห์ด้วยเทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยวิธีเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด มีค่าใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้พยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ปิดตาเวีย คือ เทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยวิธีเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดที่ให้ค่าประสิทธิภาพแม่นยำที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ปิดตาเวีย ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง จากผลการวิจัยสามารถ สรุปได้ว่าเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างแบบพยากรณ์ผลผลิตสัปดาห์ปิดตาเวีย คือ เทคนิคการประมาณค่าข้อมูลด้วยวิธีเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (MSE) เท่ากับ 23.982 ค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (RMSE) เท่ากับ 11.991 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (AE) เท่ากับ 14.575 และค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SE) เท่ากับ 320.716 เป็นตัวแปรปัจจัยที่มีต่อผลผลิตสัปดาห์ปิดตาเวียที่ใช้ในการสร้างแบบพยากรณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับอนุสรณ์ ณะपालะ ธนะวา เจริญศิริ และชนาธิป โสภณพิมล (2559 : 110 – 118) ที่ได้ศึกษาในเรื่อง

การพยากรณ์ราคาสับปะรดที่ส่งเข้าโรงงานด้วยวิธี บอกซ์ – เจนกินส์ ซึ่งเป็นวิจัยที่พยากรณ์สินค้าเกษตรชนิดเดียวกัน แต่วิธีการพยากรณ์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคในการพยากรณ์ 5 เทคนิค มาเปรียบเทียบทำการพยากรณ์ ซึ่งอาจจะไม่ได้เทคนิคที่ดีที่สุด หากมีการทำวิจัยในครั้งถัดไปควรเลือกใช้เทคนิคอื่นๆ มาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพความแม่นยำ เพื่อให้ได้ตัวแบบพยากรณ์ที่ดีที่สุด และยังสามารถหาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อผลผลิตสับปะรดปัตตาเวียและสับปะรดชนิดอื่น รวมถึงสามารถนำเทคนิคการพยากรณ์ต่างๆ มาใช้พยากรณ์สินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ในครั้งถัดไป

บรรณานุกรม

- สำนักพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (7 พฤศจิกายน 2566). *ข้อมูลปริมาณผลผลิตการเกษตร*.
<https://www.data.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (6 พฤศจิกายน 2566). *ข้อมูลการพยากรณ์ผลผลิตการเกษตร*.
<https://www.oae.go.th/view/>
- กฤติกา ทิพย์คำมี, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, สุพัตรา กอผจญ และณัฐกานต์ ชุตินารังสรรค์. (2566). ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องพยากรณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ. *วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)*, 58 – 74.
- دنسرณณ์ ธนะपालะ, อังวาท เจริญศิริ และชนาธิป โสภณพิมล. (2559). พยากรณ์ราคาสับปะรดที่ส่งเข้าโรงงานด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 110 - 118.
- สุขสันต์ พรหมบุญเรือง, ธรรมรัตน์ บุญรอด, พีรญา ระดาสัย และศิริดา สุภาพันธ์. (2566). การคัดแยกพุทราจากภาพถ่ายด้วยเทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก. *Journal of Science Ladkrabang 32(2)*, 97 - 112.
- นรวัดน์ เหลืองทอง และนันทชัย กานตานันทะ. 2559. การเลือกตัวแบบพยากรณ์ผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสม. *Thai Science and Technology Journal*, 370 - 381.
- วรางคณา เรืองสุทธิ. (2561). การพยากรณ์ราคาสับปะรดโรงงานด้วยวิธีบอกซ์ – เจนกินส์. *Thai Journal of Science and Technology 8(2)*, 105 - 115.
- วิรากานต์ กิตติบวรกุล, ศราวุธ นนท์ศิริ และพิชิตชัย คำอินทร์. (2565). การพยากรณ์ความเสียหายของชิ้นส่วนเครื่องยนต์อากาศยานด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง. *APHEIT Journal (SCIENCE and Technology) 11(1)*, 1 - 14.
- วิวัฒน์ กิตตินารพร, เสรีย์ ตู้ประกาย วรานนท์, คงสง สิริวัลภ์, เรืองช่วย ตู้ประกาย, เสถียร เจริญเหรียญ และลาภยศ ประสิทธิ์ไศภิน. (2565). การประยุกต์ใช้เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และโครงข่ายประสาทเทียมพยากรณ์ปริมาณงานก่อสร้างในประเทศไทย. *Engineering Journal of Research and Development 34(1)*, 95 - 108.
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2566). *การทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม Rapidminer Studio (พิมพ์ครั้งที่ 5)*.
คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก
ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

Factors Affecting Decision Making to Buy Livestock Feed Product for Retailers
in the Lower North 1 of Thailand

เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ^{1*} และวารวูธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Saowarat Suppalertpaisith^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย และมีการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน โดยมีการกำหนดวงเงินการซื้อ และจะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานขาย ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้การขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) อาหารปศุสัตว์ 3) ร้านค้าปลีก 4) ภาคเหนือตอนล่าง 1

Abstract

The objective of this qualitative research was to study the buying behavior and the marketing mix factors affecting decision making to buy livestock feed product for retailers in the Lower North 1 of Thailand. The data was collected by in-depth interviews with 30 retailers consisting of 3 provinces: Phitsanulok, Sukhothai, and Phetchabun. The results found that most of retailers bought product through sales person, pre-order 1-2 days by setting a purchase limit and ask for information from the person first before decision making to buy livestock feed product. The marketing mix factors found that retailers placed importance on product quality, packaging, price, and product reputation because it was necessary to raise animals for farmers. Moreover, sales person dressed can build confidence of retailers and storatation products in order makes transportation convenient, fast and saves time is also an important factor affecting decision making to buy livestock feed product.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Livestock Feed 3) Retail 4) Lower North 1

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

Email: saowarats65@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

อาหารสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ และการขยายตัวของ การเลี้ยงสัตว์ในรูปแบบของการเลี้ยงในระบบอุตสาหกรรมทันสมัยมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากความต้องการใช้อาหารสัตว์ ตามชนิดสินค้าปศุสัตว์ ในปี 2565 จำนวน 22.41 ล้านตัน และคาดการณ์ในปี 2566 ประมาณ 23.27 ล้านตัน โดยอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่เนื้อมีความต้องการใช้อาหารสัตว์มากถึงร้อยละ 40 ตามด้วยอุตสาหกรรมการเลี้ยง สุกรร้อยละ 34 และไก่ไข่อ้อยละ 11 (กรมปศุสัตว์, 2565)

ทั้งนี้ อาหารสัตว์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพและภาวะโภชนาการของสัตว์โดยตรง ด้วย วัฒนาการที่ทันสมัย จึงมีการผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่สัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท ต้องการ ช่วยแก้ปัญหาด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารตามธรรมชาติที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสัตว์ เลี้ยง รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายในการหาอาหาร การเก็บรักษา และคุณค่าอาหารที่ครบถ้วนสำหรับสัตว์เลี้ยง แต่จากการที่อาหารสัตว์เริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้ การแข่งขันกันในตลาดอาหารสัตว์มีความเข้มข้นและรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา ตั้งแต่การแข่งขันกัน ในภาคอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ CPF, Cargill, Betagro, ยูเนียนฟีด และผู้ผลิตอาหารสัตว์รายย่อยที่มีการ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก (มินตรา ลักขณา, 2564)

ในส่วนของภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วยจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ 1 มีพื้นที่ 54,325,604 ตารางกิโลเมตร หรือ 33,953,502 ไร่ เป็นพื้นที่ป่าไม้ 16,754,410 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 49.35 พื้นที่การเกษตร 10,818,115 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.87 และพื้นที่ใช้ประโยชน์นอกการเกษตร 6,380,977 ไร่ คิด เป็นร้อยละ 18.79 เศรษฐกิจหลักที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ การเกษตร (พืช ปศุสัตว์ ประมง) เนื่องจากเป็นพื้นที่เกษตรราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบลูกฟูก ประกอบกับมีเส้นทางแม่น้ำในพื้นที่ทำให้เกิด เป็นที่ราบขั้นบันได และที่ราบน้ำท่วมถึง ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์สูง และมีการระบายน้ำดี จึงเหมาะกับการทำ เกษตรและเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแผนพัฒนาศักยภาพทางการเกษตรและส่งเสริมการ เลี้ยงโคเนื้อ โคนม ไก่ดำ และการแปรรูปอาหารสัตว์เพื่อการส่งออกให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2564) จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในไตรมาส 2 ปี 2566 ภาคเหนือ ตอนล่าง 1 พบว่า สินค้าปศุสัตว์ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ โคนเนื้อ และไข่ไก่ ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี 2565 เป็นผลจากการบริหารจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานและการควบคุมเฝ้าระวังโรคระบาดอย่าง ต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการบริโภคสินค้าปศุสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะ เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร, 2566)

จะเห็นได้ว่า การประกอบธุรกิจอาหารสัตว์กำลังเป็นที่นิยมและยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง 1 ทำหน้าที่ผลิตอาหารสัตว์ให้ได้ คุณภาพตามมาตรฐาน จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขาย ในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการ นำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการ ร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขาย ในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร การวางกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ Engel (1968 อ้างอิงใน สมคิด มิมมา, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักเรียกว่า 6W 1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจมียอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How (สมคิด มิมมา, 2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ในการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้พัฒนาสินค้าบริการได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักจะต้องเลือกหนึ่งในตัวเลือกมากมายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและลงลึกถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายและการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ของผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับราคา ชื่อเสียง กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี และการตอบสนองได้จริง คำตอบที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจสินค้าและบริการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้า ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ “7P’s” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์-Produce 2) ราคา-Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย-Place 4) การส่งเสริมการตลาด-Promotion 5) บุคคล-People 6) กระบวนการ-Process 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ-Physical Evidence

4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสัตว์

อาหารสัตว์ หมายถึง ผลิตผลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์สังเคราะห์ขึ้นมาเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์เมื่อสัตว์กินเข้าไปแล้วสามารถย่อย ดูดซึม และนำสารอาหารไปใช้ประโยชน์ต่อร่างกายสัตว์ได้โดยไม่เป็นพิษต่อร่างกายสัตว์ อย่างไรก็ตามอาหารที่สัตว์กินเข้าไปไม่ใช่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด ยังมีบางส่วนที่สัตว์ย่อยไม่ได้ หรือย่อยได้แต่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสัตว์จะขับออกนอกร่างกาย ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารสัตว์ที่เหมาะสมและมีคุณภาพ มีผลกระทบต่อเจริญเติบโตและพัฒนาการด้านต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง ให้มีคุณลักษณะ

ที่ตรงความต้องการ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์, 2559)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (อธิป พวงสี, 2560; ระเบียบ ศรีโมครา, 2558) เช่น รายได้ต่อเดือนที่มากกว่าสามารถสั่งซื้อได้เยอะกว่าและสามารถทำให้ซื้อในลักษณะตามโปรโมชั่นได้เพราะมีเงินหมุนเวียนที่เยอะกว่า ขนาดธุรกิจ / จำนวนผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (สุภารัตน์ วิเชียรสาร, 2561) เช่น ขนาดธุรกิจกลางจะมีความสามารถในการชำระหรือมีเครดิตได้มากกว่าทำให้มีสภาพคล่องดีกว่าขนาดเล็ก ส่วนเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (รัตติยากร บุญวิวัฒน์, 2565; เพ็ญญา ตั้งจิ๋ว, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (เจษฎา เลิศไกรวัล, 2561; กิตติมา อุดมสวัสดิ์, 2558) เช่น ระดับการศึกษาที่มีการศึกษามาเฉพาะทางจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สนใจรายละเอียดของส่วนประกอบมากกว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (สุพมาล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ล้าลองรัตน์, 2561) จำนวนสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิธิจจา, 2560) ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันมีความรักดีในการเลือกซื้อแตกต่างกัน (ชาญวิทย์ รามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา, 2564) เช่น การทดลองอาหารมาหลายยี่ห้อทำให้เกษตรกรรู้ว่ายี่ห้อไหนกินแล้วคุ้มค่ามากที่สุด การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จิรายุ ทรัพย์รัมย์ และ ปาลิตา ศรีศรภักดิ์, 2564) เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่ากับการได้กำไรกลับคืนมา ด้านการโฆษณา ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กิงกาญจน์ ย่าหลี, 2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 1,117 คน (กรมปศุสัตว์, 2566) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การทดสอบเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบ ของ Hennink and Kaiser (2022) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 30 คน โดยได้ทำการคัดเลือกร้านค้าอาหารสัตว์เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคือ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่มีใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี
2. เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป
3. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี
4. เป็นร้านค้าที่ขายอาหารสัตว์ยี่ห้อ CPF, Cargill, Betagro และ Krungthai
5. เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนหลักการแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อเรื่องวิจัย ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ใช้รหัสแทน) วัน/เวลา/สถานที่สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะกรอกข้อมูลไว้ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินกิจการ รายได้ของร้านต่อเดือน จำนวนพนักงาน และลักษณะของธุรกิจ (เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วน)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อช่วงเวลาซื้อ ช่องทางในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำบทสรุปการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Thematic Analysis) แล้วนำประเด็นมาแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปผลการตีความข้อมูล และตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 4 ด้าน (Denzin, 1970 อ้างอิงใน สุภางศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 1 ด้าน คือ การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะมีการจ้างต่อพนักงานขายโดยตรงหากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี แต่หากพบปัญหาของผลการเลี้ยง จะมีการจ้างต่อฝ่ายเทคนิค ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเป็นหลัก หากต้องการสั่งซื้อสินค้านำหน้าจะใช้เวลา 1-2 วัน ในกรณีที่บริษัทอยู่ใกล้ แต่หากอยู่ไกลจะสั่ง 3-7 วัน โดยส่วนมากจะกำหนดวงเงินไว้ไม่เกิน 100,000 บาทขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้รับเรื่องและวิธีการติดตามผลการแก้ไข หากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการแจ้งปัญหา 2 ประเภท คือ ประเภทผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี โดยแจ้งพนักงานขายโดยตรง แจ้งฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายขาย และผู้จัดการโรงงาน และอีกประเภทคือปัญหาของผลการเลี้ยง โดยแจ้งฝ่ายเทคนิค สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2560) กล่าวว่า การติดตามผลและบริการหลังการขายที่ขาย เป็นการให้บริการลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว โดยช่วยจัดการเรื่องการรับแจ้งปัญหาหลังการขายต่าง ๆ ให้เป็นระบบ ง่ายต่อการติดตาม ทั้งนี้เพราะบริการหลังการขายนั้นเป็นการการันตีว่าสินค้าที่ร้านค้าได้รับไปจะมีการคอยติดตามให้สินค้านั้นมีคุณภาพจนครบตามอายุที่อย่างที่เราควรจะเป็นตามที่บริษัทได้ให้

ความเชื่อมั่นไว้ หากไม่ได้เป็นไปตามที่บริษัทกล่าวไว้ก็จะต้องมีการรับผิดชอบให้ร้านค้าได้มั่นใจและทางบริษัทเองก็จะได้รับไปปรับปรุงให้ยังเป็นมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ

1.2 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละบริษัท พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า การสั่งซื้อสินค้ามีการพิจารณาเลือกซื้อจากพนักงานขาย เนื่องจากมีความชำนาญเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก เพราะสามารถพูดคุย เจรจาต่อรองทำได้ง่าย และรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

1.3 จำนวนวันในการสั่งซื้อล่วงหน้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะมีลักษณะการสั่งซื้อล่วงหน้าขึ้นอยู่กับระยะทางของบริษัท หากบริษัทอยู่ใกล้จะสั่งล่วงหน้า 1-2 วัน แต่หากอยู่ไกลจะสั่ง 3-7 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ใกล้ร้านค้า ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ 1-2 วัน รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอบถามหรือสั่งสินค้าที่ต้องการก่อนล่วงหน้า ทำให้บริษัทจัดเตรียมได้ทันและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดรับ ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางไปรับสินค้า และสามารถที่ไปถึงแล้วรับได้เลยไม่ต้องจอดรอให้อาหารผลิตเสร็จ

1.4 การกำหนดวงเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์มีทั้งการกำหนดวงเงิน ส่วนมากกำหนดไว้ไม่เกิน 100,000 บาท และไม่มีกำหนดวงเงินในการซื้อ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้เป็นอย่างดีมีขึ้นตอนเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดวงเงินจะเป็นไปตามการปรับขึ้นของราคาสินค้าและตามโปรโมชั่นส่วนลด ในขณะที่การไม่มีการกำหนดวงเงิน ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าทั้งหมด ยอดต้น และเครดิตที่บริษัทกำหนดให้

1.5 การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลมากกว่าการค้นหาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำร่ำวักบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริงๆ พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอบถามจากตัวบุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงของปศุสัตว์นั้นมีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์ แนวโน้มราคาอาหารของตลาด และโรคระบาดอย่างถูกต้อง เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์และตอบโต้ความต้องการของลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีผลต่อการสร้างกล้ามเนื้อและลักษณะของโครงกระดูกสัตว์มากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อ โดยมีการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จักและคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและโปรโมชั่นของแต่ละบริษัท มาประกอบการตัดสินใจซื้อจากบริษัทที่มีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมาเคลม รวมถึงจะมีการบอกต่อหากสินค้ามีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าได้ดี เมื่อพิจารณาเป็นข้อๆ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมากกว่ายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง หรือสินค้าสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น ความคุ้มค่าของวัสดุ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีผลต่อการสร้างกล้ามเนื้อและลักษณะของโครงกระดูกมากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อจาก internet / Google / Facebook และการสอบถามพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) การแสวงหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ตัวเอง โดยเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน และสอดคล้องกับแนวคิดการสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเดิม ลูกค้าน่าจะหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมจากบุคคล โฆษณา พนักงานขาย ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการไปสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก และคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ จะสามารถได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง แม่นยำ หากได้คุยกับพนักงานขายเราจะได้ข้อมูลและเรื่องโปรโมชั่นเข้ามาเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกันและได้คำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาด้วย จะช่วยให้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีขึ้น

2.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพราะคุณภาพร่วมกับโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด จึงจะเลือกตราสินค้านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจะมีเปรียบเทียบโปรโมชั่นแต่ละบริษัท อาทิ การให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด การสะสมแต้มของยอดการสั่งซื้อ เพื่อได้ไปเที่ยวต่างประเทศ การจัดส่งฟรี เป็นต้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ และมองหาสินค้าทดแทนได้ตลอดหากราคาอาหารสูงเกินไป เช่น การทำ Home Mixing

2.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้า อาจเกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายที่พบเห็นบ่อยครั้ง เช่น สินค้ามีตำหนิ ขาดรูป หรือไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น หากบริษัทมีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมาเคลม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดความสนใจมาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าย่อมต้องมีปัญหาตามมาจากภายหลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) ความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการตรงกับที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีพนักงานคอยช่วยเหลือดูแลและให้บริการของพนักงานหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสินค้า โดยผู้ประกอบการจะมีการบอกต่อ หากสินค้าดี มีคุณภาพและสินค้าเหมาะสมกับราคา สินค้าสามารถทำอะไรให้กับร้านค้าได้ดี และตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพและบรรทัดฐานของสินค้าที่มีราคาเหมาะสม โดยจะสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีความใส่ใจ ช่วยเหลือติดตามแก้ไขปัญหาทันที ส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจ เชื่อถือ และไว้ใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้ามีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดูความสนใจของลูกค้า เพราะในความเป็นจริงบรรจุภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้นถ้าหากว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีความโดดเด่น เข้ากับยุคสมัยและเข้ากับตัวของสินค้า ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นตัวบ่งบอกว่าคุณค่า หากสินค้านั้นทำกำไรให้กับร้านค้าได้ ทั้งนี้ชื่อเสียงของบริษัทที่ดีจะช่วยทำให้อาหารขายได้ หากมีการนำเสนอผลการเลี้ยงที่ดึงดูด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เกษตรกรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

3.2 ด้านราคา พบว่า แม้ว่าราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ยาหลิ (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัข เพราะพอใจในคุณภาพและราคาของยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่หากเปลี่ยนจะเปลี่ยนเพราะสถานที่จัดจำหน่ายไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร แต่จะมีการปรับการซื้อให้มีปริมาณที่น้อยลง ไม่ตุนสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และพิจารณาสินค้านำเข้าที่ถูกลงมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าเกษตรกร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้กิจการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นพนักงานขาย หากสินค้ามีปัญหา สามารถติดต่อพนักงานได้ สามารถนัดหมายเวลา หรือต่อรองสินค้า รวมถึงมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล 2563) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อย่างเช่น การโฆษณา การจัด Sales Promotion ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ได้รับส่วนลดจะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อการขายสินค้า หรือบางร้านค้าสามารถนำสินค้าที่ได้มาในปริมาณที่มากขึ้นมาแบ่งขายและแบ่งออกมาทำเป็นโปรโมชั่นที่ร้านค้าตัวเอง ทำให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น

3.5 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขายมีความใส่ใจ นำเสนอสินค้าอย่างมีหลักการและมีเหตุผลช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานขาย ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเป็นการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานเอง ทั้งยังเป็นการแสดงว่าเป็นพนักงานขายอาหารของบริษัทอะไร ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือขึ้น

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และกระบวนการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา ตั้งจิวิ (2561) พบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นสนิม สะอาด จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้สินค้าไม่สกปรก ขาด ชำรุด เสียหาย ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าที่แข็งแรง ทนทาน ทำให้การขนย้ายไม่มีปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีสายพานขนส่งสินค้าจะทำให้เสียหายลดลง

3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปตามกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ออกแบบมา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ ถ้าสินค้าไม่ดี มีปัญหาและไม่ได้รับการแก้ไข ร้านค้าก็จะไม่มาซื้อสินค้าอีก แต่ถ้าเกิดปัญหาขึ้นพนักงานรับเรื่อง ติดตามแก้ไขทันที จะเป็นการสร้างความมั่นใจ เชื่อถือ และไวใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

1.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนี้

1.1.1 ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยหากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีผู้ประกอบการจะมีการแจ้งผ่านผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ยังคงซื้อสินค้าต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ จัดสินค้าให้ครบตรงตามที่สั่ง รวมถึงมีการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ก่อนการส่งทุกครั้ง เพื่อลดข้อร้องเรียนของลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

1.1.2 ด้านช่องทางในการซื้อ โดยผู้ประกอบการส่งสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีไว้บริการด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจต่อลูกค้า และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายทำให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อที่จะจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าได้

1.1.3 ด้านช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน หากอยู่ใกล้โรงงาน และส่งล่วงหน้า 3-7 วัน หากอยู่ไกลโรงงาน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรเพิ่มการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไปมีราคาที่ถูกลง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

1.1.4 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้ประกอบการมีการกำหนดวงเงิน และไม่มีกำหนดวงเงินขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการจัดโปรโมชั่น โดยการคืนกำไรให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด เพื่อกระตุ้นยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

1.1.5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาคุณภาพอาหารสัตว์ให้ได้มาตรฐาน โดยเพิ่มคุณค่าอาหารทางโภชนาการให้ครบถ้วน และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมีความคงทนและเก็บได้นาน โดยทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก บริษัทควรลงพื้นที่เพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้ตอบโจทย์ เพราะความต้องการของแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน เช่น สายพันธุ์สัตว์ และจากการตรวจสอบด้านข้อมูลมานั้นหากบริษัทสำรวจพื้นที่การเลี้ยงสัตว์ของแต่ละจังหวัด จะพบว่าจังหวัดที่มีการเลี้ยงสัตว์ปีกเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ จังหวัดสุโขทัยจะมีโอกาสในการซื้ออาหารสัตว์ปีกเยอะกว่าจังหวัดอื่น และเพิ่มโอกาสในการเข้าไปทำการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่า เช่น หากเราเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ปีกแล้วได้ผลตอบรับดี มีการบอกต่อ มีแนวโน้มว่าบริษัทจะสามารถขายอาหารเฉพาะกลุ่มได้ดีในจังหวัดสุโขทัย ส่วนจังหวัดพิษณุโลกจะมีสัดส่วนการเลี้ยงสุกรที่เยอะกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนล่าง 1

1.2.2 ด้านราคา โดยผู้ประกอบการยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมระหว่าง

คุณภาพกับปริมาณสินค้าไม่ควรมีราคาที่แพงเกินกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทางบริษัทอาจต้องตั้งราคาสินค้าด้วยการหาวัตถุดิบทดแทน เพื่อลดต้นทุนให้สินค้ายังมีราคาที่จับต้องได้ ในแง่ของด้านราคานั้นส่งผลให้จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งมีเส้นทางในการขนส่งถึงลำบากทำให้มีค่าขนส่งที่ถูกบวกเข้าไปจนราคาสินค้าสูงขึ้นเป็นผลให้ทางจังหวัดนั้นมีการใช้สินค้าจากบริษัทขึ้นน้อย และเน้นไปที่สินค้าท้องถิ่นหรือ Home mixing แบบทำเองมากกว่าจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตที่มีฐานผลิตทางภาคเหนือจะตั้งอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก เชียงใหม่ หรือลำพูน

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้นพนักงานขายหรือพนักงานรับคำสั่งซื้อประจำบริษัท จึงต้องให้ความสำคัญในการสื่อสาร การตอบสนอง การเต็มใจให้บริการ หากต้องการส่งเสริมให้มีการซื้อผ่านออนไลน์ ทางบริษัทอาจจะต้องทำให้ Application ใช้งานได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกวัย เช่น กดค้นหา กดซื้อ กดเลือกรับเอง หรือใช้บริการขนส่งของบริษัท กดปุ่มจ่าย จะมีแค่ 3-4 ขั้นตอนในการใช้งาน

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลดสินค้า และการจัดกิจกรรม Road show เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้า มีการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางบริษัทอาจจะพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถรวมยอดกับผู้ประกอบการหลายๆ คนได้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีกำลังซื้อให้มากขึ้น โดยจากข้อมูลพบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีผู้ประกอบการร้านค้าเยอะกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนล่าง 1 จึงมีความหลายของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของบริษัทผู้ผลิต จึงมีการแข่งขันกันสูงในการทำการตลาด ไม่ว่าจะส่งเสริมด้านเครดิตให้กับร้านค้า การรวบรวมคำสั่งซื้อใหญ่เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงแต่กระจายสินค้าไปขายในหลายร้านค้า

1.2.5 ด้านบุคคล โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตอบคำถาม การใส่ใจ การแก้ปัญหาของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้ การจัด Training ในเรื่องการรับมือกับลูกค้า การบริหารอารมณ์และความเครียด เทคนิคการนำเสนอขาย จะเป็นตัวช่วยให้พนักงานขายมีแผนรับมือที่ชัดเจน มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และบริษัทควรพิจารณาการลด Turn over ของพนักงานขายด้วยการสำรวจความต้องการที่จะทำให้พนักงานอยู่ยืนยาวไปกับองค์กร เพราะผู้ประกอบการเองจะมีความคุ้นเคยกับพนักงานขายที่รู้จักกันมานาน

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของรถขนส่ง และการจัดวางสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรตรวจสอบสภาพรถขนส่งเป็นประจำทุกเดือน มีข้อกำหนดที่ชัดเจนสำหรับรถร่วม เช่น รถขนส่งที่เป็นคู่ค้าสัญญา เพื่อให้พนักงานขับรถมีมาตรฐานในการปฏิบัติตาม สร้างให้รถมีสภาพพร้อมใช้งานเสมอ รวมถึงมีความปลอดภัยในการขนส่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงต่อเวลา ลักษณะการจัดวางสินค้าควรเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการขนลงร้านค้า ให้ร้านค้าเองสามารถดำเนินการจัดเรียงต่อภายในร้านได้ง่าย จากข้อมูลยังพบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีเส้นทางในการขนส่งไกลและความลำบากในการเข้าถึงในบางพื้นที่จะให้ความสำคัญกับการขนส่งมากเพราะเมื่อสินค้าเกิดปัญหา ต้องทำเรื่องเคลมส่งผลให้ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเดิมหลายวันจึงแนะนำว่าควรมี Hub หรือศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไว้ในจังหวัด

1.2.7 ด้านกระบวนการ โดยการรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการด้านต่างๆ ที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์ต่างๆ ไป โดยรวมทั้ง 3 จังหวัด ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาแยกแต่ละจังหวัดและอาหารปศุสัตว์จำแนกออกเป็นแต่ละประเภท เช่น หมู ไก่ เป็ด วัว เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่ในงานวิจัยนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมปศุสัตว์. (29 มีนาคม 2565). **ปศุสัตว์แนะแนวทางการลดต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ลดต้นทุนอาหารสัตว์สำหรับเกษตรกร**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://dld.go.th/th/index.php/en/newsflash/banner-news>.
- กรมปศุสัตว์. (2566). **ข้อมูลร้านค้าที่จดทะเบียนอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2566, จาก http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search_lc/view.do
- กิงกาญจน์ ย่าหลี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- กิตติมา อุดมสวัสดิ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 176-189.
- เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชาญวิทย์ งามมาก และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา**. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 433-447.
- ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์. (2559). **อาหารสัตว์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ญญา ตังจิวิ. (2561). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม., สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- มินตรา ลักขณา. (15 ตุลาคม 2564). **การเลือกซื้ออาหารสัตว์: ลักษณะอาหารและการเลือกใช้**. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.pcf-farm.com>
- รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ระวี ศรีโมครา (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ล้าลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์* **วิโรฒ**, 9(1), 1-15.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). *เทคนิคการขาย*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://sites.google.com>
- อธิป พวงสี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163-172.
- Hennink, M. and Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(6):114523.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก
Factors Affecting Decision to Serviced Apartment of Working Age Consumers for Retirement
Planning in Phitsanulok.

ณัฐชัญญา บุญลำพันธ์^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Natchanya Bunlampant^{1*} and Warawude Rurkwaruk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด โดย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่กำลังวางแผนหรือสนใจเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่มีอายุ 20-60 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 2) การตัดสินใจ 3) เกษียณ 4) คนวัยทำงาน 5) วางแผน

Abstract

The purpose of this research is to study Factors Affecting Decision to Serviced Apartment of Working Age Consumers for Retirement Planning in Phitsanulok. It is quantitative research. Data were collected using 400 questionnaires, with the sample group being people who are planning or interested in housing for the elderly, both male, female, and LGBTQ+, aged 20-60 years or in the working age group. Descriptive statistics used to analyze the data include mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics were also analyzed. Multiple regression analysis The results of the study found that those who are interested or are planning on housing for the elderly are mostly female, between the ages of 20 and 29, are students, have an income of 10,001-20,000 baht, and live alone. The results of the hypothesis test found that Service marketing mix factors (7Ps), price, distribution channels and process It affects the decision to choose a serviced apartment. Deciding to use services Statistically significant at the 0.05 level and the service marketing mix factors (7Ps), product and price aspects affect the decision to choose a service apartment. The feelings after using the service are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: 1) Service Apartment 2) Decision 3) Retirement 4) Working Age Consumers 5) Planning

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

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

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุในไทย จากรายงานของระบบสถิติทางการทะเบียนแจกแจงข้อมูลให้เห็นว่า ในปี 2565 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เห็นได้จาก จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มากถึง 12,116,199 คน (18.3%) ของประชากรทั้งหมดประมาณ 70,080,000 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,339,610 คน เพศหญิง 6,776,589 คน และแบ่งตามช่วงอายุของผู้สูงอายุได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. อายุ 60 – 69 ปี จำนวน 6,843,300 คน (ชาย 3,123,517), (หญิง 3,719,783)
2. อายุ 70 – 79 ปี จำนวน 3,522,778 คน (ชาย 1,533,624), (หญิง 1,989,136)
3. อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1,750,121 คน (ชาย 682,451), (หญิง 1,067,670)

ข้อมูลประมาณการประชากรในปี 2565 จากสำนักสถิติกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสาร, 2566 นำเสนอให้เห็นถึง 5 ประเทศที่มีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุเกิน 65 ปีสูงสุด และทุกประเทศล้วนเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดแล้วทั้งสิ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น (29.1%) อิตาลี (24.1%) ฟินแลนด์ (23.3%) เปรูโตริโก (22.9%) โปรตุเกส (22.9%) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ราวปี 2573 ไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยระดับสุดยอด เช่นเดียวกับญี่ปุ่น เพราะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากขึ้นถึง 28 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนในประเทศ และมีการเพิ่มขึ้นของประชากรเพียง 0.18% เท่านั้น การที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะต้องทำงานมากขึ้นและต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และเมื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประชากรวัยทำงาน ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้ดูแลประชากรกลุ่มวัยต่างๆ ภายในครอบครัว มีจำนวนประชากรวัยทำงาน 18-59 ปี จำนวน 40,368,845 คน แบ่งเป็น

1. วัยทำงานตอนต้น 19-29 ปี จำนวน 9,875,470 คน
2. วัยทำงานตอนกลาง 30-44 ปี จำนวน 14,515,002 คน
3. วัยทำงานตอนปลาย 45-59 ปี จำนวน 15,156,924 คน

จากข้อมูลทะเบียนราษฎร ปี 2565 ข้างต้นเห็นได้ว่า สัดส่วนประชากรวัยทำงานประมาณ 4.5 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน และประชากรวัยเด็กอีก 1 คน (4:1:1) เป็นสัดส่วนประชากรวัยทำงานประมาณ 2 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน และประชากรวัยเด็กอีก 1 คน (2:1:1) ทำให้ครอบครัวจะต้องประสบกับปัญหาความเครียดจากภาระค่าครองชีพและภาวะ หน้าที่ที่ต้องดูแลคนในครอบครัวที่เพิ่มขึ้น กลุ่มคนวัยทำงานจึงเตรียมตัววางแผนเพื่อเกษียณมากขึ้น จะได้ดูแลตนเองได้ไม่เป็น ภาระให้ครอบครัวของลูกหลานในอนาคต ซึ่งการวางแผนเกษียณต้องมองให้ครบทุกด้าน ทั้งด้านการเงิน การอยู่อาศัย เพราะ สภาพแวดล้อมการเป็นอยู่ก็เป็นสิ่งสำคัญ หากสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยดีจะทำให้สุขภาพจิตของผู้สูงอายุดีตามไปด้วย และ บวกกับสังคมไทยในปัจจุบันมีค่านิยมเรื่องการมีคู่เปลี่ยนไป คนหนุ่มสาวเลือกที่จะอยู่เป็นโสดมากขึ้น แต่งงานกันช้าลง ต้องการมีบุตรน้อยลง หรือเลือกที่จะไม่มีบุตรเลย ชาวต่างชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสาธารณะได้นำเสนอภาพความไม่ปลอดภัยในการใช้ชีวิตเพียงลำพังของผู้สูงอายุ จากปัญหาทั้งทางด้านสุขภาพ จิตใจ เศรษฐกิจ การอยู่อาศัย รวมไปถึงความ เหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการทางสังคม ยิ่งทำให้ต้องมองหาสถานที่ที่เหมาะสมกับคนวัยเกษียณ หรือผู้สูงอายุที่มีบริการ ครอบคลุมกับความต้องการ อย่างเช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartment) ที่มีลักษณะคล้ายกับคอนโดมิเนียมผสม กับโรงแรม ซึ่งจะมีการให้บริการที่คล้ายกับโรงแรม ทั้ง การดูแลทำความสะอาด การซักรีด ไปจนถึงบริการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับ ผู้อยู่อาศัยอีกด้วย และด้วยจังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งที่คนวัยทำงานอยู่เป็นจำนวนมากถึง 510,712 คน (ระบบสารสนเทศสนับสนุนด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 2565) ทำให้จังหวัดพิษณุโลกเหมาะสมแก่การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณอย่างมาก และยังเป็นศูนย์กลาง ทางด้านคมนาคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการทำงานและการศึกษา ของภาคเหนือตอนล่างอีกด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทางผู้จัดทำเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับวัยเกษียณและผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทางผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาความสนใจของผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยสำหรับวัยเกษียณและผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคนวัยทำงาน

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี จากผลการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าโครงสร้างของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มคนวัยทำงานนับได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ คือเป็นกำลังสำคัญในการหารายได้ เพื่อเลี้ยงตนเอง และครอบครัว และเป็นคนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562 : 20 สิงหาคม 2566)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคนวัยเกษียณ

คำว่า เกษียณ เป็นคำที่เราคุ้นเคยและรับรู้ได้ง่าย แต่อาจเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความ แม้นักวิจัยในสายงานนี้มาอย่างยาวนานยังหาความหมายที่เป็นสากลสำหรับทุกกลุ่ม แต่ก็อาจมีความหมายแบบง่าย ๆ คือ อายุที่บุคคลหนึ่งจะออกจากการทำงาน เริ่มใช้สิทธิ์ประกันสังคมและเข้าถึงเงินออมเพื่อการเกษียณโดยไม่มีผลเสียใด มุมมองเกี่ยวกับการเกษียณไว้ 3 ข้อ โดยการเกษียณ คือ 1) กระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยเช่นสุขภาพทางการเงินและสังคม 2) ความเปลี่ยนแปลง โดยการเกษียณเมื่อไหร่และอย่างไรนั้นมิมีบทบาทสำคัญกับชีวิตวัยเกษียณ มากกว่าเพียงการตัดสินใจเกษียณอายุการทำงาน 3) อีกช่วงอายุที่มีการพัฒนาความสามารถที่อาจเปิดโอกาสในอาชีพหรือ ความสนใจใหม่ ๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

อาคารเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Serviced Apartment) จะหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัยรวมเช่นเดียวกับคอนโดมิเนียม ที่ประกอบไปด้วยยูนิตพักอาศัยตั้งแต่ 2 ห้องพักอาศัยขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการใช้อาคารเพื่อเป็นอาคารที่พักอาศัยหลาย ครอบครัวย โดยทางเข้าออกอาคาร ทางขึ้นลงลิฟต์ ทางเดิน และส่วนร่วมอื่น ๆ ร่วมกัน แต่จะมาจากทางเข้าออกของแต่ละห้องย่อย เป็นส่วนตัว โดยยูนิตพักอาศัยส่วนใหญ่จะมีการคิดค่าเช่าในลักษณะรายเดือน โดยมีระยะเวลาเช่าเกิน 1 เดือนขึ้นไป ซึ่งรวม พื้นที่ห้องย่อย เครื่องเรือน และบริการอื่น ๆ ประกอบ เช่น การบริการดูแลความสะอาดในห้องพัก การบริการซักรีด เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

Philip Kotler (2012 อ้างถึงใน จักรพงษ์ เตชะมวลไวยุทธ, 2562: 9) ได้สร้างแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) ซึ่งได้นำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตสินค้าและหรือบริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด หากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรก ก็ย่อมมีโอกาสในการที่บริโภค

จะมีการซื้อสินค้าและ/บริการในครั้งถัดไป โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมาย เกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้

Kotler (2003 อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563 : 13-14) อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ หรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคและข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับตามสถานการณ์ต่าง ๆ กัน โดย ผู้บริโภคจะต้องมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่ละขั้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการ

กล่าวโดยสรุป คือ การตัดสินใจใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เมื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุแล้ว จากนั้นจึงหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้สูงอายุและผู้ดูแล เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว จึงทำการตัดสินใจ โดยใช้ทางเลือกที่ประเมินแล้ว เพื่อให้สิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับผู้สูงอายุตรงกับความต้องการมากที่สุดท้ายเป็นความรู้สึกหลัง การใช้บริการหากเกิดความพึงพอใจ จึงจะเกิดการบอกต่อหรือแนะนำ

6. ทฤษฎีของความคาดหวัง นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitive) เสนอทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ไว้ดังนี้

วิกเตอร์ เอส รูม (Victor H. Vroom, 1964) กล่าวว่า ความคาดหวังของคนเรานั้นเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้คนเราพยายามทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวังเปรียบเสมือนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom ประกอบด้วย

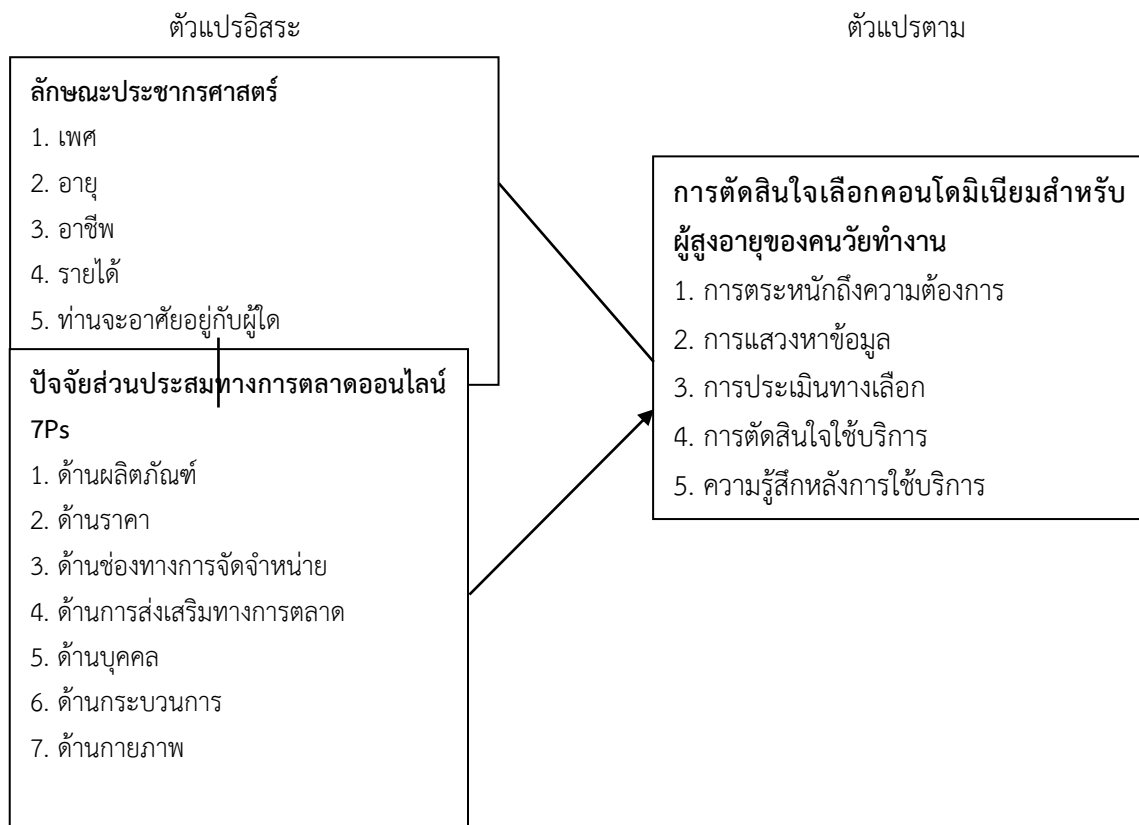
1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความรับรู้ ความเป็นไปได้ที่ว่าถ้าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่เป้าหมาย หรือผลที่ดีขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามกับผลที่จะเกิดขึ้นที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด
2. เครื่องมือนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality) หรือโอกาสที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ความเป็นไปได้ที่ผลจะเกิดขึ้น จากความพยายามที่เพิ่มขึ้นสู่รางวัลที่ต้องการ
3. การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Valence) คือ ลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นว่ามีความต้องการเพียงใด และให้คุณค่าต่อผลลัพธ์นั้นแค่ไหน การที่ว่า รางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้ มีสภาพความพอใจหรือไม่การกระทำทุกอย่างมีผลลัพธ์ (Outcomes) เกิดขึ้นซึ่งผลลัพธ์นั้นเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่นั้น พิจารณาคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ ถ้ารับรู้ และ ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้มีความพยายามมากขึ้นซึ่งบุคคลต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเลือกซื้อต่างกัน (จักรพงษ์ เตชะมวลไวยุทธ์, 2562) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และภาระหนี้สินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน (สุภารัตน์ คามบุตร, 2562) เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน มีสภาพภายในบ้านเหมาะสมต่างกัน (ฉัตรประไพ จันทร์สว่าง, 2561) เพศ อายุ สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าพักอาศัยโครงการต่างกัน (ธมนวรรณ วงศ์หนองเตย, 2564) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และเงินสะสมสำหรับวัยเกษียณที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเลือกต่างกัน (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2564; ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร, 2558) ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ (สุภารัตน์ คามบุตร, 2562; หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563) ปัจจัยที่

ส่งผลต่อความต้องการบริการด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ (ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์, 2564) รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการการตัดสินใจมีผลกับความพึงพอใจต่อการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม (ธนรัตน์ โคมิน, 2560) เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ยังมีไม่ครบทุกด้าน ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคณวิทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดพิษณุโลก ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งเพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) โดยระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือก กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการเลือกอาศัยอยู่กับผู้ใด โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ใน จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด ของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัด ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ข้อมูลตอนที่ 3 และ 4 จะเป็นในลักษณะการให้ความคิดเห็น ตามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ 5 ระดับ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณา ความเหมาะสมของเนื้อหา โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85

2. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.845

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่า Reliability
การตัดสินใจเลือกซื้อ	.887
การตระหนักถึงความต้องการ	.830
การแสวงหาข้อมูล	.709
การประเมินทางเลือก	.824
การตัดสินใจใช้บริการ	.826
ความรู้สึกลังการให้บริการ	.769
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)	.931
ด้านผลิตภัณฑ์	.719
ด้านราคา	.772
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.815
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.808
ด้านบุคคล	.779
ด้านกระบวนการ	.774
ด้านกายภาพ	.797
โดยรวมทั้งหมด	.948

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคน วัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดพิษณุโลก และการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ท

ทเมนต์ของคณวิทำงานเพื่อวางแผน เกษีณในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ ของคณวิทำงานเพื่อวางแผนเกษีณ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยมีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสพาร์ทเมนท์

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสพาร์ทเมนท์ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านรับรู้ความต้องการที่อยู่อาศัยของตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการก่อนตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของเซอร์วิสพาร์ทเมนท์แต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อท่านรู้สึกพึงพอใจกับการได้รับข้อมูลในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการบริการและห้องพักมีความหลากหลาย ยืดหยุ่นเหมาะสมกับผู้เข้าพักอาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อค่าใช้จ่ายส่วนกลางไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติมแต่ได้รับการบริการพื้นฐานที่ครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อทำเลที่ตั้งใกล้สวนสาธารณะ แต่ไม่อันตรายและมีการดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการให้แพ็คเกจบริการเสริมแบบเหมาะสมกับตัวท่านฟรี (เช่น ท่านต้องการบริการเสริมด้านการพยาบาลฟรี) เมื่อท่านทำสัญญาระยะยาว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อบุคลากรมีความซื่อสัตย์ ไว้ใจได้ ปลอดภัยต่อผู้พักอาศัยและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อเอกสารที่ทำสัญญามีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และตรงตามความเป็นจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญในข้อการออกแบบผังห้องรองรับการเข้าอยู่ของผู้สูงอายุ หรือสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามผู้อยู่อาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) **ตาราง 1** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.813	.500		5.631	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.199	.110	.122	1.813	.071
ด้านราคา (X ₂)	.377	.074	.345	5.099	.0001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.129	.047	.173	2.721	.007*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	.066	.132	.050	.497	.620
ด้านบุคคล (X ₅)	.139	.103	.120	1.349	.178
ด้านกระบวนการ (X ₆)	-.364	.120	-.321	-3.034	.003*
ด้านกายภาพ (X ₇)	-.165	.134	-.106	-1.227	.220

R = 0.270 R² = 0.073 Adjusted R² = 0.056 Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า ค่า sig. ของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ จากตาราง Coefficients นั้น มีค่า .0001, .007 และ .003 (<0.05) ซึ่งหมายความว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ ได้ถึง 20.0% ($\beta = .345, .173$ และ $-.321$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ มีค่า sig. เป็น .071, .620, .178 และ .220 (>0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.345)X_2 + (0.173)X_3 - (0.321)X_6$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.345 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.173 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ลดลง 0.321 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกลังการให้บริการ

Model	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.932	.420		9.354	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.345	.093	.246	3.726	.0001*
ด้านราคา (X_2)	-.181	.062	.194	-2.910	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.030	.040	-.048	-.762	.446
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	-.053	.111	-.047	-.477	.634
ด้านบุคคล (X_5)	.078	.087	.078	.895	.371
ด้านกระบวนการ (X_6)	.056	.101	.058	.554	.580
ด้านกายภาพ (X_7)	-.118	.113	-.089	-1.043	.298

R = 0.324 R² = 0.105 Adjusted R² = 0.089 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า ค่า sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา จากตาราง Coefficients นั้น มีค่า .0001 และ .004 (<0.05) ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในความรู้สึกลังการให้บริการ ได้ถึง 44.0% ($\beta = .246$ และ $.194$) ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ และด้านกายภาพ มีค่า sig. เป็น .446, .634, .371, .580 และ .298 (>0.05) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.246)X_1 + (0.194)X_2$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล (Discussion)

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และผู้ร่วมอยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่สนใจหรือกำลังวางแผนเกี่ยวกับที่พักอาศัยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ บุญมาเรือง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-26 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

2. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา บุญวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหาตามลำดับ

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงศ์ เตชะมวลไววิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ตามลำดับ

4. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สุจิตรา บุญวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านโครงการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ ใกล้เคียงตลาดหรือศูนย์การค้า มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย ด้านการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล กาญจนกมล (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณ ในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผู้พักอาศัยสามารถกำหนดระยะเวลาในการพักได้ด้วยตัวเองหรือมีส่วนลดเงินสดเมื่อพักระยะยาว เพื่อดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี สามารถตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ได้ง่ายขึ้น

2. เพศ LGBTQ+ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ แหล่งทำเลที่ตั้ง มีระบบการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เนื่องจากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่ที่มีราคาสูง และกำลังได้รับความนิยมในกลุ่ม LGBTQ+ เพิ่มขึ้น

3. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกายภาพ แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีการออกแบบผังห้องรองรับการเข้าอยู่ของผู้สูงอายุหรือสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ตามผู้อยู่อาศัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มีอายุ 20 – 40 ปี

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการสร้างชื่อเสียงของโครงการ มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด รูปแบบห้องจัดแบ่งเป็นสัดส่วน พร้อมด้วยห้องครัว เครื่องซักผ้า พร้อมให้อยู่อาศัยในระยะยาวเหมือนอยู่บ้าน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีหลากหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก และราคาเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและอาคาร เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้พักอาศัยให้มีความผูกพัน และเชื่อมั่นที่จะยังคงพักอาศัยในระยะยาวอีกต่อไป

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีส่วนลดราคาห้องพักและมีระบบการผ่อนชำระ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นหรือโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ควรมีการจัดฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประทับใจ และไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้น

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ด้านความรู้สึกลังการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเซอร์วิส อพาร์ทเมนต์ควรนำเสนอในเรื่องของอุปกรณ์และเทคโนโลยี ที่ช่วยในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย อาทิ กล้อง CCTV และนโยบายที่มีส่วนในการปฏิบัติการรักษาความปลอดภัยภายในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความมั่นใจในการเข้าพัก เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของคนวัยทำงานเพื่อวางแผนเกษียณในจังหวัดอื่นๆ หรือใกล้เคียงเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการตามส่วนประสมทางการตลาดให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

บรรณานุกรม

ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. 2564. คุณภาพชีวิตการทำงานของผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปแต่อายุน้อยกว่า 60 ปีในจังหวัดสงขลาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริการสุขภาพเมื่อพวกเขาเป็นผู้สูงอายุ. วารสารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เล่มที่ 17 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2565) สืบค้นเมื่อ : 22 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248354>

ไพโรจน์ ทิพมาตร์. 2564. ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบ้านพักคนชราของผู้สูงอายุ. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 8 - 9 กรกฎาคม 2564 สืบค้นเมื่อ : 14 มิถุนายน 2566

แหล่งที่มา : http://grad.vru.ac.th/Database_thesis/thesis/file_pdf/full_57B53170213.pdf

ภรณ์ธิดา จงพิพิธพร. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่พักอาศัยของผู้สูงอายุที่ต้องการพึ่งพาตนเอง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566

แหล่งที่มา : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031872_2895_1765.pdf

สุภารัตน์ คามบุตร. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/download/248361/167204>

ฉนวนวรรณ วงศ์หนองเตย. 2564. ปัจจัยและทัศนคติที่มีผลต่อการเข้าพักอาศัยโครงการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community). การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา :

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4496/1/TP%20MM.088%202564.pdf>

วัชรภรณ์ บุญมาเรือง. 2565. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์ (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565) ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2022). น. 237-248 สืบค้นเมื่อ : 13 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/255358>

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และเสาวลักษณ์ กิตติญาณปัญญา. 2564. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุของกลุ่มผู้สูงอายุในอนาคต ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (2021): พฤษภาคม - สิงหาคม 2564 น.49-63 สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/242808/169456>

สุจิตรา บุญวงศ์. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ : 22 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา : <http://www.mbacampus.ru.ac.th/is/songkha/6324104451%20sujitra%20boonwong.pdf>

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ : 3 มิถุนายน 2566 แหล่งที่มา :

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3851>

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
Marketing Factors Affecting Consumer's Buying Behaviour of IT Product
in Mueang Pitsanulok District

ณัฐพัชร์ มัทกิตปภาดา^{1*} และพนมสิทธ์ สอนประจักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nattapat Mattakitprapada^{1*} and Pnomsit Sonparjuk²

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

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การจำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ และการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: 1) การตลาดออนไลน์ 2) การตลาดออฟไลน์ 3) การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง 4) สินค้า IT

Abstract

This study aims to examine the purchasing behavior of IT products and the marketing factors that impact them among customers in the Mueang District, Pitsanulok Province. The study included a sample group of 385 participants, aged 20 and above, who had bought IT items through both online and offline channels. The researchers employed convenience sampling. Utilizing a questionnaire as a tool for conducting research. The data was analyzed utilizing descriptive statistics, including measures such as mean, percentage, and standard deviation. The chi-squared test was employed to analyze inferential statistics and conduct classification analysis. The study revealed that individuals make purchases of IT products on a monthly basis. The mean purchase amount is below 5,000 baht, and I plan to revisit for the purpose of making a purchase. The hypothesis testing revealed that online marketing, offline marketing, and influencer marketing were all viable options due to the variety of choices available, such as different models or brands. Pitsanulok Province has a statistically significant level of .05 in relation to the purchasing habits of customers in the Mueang District for IT goods.

Keywords: 1) Online Marketing 2) Offline Marketing 3) Marketing with Famous Persons
4) IT Products.

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

Email: nattapatm65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant professor, Department of Communication Arts)

บทนำ (Introduction)

เมื่อโลกมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าและล้ำสมัยมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้สิ่งต่างๆ ในโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต การใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าทางด้านเทคโนโลยี (สุพิทา เพชรพิทักษ์, 2561) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่เข้ามาบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีนโยบายส่งเสริมการใช้สินค้าไอที ยังผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของบริษัท การ์ทเนอร์ คาดการณ์ว่ายอดการใช้จ่ายด้านไอทีของประเทศไทยในปี 2566 จะสูงถึง 934,886 พันล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 4.2% จากปี 2565 ในกลุ่มซอฟต์แวร์และกลุ่มบริการด้านไอที (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ปัจจุบัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (หน้าร้าน) จากผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (2565) พบว่า 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก แต่ขณะเดียวกันก็จ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน 37% ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะ และอุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในบ้าน 31% แท็บเล็ต 25% โดยให้เหตุผลว่ารู้สึกคุ้นเคยและมีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) พบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นตามเงินเฟ้อ และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่นานขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการจ่ายสินค้ากับร้านค้าหรือช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ จึงมีส่วนสำคัญมากกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้หลากหลาย และตรงกับความต้องการได้มากขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565)

ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดสินค้าไอทีในปัจจุบัน มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ โปรโมชัน แบนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่อาจนำมาศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ต่อตลาดสินค้าไอที เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน และอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างสะดวก (ธีรวิธ ศุภพันธุ์ภิญโญ, 2565)

ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานการขายสินค้าไอทีผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ในตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความก้าวหน้าทางด้านสินค้าไอที มีศักยภาพการเติบโตสูง จากการขยายตัวของประชากร การพัฒนาเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอที ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถคิดค้นกลยุทธ์ให้กับสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดสื่อสารสองทางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก (วัลภา สรรเสริญ, 2559 และ ญัฐพล ไยไพโรจน์, 2557)

การตลาดออนไลน์ มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์

การตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) คือ รูปแบบการตลาดที่ไม่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสื่อแบบเก่า หรือ Traditional Media เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด โบปลิวิ แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การตลาดแบบออฟไลน์ยังเหมาะสมกับธุรกิจบางประเภท ธุรกิจบางแห่งชอบนำผลงานของตนไปแสดงในงานแสดงสินค้า ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ ต้องการมุ่งเน้นไปที่การแจกโบปลิวิ แต่สิ่งเหล่านี้เป็นรูปแบบการตลาดออฟไลน์ที่ยังมีประสิทธิภาพที่ผู้ทำธุรกิจไม่ควรละเลย (กรีนเวิลด์, 2564)

หลายคนเรียกการตลาดแบบออฟไลน์ ว่าเป็นการตลาดแบบเก่าหรือตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) คือ การตลาดที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพราะสื่อสารได้เพียงด้านเดียว เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตามสถานที่ต่างๆ และลูกค้าจะไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอะไรได้ เนื่องจากเป็นการรับสารเพียงฝ่ายเดียว โดยการทำตลาดแบบดั้งเดิมจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินการค่อนข้างสูงและมีการใช้ระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ การวัดผลลัพธ์ไม่แม่นยำและไม่ทราบผลในทันที แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริงๆ (ดริมเรฟ, 2564)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

Dom, et al. (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณา สินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลบลจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมามีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน

ระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน โดยมีพฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป (สมคิด มิ้มมา, 2564) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the Real Consumer?) 2) ซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) 3) ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why and Why not the Consumer Buy?) 4) ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is Influenced for Each Buy?) 5) ซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) 6) ซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องหาทางในการศึกษาหาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อปรับให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้น จะช่วยให้ธุรกิจนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค และสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์ และออฟไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า IT ทางออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.972

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 จากการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.6 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.4 และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.6 โดยให้เหตุผลคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) คิดเป็นร้อยละ 65.5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อท่านค้นหาสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจะคลิกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรกๆ ของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.18$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ท่านเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบน Google หรือ Yahoo ($\bar{X} = 3.56$)

2. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านนิยมใช้ช่องทางโซเชียลต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.25$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียของธุรกิจทำให้ท่านรู้สึกอยากติดตามธุรกิจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.95$)

3. ด้านการตลาดเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.26$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ท่านจะคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าเสมอ ($\bar{X} = 3.70$)

4. ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และพิจารณาใน แต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ E-marketplace มีการเข้ารหัสข้อมูล เมื่อทำธุรกรรมที่สำคัญ เช่น การชำระเงิน ($\bar{X} = 4.10$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ E-Marketplace มีระบบการบริการลูกค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.90$)

5. ด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ AI ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ AI ช่วยตรวจสอบและป้องกันการฉ้อโกงออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้ามีความปลอดภัยมากขึ้น ($\bar{X} = 3.86$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing)

1. ด้านการตลาดแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ท่านได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ($\bar{X} = 3.76$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ป้ายบิลบอร์ดสินค้าบนทางด่วน มีความน่าสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{X} = 3.39$)

2. ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ทำให้ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ($\bar{X} = 4.09$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ เนื้อหาของอีเวนต์น่าสนใจและน่าติดตาม ($\bar{X} = 3.90$)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing)

1. ด้านการแนะนำจากคนรู้จัก โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยซื้อสินค้า IT มาก่อน ($\bar{X} = 4.12$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายโดยตรง ($\bar{X} = 3.75$)

2. ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และพิจารณาในแต่ละหัวข้อ จะเห็นได้ว่า หัวข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากยูทูบเบอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องเทคโนโลยีและสินค้าไอที ($\bar{X} = 4.14$) และหัวข้อที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุด คือ ก่อนที่ท่านจะซื้อสินค้า IT ท่านได้รับคำแนะนำจากนักร้อง ดารา หรือคนในวงการบันเทิง ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 1-2)

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	.955	5.974	3	381	.001
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.961	5.177	3	381	.002
การตลาดเว็บไซต์	.996	.479	3	381	.697
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	.999	.165	3	381	.920
ปัญญาประดิษฐ์ (AI)	.999	.131	3	381	.941

จากตาราง 1 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 5 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตัวแปร การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (ค่า sig. = .001) และตัวแปร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่า sig. = .002) และทั้ง 5 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การตลาดเว็บไซต์ (ค่า sig. = .697) ตัวแปร การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (ค่า sig. = .920) และตัวแปรปัญหาประดิษฐ์ (AI) (ค่า sig. = .941)

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์	χ^2	Sig
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	34.293	0.001*
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	28.586	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 3-4)

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การตลาดแบบดั้งเดิม	.983	2.180	3	381	.090
การตลาดผ่านกิจกรรม	.973	3.458	3	381	.017

จากตาราง 3 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในตัวแปร การตลาดผ่านกิจกรรม (ค่า sig. = .017) และทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การตลาดแบบดั้งเดิม (ค่า sig. = .090)

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์	χ^2	Sig
การตลาดแบบดั้งเดิม	10.530	0.570
การตลาดผ่านกิจกรรม	30.208	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านกิจกรรมกับจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง พบค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Discriminant Analysis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (แสดงดังตาราง 5-7)

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ Discriminant Analysis

Tests of Equality of Group Means					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
การแนะนำจากคนรู้จัก	.980	2.535	3	381	.057
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers)	.978	2.805	3	381	.040

จากตาราง 5 พบว่า Tests of Equality of Group Means ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในตัวแปร บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) (ค่า sig. = .040) และทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ในตัวแปร การแนะนำจากคนรู้จัก (ค่า sig. = .057)

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่ในการซื้อ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	χ^2	Sig
การแนะนำจากคนรู้จัก	12.721	0.390
บุคคลที่มีชื่อเสียง	22.886	0.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) กับความถี่การซื้อสินค้า พบค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square Test

ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	χ^2	Sig
การแนะนำจากคนรู้จัก	6.926	0.140
บุคคลที่มีชื่อเสียง	11.894	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) กับการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ พบค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า IT 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (เช่น รุ่น หรือ ยี่ห้อ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องแนวคิดของ สมคิด มิ้มมา (2564) ที่กล่าวว่า การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หากผู้บริโภคพึงพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ หรือแนะนำต่อให้ผู้อื่น จนเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daobungaon Senesouphab, ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ และ สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์มีความคิดเห็นในระดับมากคือ ความจำเป็นในการใช้งาน ความหลายหลายของสินค้า และความสะดวกสบายในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ มิตรศิริสวัสดิ์ (2560) ทำการศึกษาความตั้งใจในการโยกย้ายช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ไปออนไลน์ของผู้บริโภค: ตัวผลักดันและอุปสรรคโดยเปรียบเทียบระหว่างคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นและตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์แบบบางส่วน คือ ใช้ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง ต่อเดือน และ 1-3 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน ส่วนมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ในช่วงที่สูงกว่าช่องทางออนไลน์ โดยในช่องทางออฟไลน์ ซื้อด้วยมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501 – 5,000 บาท ในขณะที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501 – 3,000 บาท

2. ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ วัลภา สรรเสริญ (2559) และ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น และครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลายๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายสินค้าได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Augustine (2020) ทำการศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาออนไลน์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาทางออนไลน์มีค่านิยมมากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วยวิธีการดั้งเดิม การโฆษณาออนไลน์นั้นให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้ซื้อ และยังพบว่าโฆษณาออนไลน์สามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า โฆษณาออนไลน์นั้นสามารถส่งข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ ไทยวินเนอร์ (2564) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านกิจกรรม เป็นช่องทางการทำการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มักจะเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น การพบปะกับกลุ่มลูกค้าเก่า และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้มีโอกาสทดลองสินค้าตัวอย่างได้ หรือจะเป็นการเพิ่มยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มาแสดงในงานอีเว้นท์ให้ลูกค้าได้สามารถเลือกซื้อได้ทันที และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการทำการตลาดออนไลน์เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่ามีตัวตนจริงๆ (ดริมเรฟ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Danaher, et.al (2020) ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาต่อร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ หลายหลายสื่อ และหลากหลายช่องทาง ผลการศึกษาพบว่า สื่อทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ โฆษณาทางอีเมล แคตตาล็อก การจัดกิจกรรม และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นั้นล้วนมีประสิทธิภาพ แต่ขึ้นอยู่กับช่องทางการซื้อ โดยหลักแล้วรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิม (ในกรณีนี้คือการจัดกิจกรรม) เหมาะที่สุดสำหรับช่องทางการซื้อในร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอรินา อูจิวีเย (2565) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออฟไลน์ เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้สูง การได้เห็น/ได้ยิน โฆษณาของตราสินค้าบ่อยทางโทรทัศน์หรือวิทยุ กิจกรรม ณ จุดขายของตราสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรหม (2565) ทำการศึกษาการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค ด้วยการสร้างกิจกรรมที่เชื่อม ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค (CRM) สร้างความผูกพันและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับร้านค้า (Brand Loyalty) และจะนำมาให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ อาทิ การให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญหรือในเทศกาลต่างๆ การมีแอดเดอการนำสินค้ามาตรวจเช็ค หรือ การนำคะแนนสะสมสมาชิกมาแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ด้านความถี่การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และด้านการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องแนวคิดของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ (2562) ทำการศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบเนื้อหาดิจิทัลมากที่สุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าโดยบุคคล/ผู้มีชื่อเสียง/ภาพเคลื่อนไหว/การถ่ายทอดสด (live) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์ หทัย เจริญแป้น (2560) ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรมีรายละเอียดของสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจนและครบถ้วนตามสภาพที่เป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ในด้านการตลาดผ่านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรเน้นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและบริการโดยตรง เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีกับธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยทางการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencers) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าไอทีควรให้ความสำคัญในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน และอยู่ในกระแสนิยมมาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และสนใจในโฆษณา ทำให้เกิดการจดจำสินค้าและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เข้าใจการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT ของผู้บริโภคในเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณหรือการแจกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม (Bibliography)

กรุงเทพธุรกิจ. (20 กุมภาพันธ์ 2566). ไอที แอดไวซ์ ปรับแผนรับโลกเปลี่ยน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1054028>

กรีนเวิลด์. (7 สิงหาคม 2564). Offline Marketing ทำอย่างไรให้ได้ผลในปี 2021. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.greenworldmedia.co.th/?s=Offline+Marketing+2021>.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (23 กรกฎาคม 2565). พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.pwc.com>

ชุตติกาญจน์ มิตรศิริสวัสดิ์. (2560). ความตั้งใจในการโยกย้ายช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ไปออนไลน์ของผู้บริโภค: ตัวผลักดันและอุปสรรคโดยเปรียบเทียบระหว่างคนกลุ่มมิลเลนเนียลตอนต้นและตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพรหทัย เจริญแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกี้อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2557). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์. ดรีมเรฟ. (9 มกราคม 2564). การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.dreamrev.info/blog/2017/04/25/traditional-vsdigitalmarketing/>
- ไทยวินเนอร์. (2 เมษายน 2564). การตลาด Offline คืออะไร มีตัวอย่างอะไรบ้าง (Offline Marketing). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thaiwinner.com/offline-marketing/>.
- ธีรวิศ ศุภพันธุ์ภิญโญ. (1 สิงหาคม 2565). Brother เผยภาพรวมไอทีไทยเริ่มฟื้น เห็นแนวโน้มภาคธุรกิจกลับมาลงทุนมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2566, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000073054>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กัลยรัตน์ คำพรม. (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐ และเอกชน, 4(3), 31-46.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์, อุดรดิตต์.
- ลดาอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (29 พฤษภาคม 2565). ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไป ยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.osep.or.th>.
- เอริสา อุจิเอะ. (2565). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราทัศนคติและความเชื่อถือว่าวางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Augustine, B.T. (2020). Effectiveness of online advertisement for cosmetic products. *International Journal of Research and Analytical Reviews(IJRAR)*, 949-957.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Daobungaon Senesouphab, ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ และ สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ในนครหลวงเวียงจันทน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A. and Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- McCarthy, E.J. (1993). *Basic Marketing: a global-managerial approach* (11th ed.). Homewood: Irwin.

The 11th
**NATIONAL
COLLOQUIUM**
2024 นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร

Session 2

Data & Technology Research

การพัฒนากระบวนสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

กรณีศึกษา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

Development of the system to support official leave and travel reports A case study of once Faculty of Business Administration

นิตยา โสภา^{1*} และสุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nittaya Sopa^{1*} and Suntaree Tungsriwong²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ศึกษาปัญหาจากการค้นคว้าเอกสาร 2) การพัฒนาระบบ 3) ประเมินความพึงพอใจของระบบ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลการวิจัยจากระยะแรก ที่ได้จากการศึกษาปัญหาจากการค้นคว้าเอกสารแก้ไขของการเงินและแบบฟอร์มการขออนุมัติไปราชการและรายงานการเดินทาง รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีการพัฒนาระบบสารสนเทศ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ทฤษฎีระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล พระราชกฤษฎีกาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ. 2526 (แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่ 9 พ.ศ.2560) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน ผลจากการศึกษาพบว่าระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทางเป็นเครื่องมือประกอบด้วย 2 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบสนับสนุนการลาไปราชการ 2) ระบบรายงานการเดินทาง เพื่อให้ผู้ใช้งานจัดทำข้อมูลการคำนวณค่าใช้จ่ายในการไปราชการและรายงานการเดินทางได้อย่างถูกต้อง รวมถึงสามารถทราบเงินคงเหลือในการไปราชการ นอกจากนี้ยังช่วยลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารด้านงบประมาณ

คำสำคัญ: 1) การศึกษาปัญหา 2) การพัฒนาระบบ

Abstract

The aim of this study is to develop a system to support leave applications and travel reports. The project is divided into three phases: 1) Studying on problem identification through literature review. 2) System development 3) System satisfaction evaluation. The results presented in this report are from the first phase, which focused on reviewing relevant literature, regulations, and financial data. Additionally, theories related to information system development, system efficiency, and database management were also studied. The leave application and travel report system consists of two main components: 1) Leave application system 2) Travel report system. This system allows users to: Calculate travel expenses accurately, check the remaining budget for travel, submit travel reports conveniently. The system also helps reduce the workload of financial staff, improve operational efficiency, and support decision-making by management.

Keywords: 1) problem study 2) system development

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program) Email: nittayaso65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accountancy)

บทนำ (Introduction)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจในการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ การวิจัย การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุตามยุทธศาสตร์อันนำไปสู่การบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ นอกจากนี้พันธกิจดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน คณะยังมีภาระกิจในการสนับสนุนพันธกิจทั้ง 4 ไม่ว่าจะเป็น การจัดทำงบประมาณ การบริหารการเงิน การบริหารพัสดุ รวมทั้งการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ในการสนับสนุนภารกิจนี้ต้องสนับสนุนทั้งผู้บริหารและบุคลากรสายวิชาการ ซึ่งผู้บริหารและบุคลากรสายวิชาการมีภารกิจที่ต้องปฏิบัติงานภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น การเดินทางไปราชการทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมประชุม อบรม สัมมนา เพิ่มพูนทักษะความรู้ การประสานงานความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน หรือ การเดินทางการไปปฏิบัติราชการชั่วคราวนอกที่ตั้งสำนักงานซึ่งปฏิบัติราชการปกติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา โดยการเดินทางไปราชการ แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1. การเดินทางไปราชการในประเทศชั่วคราว 2. การเดินทางไปราชการในต่างประเทศชั่วคราว ปัจจุบันคณะบริหารธุรกิจได้ยึดหลักเกณฑ์การบริหารจัดการด้านการเดินทางไปราชการของบุคลากรในคณะให้เป็นไปตามพระราชกฤษฎีกาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ. 2526 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 9 พ.ศ.2560) เพื่อสนับสนุนกระบวนการเดินทางการไปปฏิบัติราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันการเดินทางไปราชการของผู้บริหารและบุคลากรในคณะจะต้องทำการขออนุมัติการไปราชการ โดยกรอกข้อมูลรายละเอียดการไปราชการในรูปแบบฟอร์มที่เป็นกระดาษ ซึ่งพบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการขออนุมัติเดินทางไปราชการ ดังนี้ 1) ระบุข้อความในบันทึกขออนุมัติไปราชการไม่ถูกต้อง 2) การคำนวณค่าใช้จ่ายได้แก่ เบี้ยเลี้ยงการเดินทางไปราชการ ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ เป็นต้น ไม่ถูกต้อง ส่งผลกระทบต่อการประมาณการค่าใช้จ่ายคลาดเคลื่อน 3) เนื่องจากคณะบริหารธุรกิจ มีการควบคุมงบประมาณจำกัดในการไปราชการของบุคลากรโดยรวมตลอดปีงบประมาณ ทำให้บุคลากรแต่ละคนไม่ทราบเงินคงเหลือในการไปราชการ ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้บุคลากรสามารถเข้าถึงและดำเนินการขออนุมัติการเดินทางไปราชการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดการผิดพลาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทางในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ภายในองค์กรแบบเว็บแอปพลิเคชัน ที่สามารถทำงานได้ทุกที่ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังทำให้การดำเนินงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับองค์กรและบุคลากรช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีการสื่อสาร ที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง

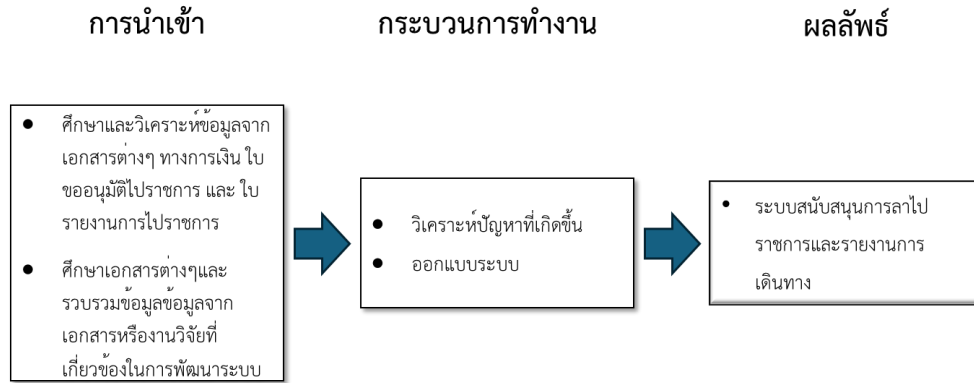
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อการพัฒนากระบวนการสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง ให้ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

ขอบเขตการวิจัย

- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารการขออนุมัติการไปราชการและรายงานการเดินทางของบุคลากรในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง
- ออกแบบระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง โดยผู้วิจัยได้ออกแบบในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งสามารถทำงานด้วยโปรแกรมบราวเซอร์ในระบบเครือข่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีการพัฒนากระบวนระบบสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC)

การพัฒนากระบวนระบบสารสนเทศ มีหลักเกณฑ์ของการทำงานเป็นลำดับขั้น เรียกว่า วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบสารสนเทศหรือวัฏจักรการพัฒนากระบวนงาน (System Development Life Cycle : SDLC) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการพัฒนาระบบงาน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นใน การทำงานและจุดสิ้นสุดของการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้การทำงานมีแผนงานที่ชัดเจน มีการเรียงลำดับเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่จะทำก่อนหรือทำหลัง มีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน มีการตรวจสอบ ความถูกต้องของแต่ละขั้นตอนอย่างรอบคอบรัดกุม การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ง่ายและสมบูรณ์ พบข้อผิดพลาดแต่เนิ่นๆ จะได้ปรับปรุงแก้ไขเสียก่อนจะทำงานจนจบเสร็จสิ้นสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า วงจรชีวิตการพัฒนากระบวนระบบสารสนเทศ เป็นตัวกำหนดมาตรฐานในการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ปัญหา 2) ศึกษาความเป็นไปได้ 3) การวิเคราะห์ระบบ 4) ออกแบบ 5) พัฒนาและทดสอบระบบ 6) การติดตั้งระบบ 7) การบำรุงรักษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการพัฒนากระบวนระบบสารสนเทศ มาใช้ในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับ การเข้าใจปัญหา ศึกษาความเป็นไปได้ การวิเคราะห์ระบบ ออกแบบ พัฒนาและทดสอบระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานเดินทาง เป็นการเขียนโปรแกรมเชิงฟังก์ชัน (Functional Programming): มุ่งเน้นการใช้ฟังก์ชันในการคำนวณและการจัดการข้อมูล โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงสถานะหรือข้อมูลที่ถูกแชร์ ช่วยลดปัญหาของ (ผลข้างเคียง) side effects และทำให้โปรแกรมง่ายต่อการทดสอบและเข้าใจ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ

การประเมินระบบสารสนเทศและการวัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและประสิทธิภาพ มีงานวิจัยจำนวนมากถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). การศึกษาคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง คุณภาพของระบบ และ ผลกระทบส่วนบุคคล พบว่า ความสัมพันธ์เหล่านั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพของระบบวัดในแง่ความง่ายในการใช้งาน ฟังก์ชันการทำงาน ความยืดหยุ่นด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพข้อมูล ความสะดวกในการพกพา การบูรณาการสำหรับผลกระทบส่วนบุคคลวัดจากคุณภาพของสภาพแวดล้อมการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน มีปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่นมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ

2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในระบบหรือสิ่งที่สารสนเทศมอบให้กับองค์กร

3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การใช้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับถึงความน่าเชื่อถือการตอบสนองความเชื่อมั่น

Tam, C., & Oliveira, T. (2016) กล่าวถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ของ DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพของระบบโครงสร้าง (System Quality) คือความเข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความเป็นส่วนตัว (Personalization) ความปลอดภัย (Security) ความตรงประเด็น (Relevance) ของระบบสารสนเทศ ที่นำมาให้บริการ (2) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ความพร้อมใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ประโยชน์ใช้สอย (Usability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) (3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) (4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ ความพึงพอใจโดยรวม และการใช้ซ้ำ (Repeat Visit) ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

เมทินี จันทร์กระแจะ.(2016). ระบุว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึงระบบข้อมูลสารสนเทศได้ โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศจะดูจากความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รวมถึงประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้ มีความเสถียรภาพและตอบสนองในการทำงานโดยจะต้องมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของระบบ พบว่าปัจจัยหลัก คือ ด้านคุณภาพของระบบโครงสร้าง คือความเข้าใจง่าย ความสมบูรณ์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความตรงประเด็นของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ ด้านคุณภาพของข้อมูล ความพร้อมใช้งานและง่าย มีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อถือไว้วางใจ ประโยชน์ใช้สอย ความรวดเร็วในการตอบสนอง และระบบเหมาะสมกับการใช้งาน ด้านคุณภาพของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด จึงนำมาใช้ในการออกแบบระบบ

3.ทฤษฎีระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล (Database Management System: DBMS)

ความหมายระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล คือ ชุดคำสั่ง หรือ โปรแกรม หรือ ซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการฐานข้อมูล เช่น รวบรวมข้อมูลให้เป็นระบบ สะดวกและง่ายต่อการจัดการเกี่ยวกับระบบแฟ้มข้อมูลภายในฐานข้อมูล (การเก็บรักษา การเรียกใช้ การแก้ไข การเข้าถึง ข้อมูล) รวมถึงการนำมาปรับปรุงให้ทันสมัย ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลทำหน้าที่เป็นเครื่องมือ หรือเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้ชุดคำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูล เพื่อจัดการและควบคุมความถูกต้อง ความซับซ้อนและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่อยู่ภายในฐานข้อมูล รวมถึง การรักษาความมั่นคง ความปลอดภัยของข้อมูล การสำรองข้อมูล และ การเรียกคืนข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลเกิดความเสียหาย โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องทราบถึงรายละเอียดภายในโครงสร้างของฐานข้อมูล ตัวอย่างของระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น MySQL, PostgreSQL, Microsoft Access, SQL Server FileMaker, Oracle, Sybase, dBASE, Clipper และ FoxPro เป็นต้น

นอกจากนี้อาจจะสรุปได้ว่าระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล คือ กลุ่มของโปรแกรม หรือ ซอฟต์แวร์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ดูแลจัดการ ควบคุมความถูกต้อง ความซับซ้อน และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับฐานข้อมูล และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้

ทั้งในด้านการสร้างและการปรับปรุงแก้ไข ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลที่ดี จะต้องมีความสามารถในการจัดการ ที่หลากหลาย ความสามารถพื้นฐานที่ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลทุกตัวจะต้องมี คือ ความสามารถในการจัดเก็บข้อมูล การเรียกค้น การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การลบ และการเพิ่มเติม เป็นต้น

จุฑาธุช จันทรมาลี, (2022). ได้ให้ความหมายของระบบฐานข้อมูล (Database System) หมายถึง ระบบการรวบรวมแฟ้มข้อมูลหลาย ๆ แฟ้มข้อมูลเข้าด้วยกัน โดยจัดความซ้ำซ้อนของข้อมูลออก แล้วเก็บข้อมูล

ไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อการใช้งานร่วมกันในองค์กร ภายในระบบต้องมีส่วนที่เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงและใช้งานข้อมูลในฐานข้อมูล (database) และจะต้องมีการดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเหล่านั้น มีการกำหนดสิทธิของผู้ใช้งานแต่ละคนให้แตกต่างกันตามแต่ความต้องการในการใช้งาน และ อารักษ์พิทักษ์กุลม, (2011). ได้ให้ความหมายของระบบฐานข้อมูล (DatabaseSystem) ว่าเป็นกลุ่มของแฟ้มข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของและถูกนำมารวมกัน คือ ฐานข้อมูลในบริษัทแห่งหนึ่งอาจประกอบด้วยแฟ้มข้อมูลหลายแฟ้มโดยแต่ละแฟ้มมีความเกี่ยวข้องกัน ระบบฐานข้อมูลจะประกอบไปด้วย ฐานข้อมูล ระบบจัดการฐานข้อมูลและ Data Dictionary โดยฐานข้อมูลจะเป็นที่จัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของไว้ด้วยกันฐานข้อมูล (Database) คือที่อยู่ของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน หรือเปรียบเสมือนเป็นคลังของข้อมูล ซึ่งจะถูกจัดเก็บรวมกันอย่างมีระบบและรูปแบบ ทำให้ง่ายต่อการประมวลผลและจัดการ โดยการใช้งานจะต้องมีโปรแกรมเพื่อจัดการฐานข้อมูลที่มีอยู่ซึ่งเรียกว่าระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System, DBMS) สำหรับฐานข้อมูลที่มีอยู่มาก

กล่าวโดยสรุประบบฐานข้อมูล หมายถึง ระบบที่มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน รวมเข้าด้วยกันมีการปรับปรุงแก้ไขโดยผ่านตัวจัดการระบบฐานข้อมูลเรียกว่า ระบบจัดการฐานข้อมูล (Database Management System) เพื่อความสะดวกต่อการเรียกใช้ และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันมีความถูกต้องและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การใช้ระบบสารสนเทศในการดำเนินงาน

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovate ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา นวัตกรรมหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งนี้ยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงานได้อีกด้วย ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับระบบงานในองค์กรภาครัฐและเอกชน อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความสำคัญและต้องยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับ การพัฒนาองค์กรมีความทับซ้อนกัน ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวในองค์กรเป็นอย่างมาก (อาศิรา ราชเวียง. (2017).

การใช้ระบบสารสนเทศในการดำเนินงานขององค์กร ทำให้บุคลากรผู้ใช้งานทุกระดับสามารถเข้าถึงโดยใช้โทรศัพท์มือถือ รวมถึงการได้ข้อมูลแบบ Real-time ทำให้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เป็นปัจจุบันประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างรวดเร็ว (ทัศนีย์ เกริกกุลธร, ศักดิษฐ์ ทิพวัฒน์, จันทิมา เขียวแก้ว, ธนัญญ์ สากะสันต์, และสุพรรณษา พรหมสุคนธ์. (2018) นอกจากนี้ยังสามารถใช้พยากรณ์ข้อมูลที่ต้องการได้ อาทิ ประเมินผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะสำหรับเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน โดยการพยากรณ์ข้อมูลสมรรถนะตามประเภทตำแหน่งงาน (Jabjone, S., Jeamrum, C., & Puikratok, W. (2022). การประเมินผลการปฏิบัติราชการออนไลน์สำหรับการประเมินบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้สร้างความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้งาน (Mimgtratok, S. (2023). และระบบสารสนเทศคุณภาพเพื่อการบริหารผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ลดระยะเวลาในการประเมินผลการปฏิบัติงาน ลดความผิดพลาดในการทำงานและสามารถจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบได้ ซึ่งแสดงว่าระบบสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานระบบได้เป็นอย่างดี (บรรพต พิจิตร กำเนิด, วาทิน เฉลิม คำริชัย, & วชิชู กิตติกุล. (2016).

การบริหารทรัพยากรบุคคลและบริหารทรัพยากรองค์กรนับว่าเป็นการดำเนินงานหนึ่งในองค์กรที่สามารถพัฒนาระบบสารสนเทศได้หลายงาน อาทิ (1) ระบบงานออนไลน์ ซึ่งการนำเทคโนโลยีเว็บแอปพลิเคชันมาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ มีความง่ายในการบริหารจัดการของหัวหน้าแผนก และฝ่ายทรัพยากรบุคคล สามารถแก้ปัญหาในการจัดเก็บเอกสารการลา และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลพนักงาน สามารถดูรายงานการลาได้ตลอดเวลา สามารถแสดงรายงานได้ผ่านระบบ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของการลามีประสิทธิภาพ

สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (Kulabthip, T., & Saengkla, K. (2018). (2) ระบบเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรของมหาวิทยาลัย ทำให้บุคลากรสามารถกรอกแบบใบเบิกในระบบ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกชั้นตอนสามารถตรวจสอบยอดและคุมยอดเงินคงเหลือตรวจสอบสถิติ ประวัติการเบิกรวมทั้งตรวจสอบสถานะของเอกสารที่ยื่นเบิกได้ ทำให้ผู้เบิกจ่ายพึงพอใจ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากระบบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในด้านการบริหารงบประมาณสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อทรงจ่ายให้แก่ผู้มีสิทธิได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกรายงานได้อย่างเป็นปัจจุบัน ทำให้การเบิกเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรเป็นไปตามระเบียบกำหนด ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Boonpradit, S. (2022). (3) ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรสำหรับสหกรณ์กองทุนสวนยางบนเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งการพัฒนาโปรแกรมนี้ช่วยลดระยะเวลาในการบันทึกข้อมูล แก้ไขข้อมูลหรือลบข้อมูลได้มากขึ้น อีกทั้งยังเกิดความรวดเร็วและได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องตามความต้องการ (จิรันทร, จตุพร, คงแก้ว, & มนต์หนา. (2018).

2. การพัฒนาระบบการเดินทางไปราชการและการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ

ปัจจุบันการเดินทางไปราชการของบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการประชุม การประสานงาน การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การไปอบรม/สัมมนา มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเดินทางไปราชการจะต้องบันทึกรายละเอียดในรูปแบบฟอร์มที่เป็นกระดาษซึ่งอาจจะมีค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ได้และให้ผู้บริหารอนุมัติต่อไป ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการผู้ขออนุมัติไปราชการจะต้องระบุค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องตามระเบียบกระทรวงการคลัง มติคณะรัฐมนตรี ระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบการเดินทางไปราชการและการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ สามารถช่วยให้การดำเนินงานของงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากทำให้ทราบว่าบุคลากรในสังกัดเดินทางไปราชการประเภทใดบ้าง เช่น อบรม ประชุม ศึกษาดูงาน เรื่องที่ไปราชการ สถานที่จัด วันเดือนปีที่ไปราชการ หน่วยงานผู้จัด และประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางไปราชการในแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งงานบุคคลสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาว่าเรื่องที่ไปราชการเรื่องใดมีความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนางานได้ (สุบิน ไชยยะ, ธวัชชัย อร่ามดิกรัตน์, & พัชรา รับมา. (2017).

นอกจากนี้การดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปราชการและการเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการคือการยืมเงินทดลองราชการจากองค์กร ซึ่งหลังจากที่บุคลากรกลับจากการไปราชการจะต้องส่งเอกสารเบิกและส่งคืนเงินยืมดังกล่าว และกรณีที่บุคลากรคืนเงินยืมล่าช้ากว่ากำหนดจะทำให้องค์กรขาดสภาพคล่องในการใช้งบประมาณ ดังนั้นการพัฒนาระบบการติดตามลูกหนี้เงินยืม สามารถช่วยให้งานการเงินสามารถตรวจสอบข้อมูลประวัติการยืม การคืนเงินยืมในระบบสลิปเงินเดือน มีข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง การจัดทำรายงานลูกหนี้ค้างชำระ ไปยังหัวหน้าหน่วยงาน เพื่อกำกับติดตามมีความเหมาะสม และการจัดทำรายงานลูกหนี้ค้างชำระเสนอกรรมการ บริหารมหาวิทยาลัย เพื่อกำกับติดตามมีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย (เบญญาภา สิงห์ทองชัย และคณะ, (2013). ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพงานด้วยระบบติดตามเงินยืมทดลองอัตโนมัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผลประเมินทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินความสามารถของระบบ ด้านการประเมินความถูกต้อง ด้านการประเมินความง่ายในการใช้งาน ด้านการประเมินประสิทธิภาพของระบบ และด้านการรักษาความปลอดภัย ส่งผลให้การบันทึกข้อมูล ค้นหาตรวจสอบ ติดตามเงินยืมทดลอง มีความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงงานวิจัยของ สุธาสิณี บุญประดิษฐ์. (2018). ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานระบบบริหารลูกหนี้เงินยืมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ระบบบริหารลูกหนี้เงินยืมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผู้ใช้งานระบบบริหารลูกหนี้เงินยืม ทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป ผู้ตรวจสอบระดับส่วนงาน และผู้ใช้งานระดับกองคลัง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังมีบางส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในระดับต่าง

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบฟอร์มการขออนุมัติไปราชการและรายงานการเดินทาง
- ข้อมูลจากเอกสารแก้ไขรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง
- ซอฟต์แวร์ ได้แก่ ฐานข้อมูลโดยใช้โปรแกรม MySQL
- แบบสอบถามความพึงพอใจของการใช้ระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การพัฒนากระบวนสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง มีวิธีดำเนินงานโดยอ้างอิงจากทฤษฎีการพัฒนากระบวนสารสนเทศ (System Development Life Cycle : SDLC) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ทำการเก็บข้อมูลจากแบบฟอร์มการขออนุมัติไปราชการ รายงานการเดินทาง เอกสารแก้ไขรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

1.2 ศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) นำข้อมูลและปัญหาที่ได้มาวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนากระบวนสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

1.3 นำผลจากการวิเคราะห์เอกสารมาออกแบบ

1.4 พัฒนาระบบ ดำเนินการออกแบบพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

1.5 ทดสอบระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

1.6 ประเมินความพึงพอใจของการใช้ระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

1.7 การบำรุงรักษา

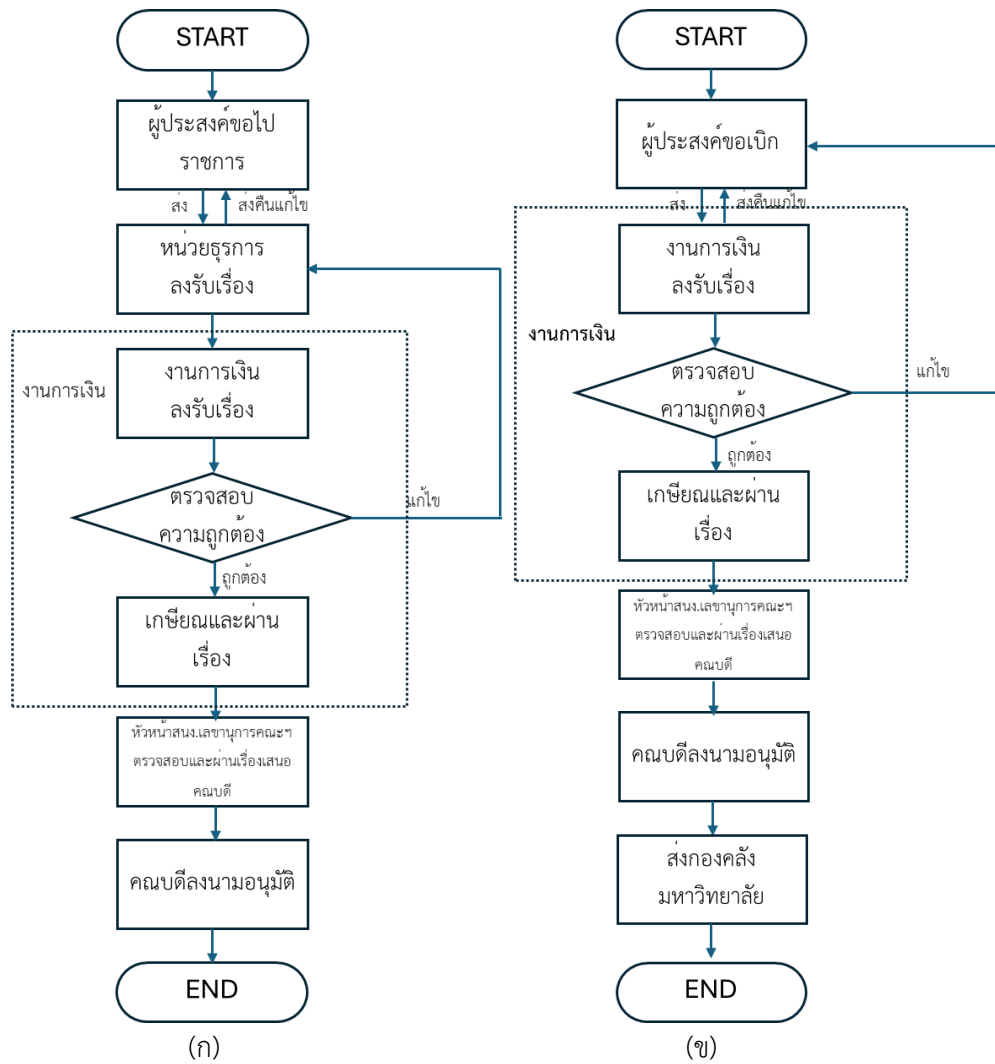
1.8

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยในระยะที่ 1 ด้วยการศึกษาปัญหาจากการค้นคว้าเอกสารการแก้ไขของงานการเงิน และการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีการพัฒนากระบวนสารสนเทศ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ทฤษฎีระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล พระราชกฤษฎีกาใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ.2526 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 9 พ.ศ.2560) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน โดยนำผลการศึกษามาพิจารณาร่วมกับปัญหาที่พบในการทำงาน จากนั้นนำไปออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง

ผลการศึกษา (Results)

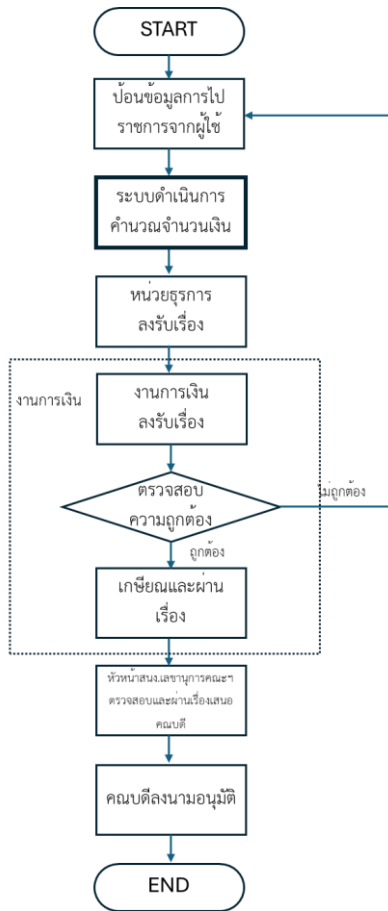
จากการศึกษาข้อมูลขั้นตอนการขออนุมัติเดินทางไปราชการและจัดทำเอกสารเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการหลังจากกลับจากไปราชการ มีขั้นตอนตามแผนผังระบบงาน (Flowchart) ดังนี้



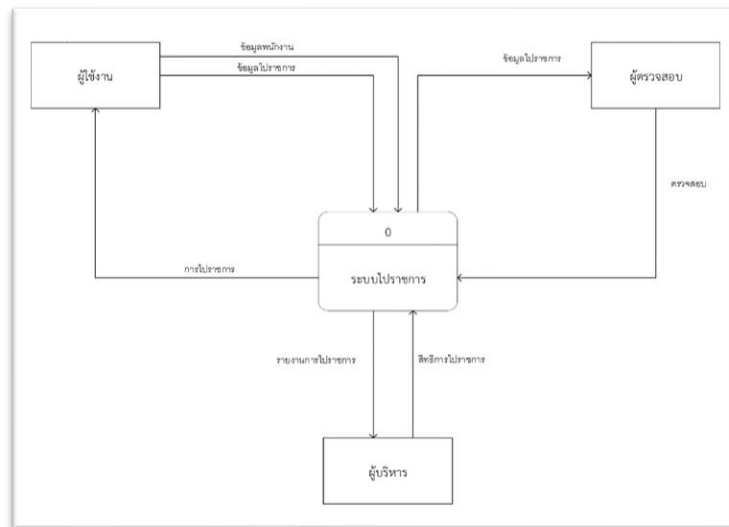
ภาพที่ 2 ผังงาน (ก) การขออนุมัติเดินทางไปราชการและ (ข) รายงานการเดินทางไปราชการ

จากภาพที่ 2 (ก) ผังงานการขออนุมัติเดินทางไปราชการ และภาพที่ 2 (ข) ผังงานรายงานการเดินทางไปราชการ ขั้นตอนงานการเงินตรวจสอบเอกสารข้อมูลการไปราชการของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจฯ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พบว่ามีความผิดพลาดในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการไปราชการไม่ถูกต้อง ร้อยละ 70 และการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มไม่ครบถ้วน ร้อยละ 70 อีกทั้งบุคลากรบางคนไม่ทราบงบประมาณคงเหลือของตนเองในการเดินทางไปราชการ ร้อยละ 95 จึงได้ทำการออกแบบพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง เป็นระบบสารสนเทศที่ใช้ภายใน แบ่งเป็น 2 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบสนับสนุนการลาไปราชการ 2) ระบบรายงานการเดินทาง โดยสามารถทำงานด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และรองรับการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์พกพาหรืออุปกรณ์มือถือ

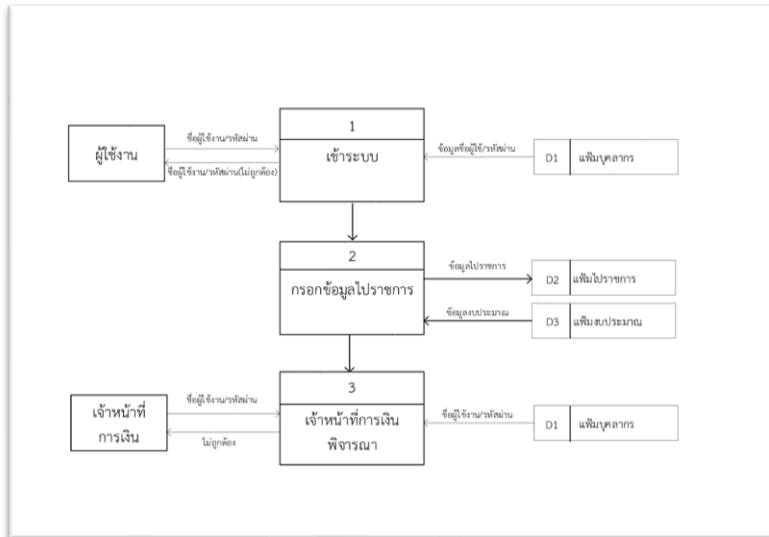
จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ออกแบบ ผังการไหลของงาน (Work Flow) ใหม่ ดังภาพที่ 3 และกำหนดความต้องการของระบบในแต่ละส่วน จากนั้นจึงทำการออกแบบหน้าจอระบบและออกแบบฐานข้อมูล โดยมีกรอบโครงสร้างการทำงานของระบบ (Context Diagram) ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5



ภาพที่ 3 ผังงาน Work Flow ระบบสนับสนุนการลาไปราชการ



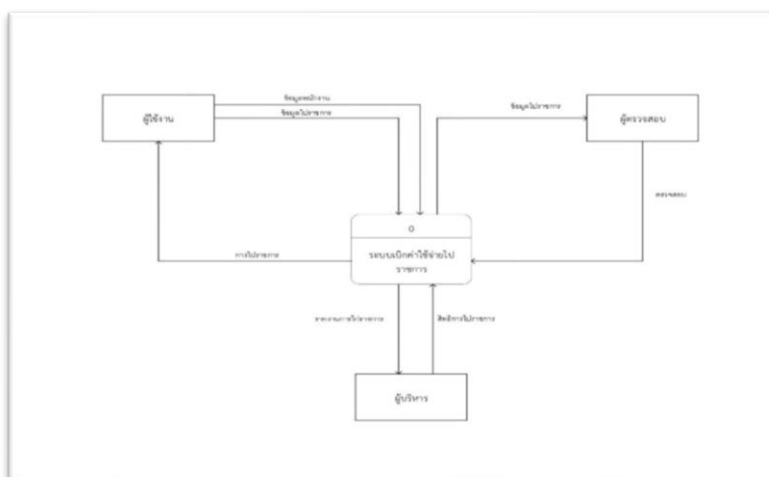
ภาพที่ 4 ผังแสดง Data Flow Diagram 0 ระบบสนับสนุนการลาไปราชการ



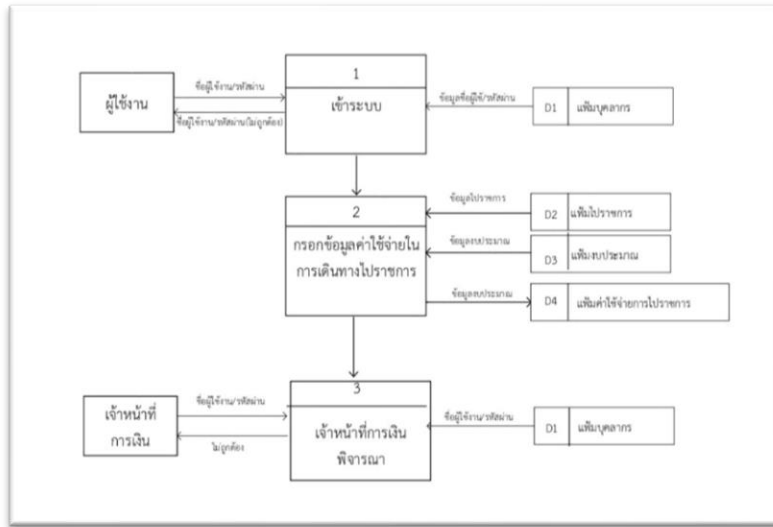
ภาพที่ 5 ผังแสดง Data Flow Diagram 1 ระบบสนับสนุนการลาไปราชการ

จากแผนภาพที่ 4 Data Flow Diagram 0 และภาพที่ 5 Data Flow Diagram 1 แสดงการทำงานของระบบสนับสนุนการลาไปราชการ สามารถอธิบายการทำงานได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบ ผู้ใช้ป้อนชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน (D1) ระบบตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้งานกับข้อมูลในแฟ้มบุคลากร (D1) กรณีข้อมูลไม่ถูกต้อง ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือน กรณีข้อมูลถูกต้อง ระบบจะอนุญาตให้ผู้ใช้เข้าสู่ระบบ
2. ขั้นตอนการกรอกข้อมูลผู้ใช้กรอกข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ระบบตรวจสอบข้อมูลกับข้อมูลงบประมาณ (D2, D3) กรณีข้อมูลไม่ถูกต้อง ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือน กรณีข้อมูลถูกต้อง ระบบจะบันทึกข้อมูลลงในแฟ้มค่าใช้จ่ายการไปราชการ (D1) และพิมพ์ข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่การเงินตรวจสอบ
3. ขั้นตอนการพิจารณา ข้อมูลค่าใช้จ่ายจะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่การเงินตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล กรณีไม่ถูกต้องระบบจะส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ใช้เพื่อแก้ไข กรณีถูกต้องข้อมูลจะถูกบันทึกในระบบและส่งต่อไปยังผู้บริหารเพื่ออนุมัติ



ภาพที่ 6 แสดง Data Flow Diagram 0 ระบบรายงานการเดินทาง

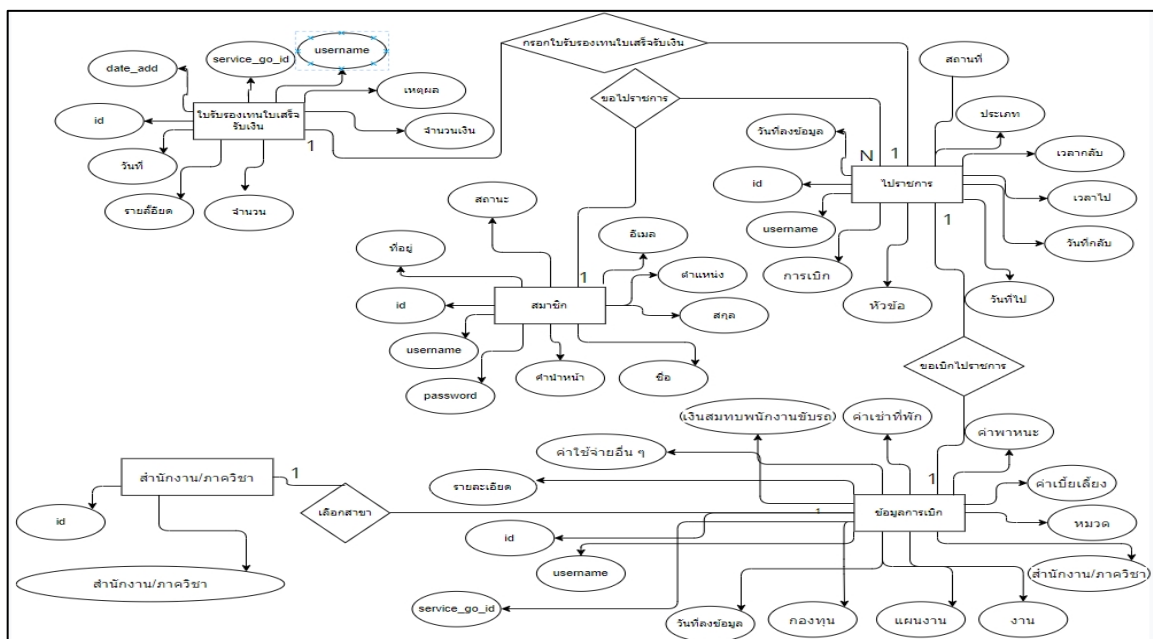


ภาพที่ 7 แสดง Data Flow Diagram 1 ระบบรายงานการเดินทาง

จากแผนภาพที่ 6 Data Flow Diagram 0 และแผนภาพที่ 7 Data Flow Diagram 1 แสดงการทำงานของระบบรายงานการเดินทาง สามารถอธิบายการทำงานได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเข้าสู่ระบบ ผู้ใช้ป้อนชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน (D1) ระบบตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้กับข้อมูลในแฟ้มบุคลากร (D1) กรณีข้อมูลไม่ถูกต้อง ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือน กรณีข้อมูลถูกต้อง ระบบจะอนุญาตให้ผู้ใช้เข้าสู่ระบบ
2. ขั้นตอนการกรอกข้อมูล ผู้ใช้กรอกข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ระบบตรวจสอบข้อมูลกับข้อมูลงบประมาณ (D2, D3) กรณีข้อมูลไม่ถูกต้อง ระบบจะแสดงข้อความแจ้งเตือน กรณีข้อมูลถูกต้อง ระบบจะบันทึกข้อมูลลงในแฟ้มค่าใช้จ่ายการไปราชการ (D4) และพิมพ์ข้อมูลเพื่อให้เจ้าหน้าที่การเงินตรวจสอบ
3. ขั้นตอนการพิจารณา ข้อมูลค่าใช้จ่ายจะถูกส่งไปยังเจ้าหน้าที่การเงิน เจ้าหน้าที่การเงินตรวจสอบข้อมูลค่าใช้จ่ายและงบประมาณ พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล กรณีไม่ถูกต้อง ระบบจะส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ใช้เพื่อแก้ไข กรณีถูกต้องข้อมูลจะถูกบันทึกในระบบและส่งเอกสารต่อไปยังผู้บริหารอนุมัติ

จากนั้นจึงได้นำ Data Flow Diagram ไปออกแบบฐานข้อมูลโดยเขียนออกมาเป็นแผนภาพแบบจำลองที่ใช้อธิบายโครงสร้างของฐานข้อมูล อีอาร์ไดอะแกรม E-R Diagram ซึ่งแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างเอนทิตีเพื่อให้เข้าใจการติดต่อภายในระบบง่ายขึ้น ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ER-Diagram ของระบบงาน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนากระบวนการไปราชการและรายงานการเดินทาง ให้ใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นการวิจัยในระยะที่ 1 ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสารการแก้ไขของงานการเงินและแบบฟอร์มการขออนุมัติไปราชการและรายงานการเดินทาง และการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีการพัฒนากระบวนการ ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ทฤษฎีระบบบริหารจัดการฐานข้อมูล พระราชกฤษฎีกาค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ.2526 (แก้ไขเพิ่มเติมถึง ฉบับที่ 9 พ.ศ.2560) กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน โดยนำผลการศึกษามาพิจารณาร่วมกับปัญหาที่พบในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทางให้มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เป็นนวัตกรรมทางการเงินให้กับคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง นำไปใช้ประโยชน์ โดยในครั้งนี้ มีการศึกษาขั้นตอนอ้างอิงจากทฤษฎีวงจรชีวิตการพัฒนากระบวนการ System Development Life Cycle : SDLC) ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์ปัญหา 2) ศึกษาความเป็นไปได้ 3) การวิเคราะห์ระบบ 4) ออกแบบ 5) พัฒนาและทดสอบระบบ 6) การติดตั้งระบบ 7) การบำรุงรักษา แต่สำหรับงานวิจัยนี้มีการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 -4 ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความเป็นไปได้ ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระบบ และขั้นตอนที่ 4 การออกแบบ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยได้ผลการออกแบบระบบโดยนำเสนอด้วยผังการทำงานของระบบสนับสนุนการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง จากความผิดพลาดในการคำนวณค่าใช้จ่ายในการไปราชการ ไม่ถูกต้อง ร้อยละ 70 และการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มไม่ครบถ้วน ร้อยละ 70 อีกทั้งบุคลากรบางคนไม่ทราบงบประมาณคงเหลือของตนเองในการเดินทางไปราชการ ร้อยละ 95 นั้น เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน ดังนี้ 1) ลดเวลาและความยุ่งยากในการกรอกข้อมูล การกรอกแบบฟอร์มบนกระดาษอาจเป็นไปได้เวลานานและยุ่งยาก เนื่องจากต้องทำการกรอกข้อมูลด้วยมือและอาจมีการละเว้นหรือกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนซึ่งอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการประมวลผลข้อมูล การพัฒนาระบบออนไลน์ที่เป็นเว็บแอปพลิเคชันหรือแอปพลิเคชัน จะช่วยลดเวลาในการกรอกข้อมูลและลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากสามารถให้ระบบทำการตรวจสอบข้อมูลและแจ้งเตือนข้อผิดพลาดได้ทันที 2) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและจัดการข้อมูล ระบบฯที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลหรือดำเนินการเกี่ยวกับการลาไปราชการและรายงานการเดินทางได้ตลอดเวลาที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องมีเอกสารฟอร์มอยู่ในทุกครั้ง 3) การบันทึกข้อมูลและเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบฯ สามารถบันทึกข้อมูลและการเดินทางไว้ในรูปแบบดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลในภายหลังและการจัดการข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น รายงานประวัติการลาไปราชการ หรือรายงานงบประมาณคงเหลือ เป็นต้น 4) การตรวจสอบสถานะการส่งเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ ระบบฯสามารถทำการตรวจสอบข้อมูลการเบิกจ่ายโดยอัตโนมัติ 5) ลดการใช้กระดาษและเอกสาร การใช้ระบบฯสามารถช่วยลดการใช้กระดาษในการกรอกข้อมูลที่ผิดพลาดมีการแก้ไขในกระบวนการการลาไปราชการและรายงานการเดินทาง ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และการจัดเก็บเอกสาร และยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้กระดาษที่ต้องทำลาย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชิตชนก ทิพย์ไสดา, & ฐานันท์ สีเฉลียว. (2021). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรสายวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *Journal of Educational Technology and Communications Faculty of Education Mahasarakham University (JETC)*, 4(11), 207-222.
- จิรันดร, จตุพร, คงแก้ว, & มนต์ทนา. (2018). ระบบบริหารทรัพยากรองค์กรสำหรับสหกรณ์กองทุนสวนยางบนเว็บแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *Journal of Science & Technology MSU*, 37(3).
- จุฑาวุฒิ จันทรมาลี. (2022). การออกแบบฐานข้อมูล. สืบค้น 15 มีนาคม 2567, จาก http://dusithost.dusit.ac.th/~juthawut_cha/download/OAD_L7.pdf
- ณัฐวดี โพธิ์พรมศรี, พระมหาอุดรอุตโตโร (มาก ดี), & ปฏิธรรม สำเนียง. (2023). นโยบายนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบริหารการศึกษา. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 6(1), 141-152.
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2016). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ เกริกกุลธรร, ศักดิธัช ทิพวัฒน์, จันทิมา เขียวแก้ว, ธนณัฐ สากระ สันต์, & สุพรรณษา พรหมสุคนธ์. (2018). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสระบุรี. *TLA Research Journal*, 11(2), 61-77.
- บรรพต พิจิตร กำเนิด, วาทีน เฉลิม คำริชัย, & วชิษฐ กิตติกุล. (2016). ระบบสารสนเทศคุณภาพเพื่อการบริหารผล การปฏิบัติงานของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 10(2), 75-92.
- เบญญาภา สิงห์ทองชัย และคณะ, (2013). กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพงานด้วยระบบติดตามเงินยืมตรงอัตโนมัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- สุบิน ไชยยะ, ธวัชชัย อร่ามดิกรัตน์, & พัชรา รับมา. (2017). การพัฒนาระบบ สารสนเทศเพื่อการบันทึก รายงานการเดินทางไปราชการของบุคลากรในสังกัดสำนักงาน กศน. จังหวัดลำพูน. *TLA Research Journal*, 10(1), 63-71.
- อาศิรา ราชเวียง. (2017). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(1), 119-128.
- สุธาสิณี บุญประดิษฐ์. (2018). การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานระบบบริหารลูกหนี้เงินยืมของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, (รายงานวิจัย). *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*.
- Mimgratok, S. (2023). การศึกษาพัฒนาระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการออนไลน์สำหรับการประเมินบุคลากร สายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสาร วิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี Sripatum Chonburi Journal*, 20(1), 1-12.
- Molkum, S. (2023). การพัฒนาคู่มือการเบิกเงินค่าใช้จ่ายในการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการภายนอกมหาวิทยาลัย ของบุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 13(1), 103-112.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision*

- processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1989). **Attitude structure and behavior.** *Attitude structure and function*, 241, 274.
- Boonpradit, S. (2022). การพัฒนาระบบเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *Journal of Science and Technology, Rajabhat Maha Sarakham University*, 5(1), 14-28.
- Davis, F. D. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** *MIS quarterly*, 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). **The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update.** *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Jabjone, S., Jeamrum, C., & Puikratok, W. (2022). การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามสมรรถนะสำหรับเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *Journal of Modern Learning Development*, 7(7), 330-340.
- Kulabthip, T., & Saengkla, K. (2018). การพัฒนาระบบผลงานออนไลน์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ขอนแก่น จำกัด. *Journal of Science and Technology, Rajabhat Maha Sarakham University*, 1(2), 35-40.
- Mimgratok, S. (2023). การศึกษาพัฒนาระบบประเมินผลการปฏิบัติราชการออนไลน์สำหรับการประเมินบุคลากร สายวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสาร วิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี Sripatum Chonburi Journal*, 20(1), 1-12.
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). **Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors.** *Information & management*, 51(5), 497-510.

การบริหารจัดการความยั่งยืนกับความล้มเหลวทางการเงิน
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Sustainability Management and Financial Distress
of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

กฤตพร วิรุฬห์ศรี^{1*} และภัทรพร พงศาปรมัตถ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Krittaporn Wiroonsri^{1*} and Pattaraporn Pongsapornamat²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) ต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ใช้ข้อมูลเฉพาะบริษัทที่มีค่าคะแนนการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ปี 2565 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 157 บริษัท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนน ESG Scores ทั้งภาพรวมและคะแนนแต่ละองค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนใน SET อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ส่งผลทางลบต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทที่มีค่า ROA ที่ดีจะมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินในระดับต่ำ

คำสำคัญ: 1) สิ่งแวดล้อม 2) สังคม 3) บรรษัทภิบาล 4) ความล้มเหลวทางการเงิน 5) แบบจำลองสปริงเกตต์

Abstract

This research aims to study the impact of environmental, social, and governance (ESG) scores on the probability of financial distress of listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). The study used data from companies with ESG scores in 2022, 157 companies. The results of the study found that neither the overall ESG scores nor the individual components have a significant relationship with the probability of financial distress. However, the study found that companies with a higher Return on Assets (ROA) have a lower probability of financial distress.

Keywords: 1) Environmental 2) Social 3) Corporate governance 4) Financial Distress 5) Springate Model

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program)

e-mail: krittapornw65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant Professor, Department of Accountancy)

e-mail: pattarapomp@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

“การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) กลายเป็นกระแสหลักในปัจจุบัน เนื่องจากผลกระทบทั้งภัยพิบัติที่ทวีความรุนแรงขึ้นในแต่ละปี ชั้นบรรยากาศที่ถูกทำลาย ปัญหาการขาดแคลนและการแย่งชิงทรัพยากร รวมถึงโรคระบาดที่เกิดขึ้น โดย “ธุรกิจ” ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบดังกล่าวจึงต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อ (ซัพพลาย์ นวัตกรรม และ สุขภาพ นวัตกรรม, 2565) โดยการดำเนินธุรกิจในยุค ESG (Environment Social and Governance) นั้น ไม่สามารถดำเนินกิจการโดยมุ่งเน้นแต่เพียงตัวเลขกำไรได้ หากแต่กิจการจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบของการดำเนินธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, 2566)

ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) มีความสำคัญต่อกิจการทั่วโลกมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นความยั่งยืน ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวและสร้างการยอมรับจากนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจกระทบกับกิจการ

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ดำเนินการให้คะแนนและจัดอันดับการดำเนินกิจการต่าง ๆ ทั่วโลกตามแนวคิด ESG ซึ่งการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) มีหลักพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องความยั่งยืน (Sustainability) โดยให้น้ำหนักกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยมีการกำหนดบนหลักการพื้นฐาน เช่น หลักความครอบคลุม (Comprehensiveness) คือครอบคลุมประเด็นด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้านอย่างครบถ้วน ไม่เน้นด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป หลักความเที่ยงธรรม (Fairness) คือควรมีความเที่ยงธรรมและเชื่อถือได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นกลางและเป็นธรรม และหลักความโปร่งใส (Transparency) คือมีความโปร่งใส โดยเปิดเผยเกณฑ์การประเมินและวิธีการจัดอันดับอย่างชัดเจน

สำหรับประเทศไทย ตลาดทุนไทยได้ให้ความสำคัญกับการเป็นบรรษัทภิบาลที่ดี (Corporate Governance: CG) มามากกว่า 10 ปี แต่เมื่อทิศทางการพัฒนาของมาตรฐานสากลมุ่งเน้นไปสู่เรื่องแนวคิดความยั่งยืนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ทำให้ทุกภาคส่วนกำหนดเรื่องนี้เป็นแผนยุทธศาสตร์ในการกำกับดูแลกิจการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทิศทางการลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainability Investment) ทำให้ในปี 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้จัดทำ Thailand Sustainability Investment (THSI) หรือรายชื่อหุ้นยั่งยืนขึ้น และในปี 2561 มีการจัดทำดัชนีความยั่งยืน SET THSI Index ขึ้นเป็นครั้งแรก ดัชนีดังกล่าวแสดงถึงระดับและความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นสามัญบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือมีการดำเนินงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวโน้มของการลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (Responsibility Investment) ที่ปัจจุบันได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ลงทุนระยะยาวที่พิจารณาลงทุนในหุ้นของบริษัทที่ให้ผลตอบแทนดีควบคู่ไปกับการนำข้อมูลด้าน ESG ของบริษัทมาประกอบการพิจารณาเลือกลงทุน (วรารคนา ภัทรเสน, 2561) และการที่บริษัทนำประเด็น ESG เข้าไปใช้ในกระบวนการดำเนินงานหรือกระบวนการผลิต แม้จะต้องใช้ระยะเวลานานในการปรับหรือเปลี่ยนแปลง แต่ท้ายที่สุดจะสามารถช่วยลดความผันผวนต่อการดำเนินธุรกิจลงได้ เพราะการบริหารจัดการตามแนวคิดความยั่งยืนจะทำให้บริษัทสามารถปรับตัวต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอกและสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ดีขึ้น หรือในช่วงเวลาที่ทุกบริษัทอาจจะต้องประสบปัญหาหรือปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม แต่บริษัทเหล่านี้จะสามารถฟื้นตัวได้ดีกว่าบริษัททั่วไปที่ไม่มีการคำนึงเรื่อง ESG ในการดำเนินธุรกิจ (บงกชรัตน์ สร้อยทอง, 2566)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เป็นทฤษฎีทางธุรกิจที่มองว่าองค์กรธุรกิจไม่ได้ตั้งอยู่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นหรือการสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ด้วย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในที่นี้หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจและมีผลประโยชน์ที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงของกิจการ ซึ่งจาก

งานวิจัยของ ปาณมน จัฑบุตร (2565) พบว่า กิจกรรมที่มีผลการประเมิน ESG Score ในระดับที่สูง จะมีความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางการเงินที่ต่ำ

จากงานวิจัยในอดีต เป็นการศึกษาผลการประเมิน ESG Score ในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในรายละเอียดความสัมพันธ์ของผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) ในแต่ละองค์ประกอบ ที่มีผลต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) มากยิ่งขึ้น การศึกษา ESG เฉพาะภาพรวมอาจทำให้มองเห็นภาพรวมของการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเป็นความเข้าใจเพียงผิวเผิน แต่อาจไม่เข้าใจรายละเอียดของปัจจัย ESG แต่ละองค์ประกอบ เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่อสังคม หรือบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของกิจการ ซึ่งการศึกษาในรายละเอียดจะทำให้เข้าใจปัจจัย ESG แต่ละองค์ประกอบ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ ความล้มเหลวทางการเงินของกิจการอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้บริหารขององค์กรจะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืนมากขึ้น สามารถปรับแผนธุรกิจอย่างเหมาะสม ช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ปรับปรุงจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งด้านความยั่งยืนขององค์กรได้ตรงประเด็น เนื่องจากการกำหนดทิศทางหรือกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับ ESG ไม่ว่าจะองค์ประกอบใด กิจการอาจต้องใช้ทรัพยากรทั้งสินทรัพย์และบุคลากรในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ทำให้เกิดต้นทุนที่ กิจการต้องแบกรับ การตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างมากในการ ดำเนินธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

R. Edward Freeman ได้กล่าวถึงทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ไว้ว่า ศตวรรษที่ 21 เป็นศตวรรษของ "การจัดการเพื่อผู้มีส่วนได้เสีย" ภารกิจของผู้บริหารคือการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยไม่ต้องแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ บริษัทที่ยิ่งใหญ่ยืนยาวอยู่ได้เพราะพวกเขาสามารถจัดการผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียให้สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เป็นมุมมองของระบบทุนนิยมที่เน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ผู้จัดหาสินค้าและบริการ พนักงาน ผู้ลงทุน ชุมชน และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนได้เสียในองค์กร ทฤษฎีนี้ระบุว่าบริษัทควรสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ไม่ใช่แค่ผู้ถือหุ้นเท่านั้น โดยในปี 1984 R. Edward Freeman ได้อธิบายทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของการจัดการองค์กรและจริยธรรมทางธุรกิจเป็นครั้งแรก ซึ่งกล่าวถึงศีลธรรมและค่านิยมในการบริหารองค์กร มีการระบุและสร้างแบบจำลองกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท และอธิบายและแนะนำวิธีการที่ฝ่ายจัดการสามารถให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

2. การบริหารจัดการตามแนวคิดความยั่งยืน และการประเมินผล (ESG Scores)

2.1 แนวคิดความยั่งยืน

ประเด็น ESG ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในรายงานหลักการการลงทุนอย่างรับผิดชอบของสหประชาชาติ (PRI) ปี 2549 ซึ่งมีการกำหนดให้ต้องนำเกณฑ์ ESG มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาการลงทุนอย่างยั่งยืน (Atkins, 2020) ประเด็น ESG ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษ และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
2. องค์ประกอบด้านสังคม รวมถึงการปฏิบัติต่อแรงงาน ความหลากหลายและการรวมกลุ่ม และสิทธิมนุษยชน

3. องค์ประกอบด้านบรรษัทภิบาล รวมถึงการบริหารจัดการความเสี่ยง การต่อต้านการทุจริต และความโปร่งใส

2.2 การประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores)

การลงทุนอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางมากกว่า 10 ปีและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลการลงทุนของ UNPRI (ความร่วมมือกับองค์การสหประชาชาติ (UN) และ Principles for Responsible Investment (PRI)) ในระหว่างปี 2538-2560 แสดงให้เห็นว่า สมาชิก PRI จากทั่วโลกได้มีการนำ เงินไปลงทุนในบริษัทที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) โดยสะท้อนในมูลค่าที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากจากประมาณ 6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้เพิ่มสูงกว่า 10 เท่าจนกลายเป็นมูลค่าประมาณ 65 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ การขยายตัวของความต้องการที่จะลงทุนในบริษัทที่มีแนวทางดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งทั่วโลกได้ริเริ่มพัฒนาดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืน หรือที่เรียกกันไม่ว่าจะเป็น Sustainability Index, ESG Index หรือ SRI Index ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่ผ่านการคัดกรองตามเกณฑ์ที่ประเมินด้านการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมควบคู่ไปกับการบริหารงานอย่างมีหลักบรรษัทภิบาล พร้อมกับการสร้างผลประกอบการที่ดีในทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (วราจกมล ภัทรเสน, ม.ป.ป.) ตัวอย่างองค์กรที่ดำเนินการประเมินผลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) ของกิจการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น MSCI ESG Ratings, Morningstar Sustainalytics SET ESG Ratings และ Refinitiv

3. ทฤษฎีความล้มเหลวทางการเงิน และแนวคิดการประเมินโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

3.1 ทฤษฎีความล้มเหลวทางการเงิน

Fitzpatrick (1934) กล่าวถึงความล้มเหลวทางการเงินโดยเปรียบกับการเป็นไข้หวัดที่มักเริ่มจากการเจ็บป่วยเล็กน้อยและอาจลุกลามกลายเป็นโรคร้ายแรงหากไม่มีการรักษา โดยได้แบ่งความล้มเหลวทางการเงินออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะฟักตัว (the period of incubation) ในช่วงนี้ ปัญหาต่าง ๆ ค่อยๆ เกิดขึ้นอย่างเงียบๆ เจ้าของธุรกิจอาจไม่ทันรู้ตัว เหมือนคนเริ่มป่วยแต่ยังไม่มีอาการชัดเจน สาเหตุอาจมาจาก ยอดขายลดลง ภาวะหนี้สินสูง ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ เป็นต้น ระยะที่ 2 ระยะขาดสภาพคล่องทางการเงิน (financially embarrassed) ธุรกิจขาดสภาพคล่องชั่วคราว ปัญหาขาดเงินสดชั่วคราวเพื่อชำระหนี้ เช่น ดอกเบี้ยระยะยาว ค่าเช่า หรือค่าน้ำ ค่าบัญชีระยะสั้น ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น หรือแม้จะมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้ (เช่น บัญชีลูกหนี้ สินค้าคงคลัง โรงงาน เครื่องจักร) แต่สินทรัพย์เหล่านั้นอาจไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ระยะที่ 3 ภาวะล้มละลายทางการเงิน (financial insolvency) ธุรกิจขาดสภาพคล่องอย่างร้ายแรง บริษัทไม่สามารถหาเงินทุนมาชำระหนี้ที่ครบกำหนดหรือหนี้เร่งด่วน ระยะที่ 4 ภาวะล้มละลายโดยสิ้นเชิง (total insolvency) บริษัทมีหนี้มากกว่ามูลค่าสินทรัพย์จริง สาธารณชนและเจ้าหนี้ส่วนใหญ่ตระหนักถึงสภาพล้มละลายของบริษัท และระยะที่ 5 สถานะล้มละลายตามกฎหมาย (confirmed insolvency) มีการยื่นฟ้องล้มละลายต่อศาล เพื่อปกป้องสิทธิของเจ้าหนี้ และบริษัทถูกศาลพิพากษาให้เป็นกิจการล้มละลาย

3.2 แนวคิดการประเมินโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

การประเมินโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินนั้น มีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาแบบจำลองสำหรับการคาดการณ์ความล้มเหลวทางการเงิน

1. แบบจำลอง Altman Z-Score Model

Altman (1968) เป็นแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและมีการพัฒนาหลายครั้ง โดยปี 1995 Altman et al. ได้พัฒนาแบบจำลองใหม่สำหรับพยากรณ์ประเทศในเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Market) เรียกว่า Emerging Market Model หรือ EM โดยใช้ข้อมูลทางการเงินพื้นฐานและการประเมินความเสี่ยงเฉพาะของตลาดดังกล่าว โดยได้ยกเลิกตัวแปร X5 (อัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์รวม) เนื่องจากอัตราส่วนนี้มีความแปรปรวนมากในอุตสาหกรรมที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกัน ความแปรปรวนนี้สามารถเบี่ยงเบนการคำนวณ Z-

score และทำให้ไม่สามารถพยากรณ์โอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินขององค์กรในอุตสาหกรรมบางประเภทได้อย่างน่าเชื่อถือ

2. แบบจำลอง Zmijewski X-Score Model

Zmijewski (1984) เป็นแบบจำลองที่ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบโพรบิต (Probit Analysis) ทำการศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 840 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทที่ล้มละลาย 40 แห่ง และบริษัทที่ยังดำเนินกิจการ 800 แห่ง ตั้งแต่ปี 1972 - 1978 และพัฒนาแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วน Profitability Ratio, Financial Leverage Ratio และ Liquidity Ratio

3. แบบจำลอง Grover G-Score Model

Grover (2001) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยการออกแบบอ้างอิงจากแบบจำลอง Z-Score ของ Altman ซึ่ง Jeffrey S. Grover ได้ใช้ตัวอย่างตามแบบจำลอง Z-Score ของ Altman ในปี 1968 และเพิ่มอัตราส่วนทางการเงินใหม่ที่ได้จากการศึกษา

4. แบบจำลอง Springate S-Score Model

Springate (1978) ได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการหรือเทคนิคเดียวกับการวิเคราะห์แบบแยกแยะหลายตัวแปร (Multiple Discriminant Analysis: MDA) ของ Altman แบบจำลองนี้เป็นที่รู้จักในชื่อแบบจำลอง Springate ซึ่งใช้ 4 อัตราส่วนทางการเงินจากทั้งหมด 19 อัตราส่วน ผลงานวิจัยของ Tahu (2019) มีการสุ่มตัวอย่างบริษัทจำนวน 8 แห่งเพื่อทำการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง Springate มีความแม่นยำ 62.5% โดยมีข้อผิดพลาดประเภทที่ 1 เท่ากับ 37.5% เมื่อเทียบกับแบบจำลอง Altman ที่มีความแม่นยำเพียง 50% โดยมีข้อผิดพลาดประเภทที่ 1 เท่ากับ 50% จากอัตราส่วนทางการเงิน 4 ตัวที่ Springate จัดทำขึ้น สามารถพยากรณ์สถานะของบริษัทได้ 2 ประเภท คือ ประเภทมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินสูงและประเภทโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินต่ำ (สุขภาพทางการเงินที่ดี)

4. ESG กับความล้มเหลวทางการเงิน

Cohen (2023) ศึกษาอิทธิพลของคะแนนความเสี่ยง ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) ที่มีต่อโอกาสการอยู่รอดขององค์กรด้วยคะแนน Z-Score ของ Altman โดยการใช้ข้อมูลหุ้น S&P500 ตั้งแต่ปี 2019-2021 พบว่า คะแนน ESG โดยรวมของหุ้น S&P500 ลดลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความยั่งยืนและลงทุนทรัพยากรเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านั้น อีกทั้ง ยังพบว่าคะแนน Z-Score ของ Altman ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (E) และปัจจัยด้านสังคม (S) แต่ไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล (G) ซึ่งผลการวิจัยนี้ เป็นการพิสูจน์ว่าความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่สูงอาจลดความมั่นคงทางการเงินและเพิ่มความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ขององค์กร สร้างต้นทุนการผิดนัดชำระหนี้ นอกจากนี้ ยังพบว่าคะแนน Z-Score ของ Altman มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของ S สูง โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็ก ผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความเสี่ยงด้านความยั่งยืน และโดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ต่อโอกาสการอยู่รอดขององค์กร จากแนวทางการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปาณมน จันทบุตร (2565) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางการเงินของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2562-2563) พบว่า กิจการที่มีค่า ESG สูงย่อมแสดงถึงความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางการเงินต่ำลง นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวมีการเปรียบเทียบระดับความสัมพันธ์ (R-square) ของแบบจำลองที่ใช้ในการวัดค่าความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางการเงินของกิจการ พบว่า วิธี Springate มีค่า R-square สูงกว่าวิธี Altman ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ RME Lestari et al. (2021) ที่ศึกษาการใช้แบบจำลองการพยากรณ์โอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินแบบต่าง ๆ กับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงพยาบาล และร้านอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอินโดนีเซีย งานวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกวัดค่าโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของกิจการด้วยวิธี Springate

วิธีดำเนินการ (Methods)

เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลค่าคะแนน Global ESG Ratings จากเว็บไซต์ Refinitiv โดยเก็บรวบรวมทั้งคะแนนภาพรวม ESG และคะแนนแต่ละประเด็น E S และ G สำหรับปี 2565 เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ที่มีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพียงหนึ่งปี

- ข้อมูลจากรายงานทางการเงินจาก SETSMART เพื่อใช้ในการคำนวณโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินตามแบบจำลอง Springate

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ค่าคะแนน ESG Score ซึ่งเป็นคะแนนการประเมินในภาพรวม ค่าคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม E Score ค่าคะแนนด้านสังคม S Score และ ค่าคะแนนด้านบรรษัทภิบาล G Score ทั้งนี้ เนื่องจากประเด็นสิ่งแวดล้อม (E) และ สังคม (S) มีการให้น้ำหนักของแต่ละประเด็นแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมจึงต้องมีการคำนวณค่าคะแนนใหม่เพื่อให้ทั้ง E Score และ S Score มีน้ำหนักที่เท่ากันสำหรับกิจการในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ โอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน Springate S-Score Model

$$S = 1.03A + 3.07B + 0.66C + 0.4D$$

โดยกำหนดให้:

S = Overall Index

A = Working Capital / Total Asset

B = Earning Before Interest and Taxes / Total Asset

C = Earning Before Taxes / Current Liabilities

D = Sales / Total Asset

จากผลลัพธ์ของ S-Score ของฟังก์ชันตามสมการข้างต้น

ก. หาก S-Score $S < 0.862$ บริษัทอยู่ในภาวะมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินสูง

ข. หาก S-Score $S > 0.862$ บริษัทไม่อยู่ในภาวะมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน (สุขภาพทางการเงินที่ดี)

และเนื่องจากตัวแปรตามคือโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางการเงิน จึงแปลงค่าตัวแปรจากคะแนน S-Score เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) กำหนดค่า

บริษัทอยู่ในภาวะมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินสูง เท่ากับ 1

บริษัทไม่อยู่ในภาวะมีโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน เท่ากับ 0

- ตัวแปรควบคุม (Control Variable) เป็นตัวแปรที่มักพบว่ามีความสัมพันธ์กับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน จึงกำหนดตัวแปรควบคุมสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ขนาดของกิจการ SIZE วัดจากค่า Natural Logarithm ของสินทรัพย์รวม

2. ประเภทอุตสาหกรรม TYPE จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ 1) AGRO เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) CONSUMP สินค้าอุปโภคบริโภค 3) FINICIAL ธุรกิจการเงิน 4) INDUS สินค้าอุตสาหกรรม 5) PROPCON อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 6) RESOURC ทรัพยากร 7) SERVICE บริการ 8) TECH เทคโนโลยี โดยหากอยู่ในอุตสาหกรรมที่กำหนด จะมีค่าเท่ากับ 1 และหากไม่ใช่ จะมีค่าเท่ากับ 0

3. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on assets: ROA) คำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม

4. อัตราส่วนแหล่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio: D/E Ratio) คำนวณจากหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น

5. อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) คำนวณจากกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีหารด้วยดอกเบี้ยจ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปลักษณะและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1

3. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของการทำนายโอกาสหรือความน่าจะเป็นของโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของกิจการ

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มบริษัทที่ทำการศึกษา จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
AGRO กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	20	12.7
CONSUMP กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	5	3.2
FINCIAL กลุ่มธุรกิจการเงิน	9	5.7
INDUS กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	17	10.8
PROPCON กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	28	17.8
RESOURC กลุ่มทรัพยากร	29	18.5
SERVICE กลุ่มบริการ	36	22.9
TECH กลุ่มเทคโนโลยี	13	8.3
รวม	157	100

ประเภทอุตสาหกรรม TYPE กลุ่มบริษัทที่ทำการศึกษา จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม พบว่า มีจำนวน 20 บริษัท อยู่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีจำนวน 5 บริษัท กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีจำนวน 9 บริษัท กลุ่มธุรกิจการเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีจำนวน 17 บริษัท กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีจำนวน 28 บริษัท กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีจำนวน 29 บริษัท กลุ่มทรัพยากร คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีจำนวน 36 บริษัท กลุ่มบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีจำนวน 13 บริษัท กลุ่มเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
E	42.36	40.00	22.27	0.00	91.00
S	58.67	60.00	20.51	3.00	97.00
G	50.49	51.00	20.45	4.00	94.00
ESG	50.48	50.00	16.52	9.00	90.00

ตัวแปร	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
ROA	0.07	0.05	0.13	(1.05)	0.80
LEV	0.96	0.73	1.01	(4.12)	4.87
ICR	22,164.94	7.22	272,205.25	(1,420.95)	3,411,064.63

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น พบว่า

ค่าคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม E มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.36 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 22.27 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ค่าสูงสุดเท่ากับ 91

ค่าคะแนนด้านสังคม S มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.67 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.51 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 ค่าสูงสุดเท่ากับ 97

ค่าคะแนนบรรษัทภิบาล G มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.49 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.52 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 4 ค่าสูงสุดเท่ากับ 94

ค่าคะแนน ESG ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.48 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.45 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 ค่าสูงสุดเท่ากับ 90

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ROA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 0.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13 มีบริษัทที่ขาดทุนสูงสุดเท่ากับ 1.05 และมีบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์สูงสุดเท่ากับ 0.80

อัตราส่วนแหล่งเงินทุน LEV ซึ่งวัดอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 เท่า แสดงให้เห็นว่าบริษัทส่วนใหญ่มีการกู้เงินมาลงทุนในสัดส่วนใกล้เคียงกับการลงทุนด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น ค่ามัธยฐานเท่ากับ 0.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ค่าต่ำสุดเท่ากับ (4.12) ค่าสูงสุดเท่ากับ 4.87

ความสามารถในการชำระดอกเบี้ยของกิจการ ICR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,164.94 ค่ามัธยฐานเท่ากับ 7.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 272,205.25 ค่าต่ำสุดเท่ากับ (1,420.95) ค่าสูงสุดเท่ากับ 3,411,064.63

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวโดยการใช้ Pearson Correlation

	Correlations coefficient							
	E	S	G	ESG	SIZE	ROA	LEV	ICR
E	1	0.716**	0.275**	0.859**	0.448**	(0.036)	(0.019)	0.035
S		1	0.260**	0.843**	0.341**	0.027	(0.047)	(0.068)
G			1	0.643**	0.048	0.008	(0.050)	(0.045)
ESG				1	0.362**	(0.004)	(0.048)	(0.031)
SIZE					1	(0.123)	0.258**	(0.113)
ROA						1	(0.365)**	0.006
LEV							1	(0.069)
ICR								1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4 การทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ESG	0.847	1.181

ตัวแปร	Tolerance	VIF
SIZE	0.785	1.274
ROA	0.865	1.156
LEV	0.800	1.250
ICR	0.985	1.015

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) มีค่ามากกว่า 0.8 หรือน้อยกว่า (0.8) ถือว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงถึงปัญหาสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง (Multicollinearity) และจากการวิเคราะห์ด้วย Pearson พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่า Correlation ระหว่างกันอยู่ในช่วง (0.365) ถึง 0.448 และจากการวิเคราะห์ด้วย Spearman พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Correlation ระหว่างกันอยู่ในช่วง (0.535) ถึง 0.430 ซึ่งไม่มีคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity อีกทั้ง จากการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression Analysis)

H₁: ผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลโดยรวมส่งผลทางลบต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละความถูกต้องของค่าที่พยากรณ์ในภาพรวม

Classification Table ^a	
Observed	Predicted : Percentage Correct
Overall Percentage	82.8

โดยรวมแล้วตัวแบบการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทได้ถูกต้อง ร้อยละ 82.8

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	ESG	(0.010)	0.016	0.367	1	0.545	0.990
	ROA	(42.395)	8.241	26.464	1	0.000	0.000
	Constant	2.087	3.209	0.423	1	0.515	8.062

จากตารางบอกให้ทราบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยกับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบและความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากตารางพบว่า มีเพียงตัวแปร ROA เท่านั้นที่มีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปร ROA (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มีความสำคัญเพียงพอที่จะอยู่ในตัวแบบ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{logit}(Y) = 2.087 - 42.395\text{ROA}$$

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลโดยรวม (ESG) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

H₂: ผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน
 ตารางที่ 7 แสดงร้อยละความถูกต้องของค่าที่พยากรณ์ในภาพรวม

Observed		Predicted : Percentage Correct
Overall Percentage		85.4

โดยรวมแล้วตัวแบบการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทได้ถูกต้อง ร้อยละ 85.4

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	E	(0.018)	0.013	2.047	1	0.152	0.982
	ROA	(43.641)	8.451	26.670	1	0.000	0.000
	Constant	0.514	3.458	0.022	1	0.882	1.671

จากตารางพบว่า มีเพียงตัวแปร ROA เท่านั้นที่มีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปร ROA (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มีความสำคัญเพียงพอที่จะอยู่ในตัวแบบ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{logit}(Y) = 0.514 - 43.641\text{ROA}$$

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม (E) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

H₃: ผลการประเมินด้านสังคมส่งผลกระทบต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน
 ตารางที่ 9 แสดงร้อยละความถูกต้องของค่าที่พยากรณ์ในภาพรวม

Observed		Predicted : Percentage Correct
Overall Percentage		82.8

โดยรวมแล้วตัวแบบการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทได้ถูกต้อง ร้อยละ 82.8

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	S	(0.010)	0.013	0.542	1	0.462	0.990
	ROA	(42.239)	8.198	26.545	1	0.000	0.000
	Constant	1.984	3.218	0.380	1	0.537	7.273

จากตารางพบว่า มีเพียงตัวแปร ROA เท่านั้นที่มีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปร ROA (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มีความสำคัญเพียงพอที่จะอยู่ในตัวแบบ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{logit}(Y) = 1.984 - 42.239\text{ROA}$$

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ผลการประเมินด้านสังคม (S) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

H4: ผลการประเมินด้านบรรษัทภิบาลส่งผลทางลบต่อโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน
 ตารางที่ 11 แสดงร้อยละความถูกต้องของค่าที่พยากรณ์ในภาพรวม

Classification Table ^a	
Observed	Predicted : Percentage Correct
Overall Percentage	82.2

โดยรวมแล้วตัวแบบการถดถอยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทำนายโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทได้ถูกต้อง ร้อยละ 82.2

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	G	0.008	0.012	0.523	1	0.470	1.008
	ROA	(41.591)	8.105	26.335	1	0.000	0.000
	Constant	2.182	3.135	0.484	1	0.487	8.862

จากตารางพบว่า มีเพียงตัวแปร ROA เท่านั้นที่มีค่า p-Value < 0.05 แสดงว่า ตัวแปร ROA (อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์) มีความสำคัญเพียงพอที่จะอยู่ในตัวแบบ สามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$\text{logit}(Y) = 2.182 - 41.591\text{ROA}$$

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ผลการประเมินด้านบรรษัทภิบาล (G) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG Scores) ทั้งภาพรวมและแต่ละองค์ประกอบ กับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คะแนน ESG Scores ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน SET อย่างมีนัยสำคัญ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาณมน จันทบุตร (2565) โดยอาจเกิดจากความแตกต่างของบริษัทที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ในการประเมินคะแนน ESG เป็นข้อมูลที่บริษัทสมัครใจที่จะเปิดเผย ทำให้ข้อมูลที่ถูกเปิดเผยในแต่ละปีอาจแตกต่างกัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยมหภาคอย่างอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน (Nuraini et al., 2021) อัตราเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาด ความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง อาทิ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภัยธรรมชาติ หรือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการศึกษาแต่อาจส่งผลต่อโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัท

ในส่วนของตัวแปรควบคุม จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางการเงินของบริษัท โดยกิจการที่มีค่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ดี จะมีโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางการเงินในระดับต่ำ เนื่องจาก ROA เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ของบริษัทหรือประสิทธิภาพของบริษัทในการนำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ หากมีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้พบความสัมพันธ์ทางลบระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์กับโอกาสในการเกิดความล้มเหลวทางการเงิน

บรรณานุกรม (Bibliography)

- เกรียงไกร บุญเลิศศุภทัย. (14 มีนาคม 2566). Sustainability Accounting: Modified BSC ในยุค ESG. *สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์*. <https://www.tfac.or.th/Article/>
- ชัชพัฒน์ นัสการ และ ศุภวิชิต นัสการ. (4 เมษายน 2565). การบัญชีกับความยั่งยืน. *สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์*. <https://www.tfac.or.th/Article/>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (19 ตุลาคม 2563). ความสำคัญของ ESG Disclosure ของบริษัทจดทะเบียน [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OBPhaqKI ac&list=PLQtIX HTArVhs wYkRZOkLN2fcy03HYJrj&index=1>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (1 มกราคม 2565). รู้ทัน... ความเสี่ยงในการลงทุน. SETinvestnow. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/92-tsi-know-your-investment-risks>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). SET ESG RATINGS. <https://setsustainability.com/ESG-ratings>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). Preliminary Study of MSCI ESG Ratings. <https://set sustainability.com/download/jrytma94loehvsq>
- บงกชรัตน์ สร้อยทอง. (13 สิงหาคม 2566). อนาคต ESG Investment ไม่ใช่แค่เทรนด์ แต่เป็นเรื่องปกติที่ต้องคำนึงก่อนการลงทุน. *THE STANDARD WEALTH*. <https://thestandard.co/esg-investment-future-not-trend/>
- ประเสริฐ ลีฬหาวาสน์, มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2552). การพยากรณ์ภาวะล้มเหลวทางธุรกิจจากข้อมูลทางบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปานมน จันทบุตร. (2565). ผลกระทบของความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลต่อความเสี่ยงจากการล้มเหลวทางการเงินของกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: บริบทของวิกฤตเศรษฐกิจ. *วารสารวิชาชีพบัญชี JAP*, 18(59), 26-52.
- วารางคณา ภัทรเสน. (พฤษภาคม 2561). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดทำดัชนีความยั่งยืน SET THIS Index ครั้งแรกของตลาดทุนไทย. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://setsustainability.com//download/tn7olbdfuck5yj1>
- วารางคณา ภัทรเสน. (ม.ป.ป.). Sustainability Index: ดัชนีชี้วัดด้านความยั่งยืน. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://setsustainability.com/download/r86phity9mxkjs1>
- ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). SUSTAINABILITY MANAGEMENT PROCESS. <https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process>
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2563). Facing the Future of ESG: Thailand's Next Steps toward Sustainability. ESG อนาคตประเทศไทยสู่ความยั่งยืน.
- Antunes, J., Wanke, P., Fonseca, T., Tan, Y. (2023). Do ESG Risk Scores Influence Financial Distress? Evidence from a Dynamic NDEA Approach. *Sustainability*, 15(9), 7560. <https://doi.org/10.3390/su15097560>
- Atkins, B. (2020, June 8). Demystifying ESG: Its History & Current Status. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2020/06/08/demystifying-esgits-history--current-status/?sh=3ddc1c772cdd>
- Boubaker, S., Cellier, A., Manita, R., & Saeed, A. (2020). Does corporate social responsibility reduce financial distress risk?. *Economic Modelling*, 91, 835-851. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.05.012>

- Ceylan, I. E. (2021). **The impact of firm-specific and macroeconomic factors on financial distress risk: A case study from Turkey.** *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(3), 506–517. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090325>
- Citterio, A., King, T. (2023). **The role of Environmental, Social, and Governance (ESG) in predicting bank financial distress.** *Finance Research Letters*, 51, 103411. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103411>
- Clément, A., Robinot, É., & Trespeuch, L. (2022). **Improving ESG scores with sustainability concepts.** *Sustainability*, 14(20), 13154. <https://doi.org/10.3390/su142013154>
- Cohen, G. (2023). **ESG risks and corporate survival.** *Environment Systems Decision*, 43, 16–21. <https://doi.org/10.1007/s10669-022-09886-8>
- Farooq, M., Noor, A., & Qureshi, S. F. (2022). **The impact of corporate social responsibility on financial distress: empirical evidence.** *Social Responsibility Journal*, 18(5), 1050-1067.
- Fauzi, S.E., Sudjono, Saluy, A.B. (2021). **Comparative Analysis of Financial Sustainability Using the Altman Z-Score, Springate, Zmijewski and Grover Models for Companies Listed at Indonesia Stock Exchange Sub-Sector Telecommunication Period 2014–2019.** *Journal of Economics and Business*, 4(1), 57-78. doi: 10.31014/aior.1992.04.01.321
- Fitzpatrick, P. J. (1934). **Transitional stages of a business failure.** *Accounting Review*, 9(4), 337-340.
- Hertzfel, M.G., Li, Z., Officer, M.S., Rodgers, K.J. (2008). **Inter-firm linkages and the wealth effects of financial distress along the supply chain.** *Journal of Financial Economics*, 87(2), 374-387. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2007.01.005>
- Hsu, F.J. & Chen, Y.C. (2015). **Is a firm's financial risk associated with corporate social responsibility?.** *Management Decision*, 53(9), 2175-2199.
- Jang, G. Y., Kang, H. G., Lee, J. Y., & Bae, K. (2020). **ESG scores and the credit market.** *Sustainability*, 12(8), 3456. <https://doi.org/10.3390/su12083456>
- Lau, A. H. L. (1987). **A five-state financial distress prediction model.** *Journal of accounting research*, 25(1), 127-138.
- Lee, T. S., & Yeh, Y. H. (2004). **Corporate governance and financial distress: Evidence from Taiwan.** *Corporate governance: An international review*, 12(3), 378-388. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2004.00379.x>
- Lestari, R. M. E., Situmorang, M., Pratama, M. I. P., & Bon, A. T. (2021). **Financial distress analysis using altman (Z-score), Springate (S-score), Zmijewski (X-score), and Grover (G-score) models in the tourism, hospitality and restaurant subsectors listed on the Indonesia Stock Exchange period.** In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 4249-4259). IEOM Society International.
- Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). **Esg: Research progress and prospects.** *Sustainability*, 13(21), 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Liahmad, Kartika Rusnidita, Yuni Putri Utami, Saleh Sitompul (2021). **Financial Factors and Non-Financial to Financial Distress Insurance Companies That Listed in Indonesia Stock**

- Exchange.** *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1305-1312.
- Lisin, A., Kushnir, A., Koryakov, A. G., Fomenko, N., & Shchukina, T. (2022). **Financial Stability in Companies with High ESG Scores: Evidence from North America Using the Ohlson O-Score.** *Sustainability*, 14(1), 479. <https://doi.org/10.3390/su14010479>
- Melnyk, S. A., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). **Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance.** *Journal of operations management*, 21(3), 329-351.
- Morningstar. (10 มีนาคม 2565). **ESG Risk Rating โดย Sustainalytics.** <https://www.morningstarthailand.com/th/news/219602/esg-risk-rating-โดย-sustainalytics.aspx>
- Nilsson, W., & Wallin, J. (2023). **Beyond profits: An analysis of the relationship between ESG and bankruptcy risk.** <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1777123&dswid=-8388>
- Nuraini, A., Leon, F. M., & Usman, B. (2021). **The Role of Non-Financial Factors in Detecting Bankruptcy by Mediating Financial Performance.** *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(10).
- Peng, L. S., & Isa, M. (2020). **Environmental, social and governance (ESG) practices and performance in Shariah firms: agency or stakeholder theory?** *Asian Academy of Management. Journal of Accounting & Finance*, 16(1).
- Sun, J., Li, H., Huang, Q.-H., He, K.-Y. (2014). **Predicting financial distress and corporate failure: a review from the state-of-the-art definitions, modeling, sampling, and featuring approaches.** *Knowledge-Based Systems*, 57, 41-56. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2013.12.006>
- Tarmuji, I., Maelah, R., & Tarmuji, N. H. (2016). **The impact of environmental, social and governance practices (ESG) on economic performance: Evidence from ESG score.** *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(3), 67.
- Thim, C. K., Choong, Y. V., & Nee, C. S. (2011). **Factors Affecting Financial Distress: The Case Of Malaysian Public Listed Firms.** *Corporate Ownership & Control*, 8(4), 345–351.
- Wang, Z. J., & Deng, X. L. (2006). **Corporate governance and financial distress: Evidence from Chinese listed companies.** *Chinese Economy*, 39(5), 5-27. <https://doi.org/10.2753/CES1097-1475390501>

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพลภายในกองบัญชาการ กองทัพภาคที่ 3

Development of a Web Application for Financial Information Communication to Personnel within the 3rd Army Area

สรรรถธร วงศ์ธนะบุรณ์^{1*} และสุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sanchat Wongtanaboon^{1*} and Suntaree Tungsrivong²

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

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลทางการเงินระหว่างแผนกการเงิน กับกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 จากการศึกษาสภาพปัญหาในปัจจุบัน และการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีการสื่อสารข้อมูล เว็บแอปพลิเคชัน ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน ผลจากการศึกษา พบว่า เว็บแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการเงิน ที่ต้องประกอบด้วยทั้ง 3 กิจกรรม 1) การแจ้งข้อมูล และ แบบธรรมเนียมทางการเงิน 2) การประกอบฎีกาเบิกเงิน และ 3) การแจ้งเตือนขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่าย เพื่อให้กำลังพลทราบข้อมูลทางการเงิน ประกอบฎีกาเบิกเงินได้ถูกต้อง ติดตามการดำเนินการเบิกจ่ายเงิน ได้ด้วยตนเอง และช่วยลดเวลาในการปฏิบัติงานเดิมซ้ำ ๆ ให้สื่อสารข้อมูลทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: 1) ข้อมูลทางการเงิน 2) กำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 3) เว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงิน 4) กระบวนการพัฒนาระบบ

Abstract

This research aims to develop a web application to improve the efficiency of financial information communication between the finance section and personnel within the 3rd Army Area. From the study of the current situation and literature review, the theories of information communication, web applications, system development processes, laws, regulations, and regulations related to financial information were studied. The study indicated that the web application is a tool to help develop financial information communication in all three activities: 1) Announcement of information and financial forms, 2) Preparation of payment requests, and 3) Notification of payment procedures. This allows personnel to be aware of financial information, prepare payment requests correctly, track payment progress on their own, and reduce the time spent on repetitive tasks. This allows financial information to be communicated efficiently.

Keywords: 1) financial information 2) personnel within the 3rd Army Area 3) web application for financial information communication 4) System Development Life Cycle

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program) Email: sanchatw65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accountancy)

บทนำ (Introduction)

แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 มีหน้าที่ควบคุมการเบิกเงิน การรับจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการบัญชี การเก็บรักษาเอกสารหลักฐานสำหรับรับการตรวจสอบ เป็นหน่วยงานบริการข้อมูลทางการเงินให้กับกำลังพล ซึ่งมีจำนวน 368 คน ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเงินอย่างทั่วถึง มีความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยสภาพการณ์ของปัญหาที่สะสมมาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานการเงินมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากกำลังพลขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน

๓๖๘ คน ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเงินอย่างทั่วถึง มีความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยสภาพการณ์ของปัญหาที่สะสมมาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานการเงินมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากกำลังพลขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน

๓๖๘ คน ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเงินอย่างทั่วถึง มีความเข้าใจ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โดยสภาพการณ์ของปัญหาที่สะสมมาอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบัน พบว่า ผู้ปฏิบัติงานการเงินมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุจากกำลังพลขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ จึงปฏิบัติไม่ถูกต้องตามระเบียบของงานการเงิน

ดังนั้น เมื่อแนวโน้มของโอกาสการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 จึงต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และกระแสของ Digital Disruption การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการสื่อสารให้กับกำลังพลมีการพิจารณาถึงเทคโนโลยีที่กำลังพลส่วนใหญ่ ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ สมาร์ทโฟน (smart phone) และคอมพิวเตอร์ เพื่อสามารถใช้ให้เกิดประโยชน์เต็ม ตามศักยภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ การใช้แอปพลิเคชันที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ด้วยความสะดวก และสามารถโต้ตอบ กลับผู้ใช้แบบ real time สอดคล้องกับ ชูติมา ปาลวิสุทธิ, 2562 เพื่อให้กำลังพลทุกนายได้เข้าถึงระบบการ สื่อสารข้อมูลทางการเงิน สามารถปฏิบัติตามกรอบระยะเวลาของระเบียบ แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 จึงต้อง สร้างความเข้าใจให้กำลังพลเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน และขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงใช้ทรัพยากร และกระบวนการดำเนินการเพื่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ด้วยเว็บแอปพลิเคชัน ที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซาบาห์ อัล-เอดากี (Sabah Al-edaghi, 2011) และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพงษ์ สังข์สอน, 2565 ด้วยการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันมาใช้ในการสื่อสารข้อมูล ทางการเงินให้กับกำลังพลอย่างเป็นระบบด้วยการวางแผน วิเคราะห์ ออกแบบ ดำเนินการ ทดสอบ และ บำรุงรักษา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ของอลัน โมเทีย (Alwan, Motea, 2015) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการอย่างมี ประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ จะเป็นต้นแบบการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารข้อมูลทางการเงินอื่น ๆ โดยการพัฒนานี้คำนึงถึง การไม่ยึดติดอุปกรณ์ต่าง ๆ และไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนอุปกรณ์ของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติรัตน์ เลิศศรีม่วงค์, 2564 ทั้งยังสามารถเรียกใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของวรจักร สิริวิเศษวงกุล, 2557 เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในงานการเงินให้กับแผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 เพื่อการบริการของภาครัฐที่ทันสมัย ลดขั้นตอนการทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็ว เป็นแนวคิดที่สอดคล้องตาม พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2565) จึงเป็น การปรับเปลี่ยนวิธีการด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนให้ เหมาะสมกับบริบทของกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศที่ 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันสำหรับกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมทางการเงินที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลทางการเงิน ได้อย่างทั่วถึง มีความถูกต้อง ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว ตรวจสอบได้ และตอบสนองความต้องการของกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3
2. สร้างวัฒนธรรมการสื่อสารทางการเงินในรูปแบบใหม่ให้กับแผนกการเงิน กองทัพภาคที่ 3 ให้ขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแนวทางของการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีการสื่อสารข้อมูล

การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การตระหนักร่วมกันนำไปสู่ความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความเข้าใจในนโยบายของผู้บริหาร ช่วยสร้างความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรของแต่ละฝ่าย แต่ละส่วนงานให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดย ซาแรมบ้า (Zaramba, 2003) กล่าวถึงการสื่อสารในองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร และช่วยให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบกิจกรรมต่าง ๆ การสื่อสารในองค์กรมีลักษณะเป็นเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์ในข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อความบันเทิงใจ และ เพื่อชักจูงใจ

2. เว็บแอปพลิเคชัน

การใช้เว็บแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้จำนวนมาก บนแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งบนความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เว็บ ภาษา และวิธีการใหม่ ๆ ที่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อการบรรลุเป้าหมายเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกันขององค์กรต่าง ๆ กับผู้ใช้ โดย Sabah Al-Fedaghi (2011) ให้ความหมายเว็บแอปพลิเคชันได้ครอบคลุมว่า แอปพลิเคชันที่เข้าถึงผ่านเว็บเบราว์เซอร์บนเครือข่าย และพัฒนาขึ้นโดยใช้ภาษาที่รองรับเบราว์เซอร์เพื่อการทำงานเว็บแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับเว็บเบราว์เซอร์และรวมถึงแอปพลิเคชันที่คุ้นเคยมากมาย เช่น การขายปลีกออนไลน์ การประมูลออนไลน์ และเว็บเมล ซุติมา ปาลวิสุทธ์ (2562) ทำให้เห็นลักษณะการทำงานของเว็บแอปพลิเคชันไว้ว่า เป็นซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าถึงด้วยโปรแกรม Internet Browser สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้บริการแบบ Real Time สะดวกต่อการใช้งาน และไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องของผู้ใช้ โดยมีความสอดคล้องกับวรจักร สิริวิเศษวรกุล (2557) ที่กล่าวถึงลักษณะที่เป็นซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ และจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าจะปิดการทำงาน สามารถเรียกใช้งานผ่านบราวเซอร์โดยไม่ต้องทำการติดตั้ง application ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้เรียกใช้งานได้จากทุกที่ ทุกเวลา และฐิติรัตน์ เลิศศรีศรีวงศ์ (2564) ได้ให้ความหมายและทำให้เห็นถึงลักษณะการทำงาน และการเชื่อมโยงของอุปกรณ์ได้ชัดเจนว่า Web Application หมายถึง แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ที่ดำเนินการโดยเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) สามารถเข้าถึงด้วยอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์ สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างทันที และทำงานโดยไม่ขึ้นกับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ จึงไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนเครื่องของผู้ใช้

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารข้อมูล และเว็บแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการเงินในลักษณะเครือข่ายด้วยการใช้เว็บแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงอุปกรณ์เพื่อ

แก้ปัญหาให้กำลังพลรับทราบ และถือปฏิบัติอย่างถูกต้องโดยใช้สื่อสมาร์ตโฟนและหรือคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มสื่อสารได้อย่างถูกต้อง สะดวก ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

3. ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่า การพัฒนาระบบของ ญัฐพงษ์ สอนสังข์ (2565) จากบทความจากสื่อออนไลน์ของ Alwan, Motea (2015) เรื่อง What is System Development Life Cycle? โดยได้กล่าวถึงขั้นตอนการพัฒนาระบบไว้ ซึ่งทำให้เห็นกระบวนการอย่างเป็นระบบของแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ดังนี้

1. การวางแผนระบบ (System Planning) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างระบบที่จะบ่งชี้ว่าระบบนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร ในขั้นตอนนี้ผู้วางแผนระบบจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งที่ต้องการจะทำคืออะไรและจะลงมือทำอย่างไร และต้องกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ ทรัพยากรทั้งด้านบุคลากรหรือด้านค่าใช้จ่ายให้ชัดเจน ศึกษาทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหาในระหว่างขั้นตอนการพัฒนาระบบและเรียนรู้วิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะพัฒนาขึ้นนั้นดีกว่าคู่แข่งเช่นไร หลังจากที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดนี้แล้ว จะได้แนวทางปฏิบัติว่าจะสามารถดำเนินการอย่างไรต่อไป เช่น จะพัฒนาระบบใหม่หรือปรับปรุงระบบปัจจุบันหรือยังคงใช้ระบบตามเดิม เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นหลักว่าความคาดหวังของผู้ใช้คืออะไรและต้องการให้ระบบที่จะพัฒนาขึ้นนั้นตอบสนองความต้องการเช่นไร การศึกษาความเป็นไปได้จะเกิดขึ้นทั้งในด้านบวกและด้านลบโดยจะส่งผลกระทบต่อองค์กร เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และที่สำคัญที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ระบบคือการสื่อสารที่ดีและความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้พัฒนาระบบและผู้ใช้ โดยมีความต้องการที่ชัดเจนในการพัฒนาระบบที่สมบูรณ์เพื่อใช้งานตามรูปแบบ และฟังก์ชันของระบบนั้น ๆ

3. การออกแบบระบบ (System Design) จะต้องกำหนดองค์ประกอบของระบบ เช่น ส่วนประกอบระดับความปลอดภัย โมดูลหรือส่วนจำเพาะในการเชื่อมต่อกับระบบอื่น ส่วนอินเตอร์เฟซที่เชื่อมต่อกันและประเภทของข้อมูลที่ต้องผ่านระบบ

4. การดำเนินงานและการใช้งาน (Implementation and Deployment) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนและกระบวนการสร้างระบบที่แท้จริงหลังจากมีการออกแบบที่สมบูรณ์แล้วขั้นตอนต่อไปคือการดำเนินงานพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) เพื่อใช้งานตามความประสงค์และหากระบบต้องดำเนินการติดตั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) ก็จะมีขั้นตอนในการติดตั้งซึ่งจะมีการกำหนดค่าและการปรับแต่งอย่างละเอียดในตัวฮาร์ดแวร์เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อฟังก์ชันการทำงานที่สมบูรณ์

5. การทดสอบและการรวมระบบ (System Testing and Integration) การนำส่วนประกอบของการสร้างระบบทั้งหมด รวมถึงระบบย่อยต่าง ๆ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อนำไปใช้งาน ก่อนนำไปใช้งานจะทำการทดสอบที่ต่างกันเพื่อให้รับทราบข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการทดสอบการใช้งาน โดยมีจุดประสงค์หลักคือเพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบและหากพบข้อผิดพลาดใด ๆ จะทำการปรับปรุงแก้ไขจนกว่าระบบจะทำงานได้ตรงตามความต้องการ

6. การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance) เพื่อให้แน่ใจว่าระบบจะไม่ล้าสมัยซึ่งจะรวมถึงการติดตามการแก้ไข การประเมินประสิทธิภาพของระบบอย่างต่อเนื่อง และการให้การปรับปรุงล่าสุดสำหรับส่วนประกอบบางอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าระบบเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมและเป็นเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงได้นำขั้นตอนดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ อธิบายได้ดังภาพที่ 2

1. การวางแผนระบบ (System Planning)

ศึกษาค้นคว้า	เก็บรวบรวมข้อมูลจากสภาพจริง ศึกษาภาวะเปรียบเทียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน การขอรับคำแนะนำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานทางการเงิน และผู้เชี่ยวชาญระบบ ศึกษาเอกสาร ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติจากบันทึก และรายงานของหน่วยงาน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการตรวจสอบหาทางเลือกการแก้ปัญหา เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น
--------------	--

2. การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis)

ความเป็นไปได้	การศึกษาระบบการสื่อสารปัจจุบันของแผนกการเงินที่เกี่ยวข้องกับความต้องการการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพล ความคาดหวัง ความต้องการสนองตอบจากระบบปัจจุบัน เพื่อการปรับปรุงและหรือการพัฒนาใหม่ โดยทำการศึกษาทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อการสื่อสารที่มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้พัฒนากับผู้ใช้ สร้างความชัดเจนของการพัฒนารูปแบบและฟังก์ชันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
---------------	---

3. การออกแบบระบบ (System Design)

ออกแบบตรวจสอบระบบ	การขอรับคำแนะนำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน และนักพัฒนาระบบ เพื่อนำขั้นตอนที่เก็บรวบรวมไว้มาใช้ในการพิจารณาออกแบบระบบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกำลังพล และความจำเป็นในด้านระบบงานของแผนกการเงิน โดยกำหนดองค์ประกอบของระบบ ภายใต้ความปลอดภัย และความเชื่อมโยงของระบบการเงินของตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินและอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและผ่านระบบกัน เป็นระบบที่มีความสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้ในขั้นต่อไป
-------------------	---

4. การดำเนินงานและการใช้งาน (Implementation and Deployment)

พัฒนาด้านแบบ	จากขั้นตอนการออกแบบระบบนำมาสร้างระบบ โดยมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการเงินที่ประกอบด้วย 1) แบบธรรมเนียมทางการเงิน 2) การแจ้งเตือนขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายเงิน 3) แนวทางการประกอบเอกสารการเบิกเงิน และการเชื่อมโยงกับการสื่อสารโดยตรงกับแผนกการเงินผ่านช่องทางของระบบ โดยมีการปรับแต่งฟังก์ชันการทำงานให้มีความสมบูรณ์เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานของกำลังพล
--------------	--

5. การทดสอบและการรวมระบบ (System Testing and Integration)

ทดลองใช้ปรับปรุงแก้ไขนวัตกรรมทางการเงิน	การสร้างระบบเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยการรวมระบบทั้งหมดเข้าด้วยกัน และมีระบบย่อยต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน ถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามความต้องการของกำลังพล โดยก่อนนำไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบตามจุดประสงค์หลัก เพื่อตรวจสอบการทำงานของระบบ หากพบความผิดพลาดจะทำการปรับปรุงแก้ไขจนระบบมีความสมบูรณ์ เป็นนวัตกรรมทางการเงินและได้รับการพิจารณาอนุมัติจากแผนกการเงิน และผู้บังคับบัญชาระดับสูงของกองทัพภาคที่ 3
---	--

6. การบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance)

การตรวจสอบปัญหา ปรับแก้ไขพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้มีความทันสมัย มีความปลอดภัย มีมาตรฐานและปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของกำลังพลที่มีต่อการบริการข้อมูลทางการเงินให้กับกำลังพลในกองบัญชาการ กองทัพภาคที่ 3
--	--

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของแผนกการเงิน กองทัพภาคที่ 3

4. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน

4.1 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการบัญชีเงินราชการ พ.ศ. 2555 ในหมวด 3 ใบสำคัญการลงบัญชี และเอกสารประกอบการลงบัญชี ในข้อที่ 12.8.3 ฎีกาเบิกเงินอื่น (กง.10) ใช้สำหรับกรณีการเบิกเงินอื่นๆ นอกจากเงินตรงราชการ เงินเดือน ค่าจ้าง เบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ และเงินยืมประจำส่วนราชการ เช่น ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ ค่าครุภัณฑ์ หรือเงินนอกงบประมาณ เป็นต้น ประกอบด้วยหนังสือไปสำคัญคู่จ่ายเงิน (กง.10.1)

4.2 หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแบบธรรมเนียมทางการเงิน

4.2.1 หนังสือกระทรวงการคลัง ด่วนที่สุด ที่ กค 0402.2/ว 140 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2563 เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงิน การรับเงิน และการนำเงินส่งคลังของส่วนราชการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) โดยวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงินผ่านระบบ KTB Corporate Online ในครั้งแรก สำหรับผู้มีสิทธิรับเงิน ส่วนราชการต้องให้ผู้มีสิทธิรับเงินกรอกแบบแจ้งข้อมูลการรับเงินออนไลน์ผ่านระบบ KTB Corporate Online ตามแบบที่กำหนด กรณีเป็นข้าราชการ ลูกจ้าง และพนักงานราชการ จะโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารที่ใช้สำหรับรับเงินเดือน หรือมีการขอรับเงินที่ใช้บัญชีเงินอื่นที่มีใช้บัญชีเงินเดือนจะต้องให้หัวหน้าส่วนราชการผู้เบิกอนุญาต จึงนำรายละเอียดทั้งหมดในแบบดังกล่าวจัดทำเป็นทะเบียนคุมการโอนเงินลงในคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องสำหรับการโอนเงินครั้งต่อไป โดยเป็นการโอนเงินเต็มจำนวนตามสิทธิที่ได้รับ เมื่อการโอนเงินสำเร็จ ระบบจะมีการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ตามเบอร์โทรศัพท์ หรือ e-mail address ที่ผู้มีสิทธิรับเงินได้แจ้งไว้

4.2.2 พระราชกฤษฎีกาค่าเช่าบ้านข้าราชการ พ.ศ. 2547 ตามมาตรา 7 ผู้มีสิทธิเบิกค่าเช่าบ้านตามกฎหมายนั้น จะต้องเป็นข้าราชการที่ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปประจำสำนักงานในต่างท้องที่ โดยทั้งนี้ เว้นแต่ 1. ทางราชการจัดที่พักอาศัยให้อยู่แล้ว 2. มีเคหสถานอันเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือคู่สมรสในท้องที่ที่ไปประจำสำนักงานใหม่ โดยไม่มีหนี้ค้างชำระกับสถาบันการเงิน 3. ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปประจำสำนักงานใหม่ในท้องที่ที่เริ่มรับราชการครั้งแรกหรือกลับเข้ารับราชการใหม่ และ 4. ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปประจำสำนักงานในต่างท้องที่ตามคำร้องขอของตนเอง ตามมาตรา 8 กรณีข้าราชการที่ได้รับคำสั่งให้เดินทางไปประจำสำนักงานในต่างท้องที่ใหม่ที่อยู่ใกล้เคียงกับท้องที่ตั้งสำนักงานเดิม จะไม่มีสิทธิได้รับค่าเช่าบ้าน ตามมาตรา 9 จากมาตรา 7 ข้อ 2 ให้ข้าราชการมีสิทธิรับค่าเช่าบ้านได้ เนื่องจากเคหสถานนั้นถูกทำลายหรือเสียหายจากภัยพิบัติจนไม่สามารถพักอาศัยได้ จากระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงินค่าเช่าบ้านข้าราชการ พ.ศ. 2549 ข้อ 6 ให้ข้าราชการผู้มีสิทธิรับค่าเช่าบ้านยื่นคำขอรับค่าเช่าบ้านตามแบบขอรับค่าเช่าบ้าน (แบบ 6005) และข้อ 11 เมื่อข้าราชการได้รับอนุมัติให้เบิกค่าเช่าบ้านตามสิทธิแล้ว จึงยื่นขอเบิกเงินค่าเช่าบ้านประจำเดือนตามแบบขอเบิกเงินค่าเช่าบ้าน (แบบ 6006) พร้อมหลักฐานการชำระเงิน โดยสำหรับข้าราชการทหารอัตราค่าเช่าบ้านตามสิทธิที่ได้รับจะเป็นไปตามบัญชีอัตราค่าเช่าบ้านข้าราชการหมายเลข 5 ตามพระราชกฤษฎีกาค่าเช่าบ้านข้าราชการ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2561

4.2.3 หนังสือกรมบัญชีกลาง ด่วนที่สุด ที่ กค 0422.3/ว201 ลงวันที่ 15 มิถุนายน 2553 เรื่อง การกำหนดแบบการเบิกเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553 กำหนดให้ผู้มีสิทธิได้รับเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาบุตร เป็นผู้รับรองการมีสิทธิของตนเอง ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติในการเบิกจ่ายเงิน ดังนั้น เพื่อให้การเบิกจ่ายสอดคล้องกับระเบียบดังกล่าว โดยให้แบบ 7223 เป็นแบบที่ใช้ในการเบิกเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรขึ้นใหม่

4.2.4 ตามหลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยวิธีการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2553 ในข้อ 12 การใช้สิทธิเบิกเงินค่ารักษาพยาบาลให้ยื่นใบเบิกค่ารักษาพยาบาลตามแบบ 7131 ที่กรมบัญชีกลางกำหนดต่อผู้มีอำนาจอนุมัติ ณ ส่วนราชการเจ้าสังกัด หรือส่วนราชการผู้เบิก แล้วแต่กรณี

4.3 แนวทางการประกอบเอกสารการเบิกจ่าย

จากคู่มือปฏิบัติงาน เรื่อง การเบิกค่าใช้จ่ายทั่วไป (กรมการเงินทหารบก, 2556) แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 ได้นำแนวทางการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ เป็นอัตราเหมาจ่ายให้กำลังพลประกอบ หลักฐานการเบิกจ่าย ดังนี้

4.3.1 หนังสืงใบสำคัญคู่จ่ายเงิน (กง.10.1) 2 ฉบับ (ตัวจริง 1 คู่ฉบับ 1) โดยฉบับที่ 1 เป็น หลักฐานการจ่ายเงิน ส่วนราชการที่จ่ายเงินเป็นผู้เก็บรักษา และฉบับที่ 2 เป็นหลักฐานการรับเงิน ส่วนราชการ ผู้เบิกเงินเป็นผู้เก็บรักษา

4.3.2 สำเนาหนังสือขออนุมัติใช้งบประมาณ หรือสั่งจ่ายงบประมาณพร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง

4.3.3 กรณีเบิกรายเดียว บันทึกรายการเดินทางและยอดเงินเบี่ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าพาหนะ ลงใบเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (แบบ 8708 ส่วนที่ 1) เท่านั้น และลงนามรับเงิน พร้อมประทับตรา จ่ายเงินแล้ว

4.3.4 กรณีเบิกสำหรับเป็นคณะเดินทาง หรือเดินทางมากกว่า 1 ราย 1. บันทึกรายการเดินทาง และยอดเงินเบี่ยเลี้ยง ค่าเช่าที่พัก และค่าพาหนะ ลงในใบเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (แบบ 8708 ส่วนที่ 1) และ 2. บันทึกรายการเงินเบี่ยเลี้ยงลงในหลักฐานการจ่ายเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (แบบ 8708 ส่วนที่ 2) เป็นรายบุคคลและลงนามรับเงิน พร้อมประทับตราจ่ายเงินแล้ว

โดยในข้อ 4.3.3 และ 4.3.4 แผนกการเงินจะเป็นผู้ประทับตราวันที่จ่ายเงินแล้ว และวันที่รับเงิน ตามวันที่ได้มีการจ่ายเงินให้กับผู้มีสิทธินั้น ๆ เต็มจำนวน

4.3.5 สำเนาคำสั่งเดินทางไปราชการ และแนบบัญชีรายชื่อผู้เดินทางพร้อมรับรองสำเนาถูกต้อง

4.3.6 หนังสือรับรองการเดินทางมาราชการ การเดินทางไปราชการทุกครั้งจะต้องมีการ บันทึกรับรองวันและเวลาการไปปฏิบัติราชการ ต่อท้ายคำสั่งฯ ตามข้อ 4.2.6 หรือทำแยก เป็นอีกฉบับ ดังนี้ 1. จากหน่วยที่ทำการติดต่อราชการด้วย 2. กรณีติดต่อกับหน่วยราชการพลเรือนหรือภาคเอกชน ให้หน่วยงาน นั้นรับรองการเดินทางไปราชการ 3. กรณีไปราชการซึ่งมิได้ติดต่อหน่วยราชการใด ให้ผู้มีอำนาจสั่งจ่ายเงินรับรอง การเดินทางไปราชการ และ 4. กรณีไปปฏิบัติราชการในสนาม ให้หัวหน้าหน่วยหรือผู้แทนซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบ ควบคุมการฝึกหรือการปฏิบัติงาน เป็นผู้บันทึกรับรองการเดินทางไปราชการ

4.3.7 กรณีจ่ายจริง เพิ่มใบเสร็จรับเงินหรือใบแจ้งรายการของโรงแรม (folio) หรือที่พักแรมที่มี ข้อความแสดง ว่าได้รับชำระเงินค่าเช่าที่พักเรียบร้อยแล้ว พร้อมประทับตราตรวจถูกต้อง จ่ายเงินแล้ว

จากกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงินเหล่านี้ ผู้วิจัยนำไป เป็นข่าวสารเพื่อแสดงบนเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้กำลังพลสามารถประกอบหลักฐานฎีกาเบิกเงินของ ตนเองได้ โดยเข้าใจง่าย ปฏิบัติได้ถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว ตามกำหนดระยะเวลาที่แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 สามารถดำเนินการได้ตามระเบียบของข้อปฏิบัติ

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัญหาจากการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพลภายใน กองบัญชาการกองทัพอากาศที่ 3 และกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หลักเกณฑ์ และวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทางการเงิน โดยดำเนินการในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567พัฒนา เว็บแอปพลิเคชันตามทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ของ Alwan, Motea (2015)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

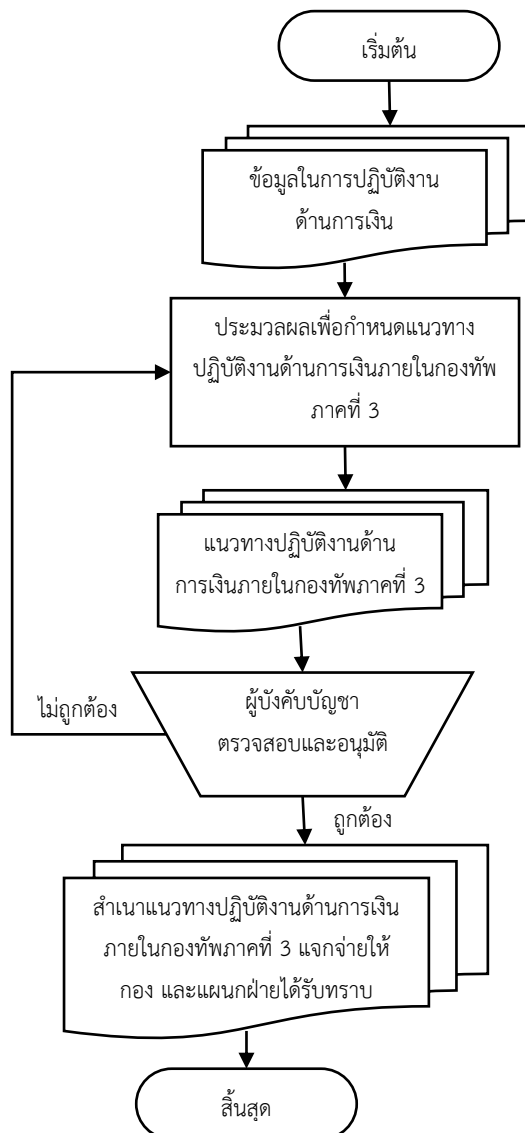
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสาร และการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย 1) เอกสารรายงาน สรุปลผล สภาพการณ์ของปัญหา และเอกสารที่เกี่ยวข้องของหน่วยงาน 2) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันสำหรับกำลังพลภายใน กองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยตามทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ซึ่งอยู่ในระยะศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาการสื่อสารข้อมูลทางการเงิน และการทบทวนวรรณกรรม เพื่อร่างรูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งการดำเนินการอยู่ในขั้นตอนที่ 4 การดำเนินงานและการใช้งาน (Implementation and Deployment) เพื่อการพัฒนาต้นแบบของเว็บแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามความต้องการของกำลังพล และนำเว็บแอปพลิเคชันให้กำลังพลทดลองใช้งาน เพื่อประเมินประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของเว็บแอปพลิเคชันในการนำไปปรับปรุงแก้ไขระบบให้มีความสมบูรณ์ โดยจะมีการบำรุงรักษาระบบให้มีความทันสมัย ปลอดภัย มีมาตรฐานให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

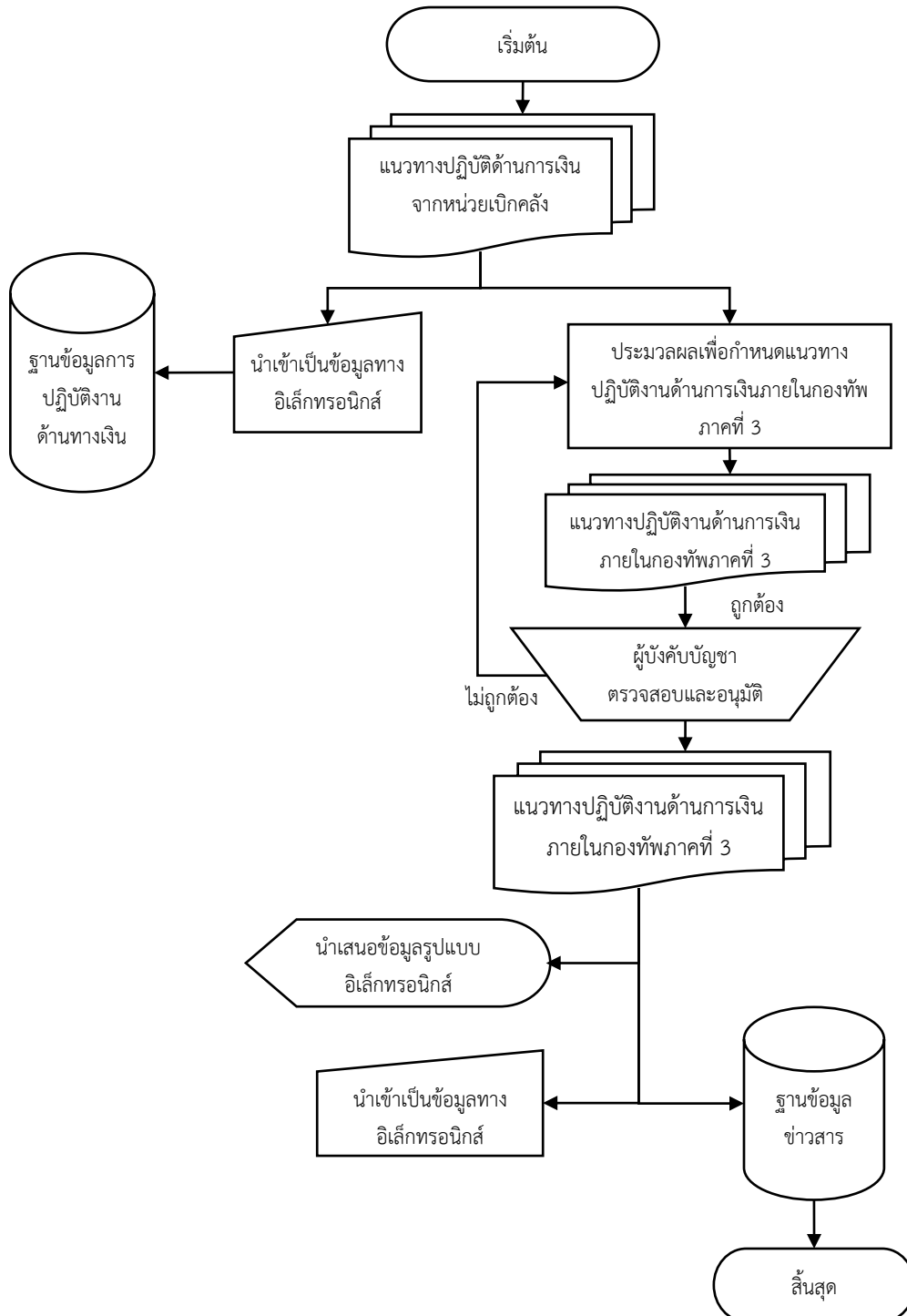
ผลการศึกษา (Results)

รูปแบบเดิมของการสื่อสารข้อมูลทางการเงินของกำลังพลภายในกองบัญชาการ และแผนการเงิน กองทัพภาคที่ 3 มีการดำเนินการ 3 กิจกรรมหลัก ดังนี้ 1) การแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงิน 2) ระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน 3) ระบบแจ้งเตือนขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายเงิน สามารถสรุปเป็นผังระบบงาน (Flowchart) ได้ดังนี้



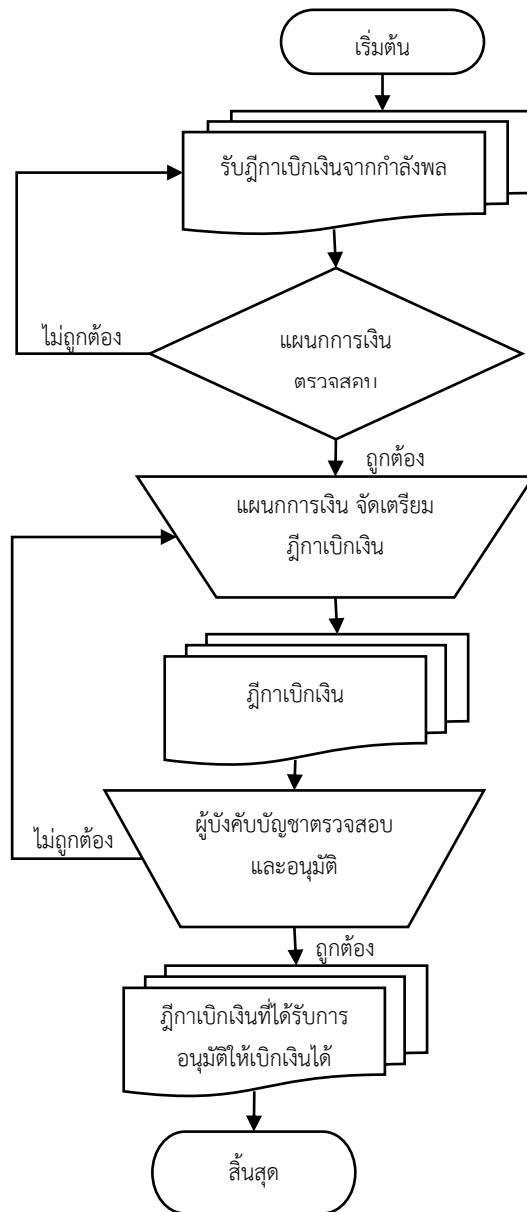
จากภาพที่ 3 แสดงผังระบบงานการแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงิน โดยพบปัญหา คือ จากการสำเนาแนวทางปฏิบัติในรูปแบบกระดาษให้ กอง และแผนกฝ่ายทราบนั้น แผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 จะใช้เวลามากในการเดินส่งเอกสารตามแต่ละห้องให้ครบ และการสื่อสารข้อมูลทางการเงินในรูปแบบกระดาษนี้ กำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพอากาศที่ 3 ไม่สามารถรับทราบได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้มีการใช้กระดาษจำนวนมาก เนื่องจากจะต้องสำเนาแนวทางปฏิบัติให้อีกครั้งกับกำลังพลผู้ที่ไม่ได้รับข้อมูลทางการเงินนั้น ๆ

ซึ่งจากการร่างรูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันตามทฤษฎีกระบวนกรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) จึงแสดงเป็นผังระบบงานการแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงินในรูปแบบใหม่ ดังนี้



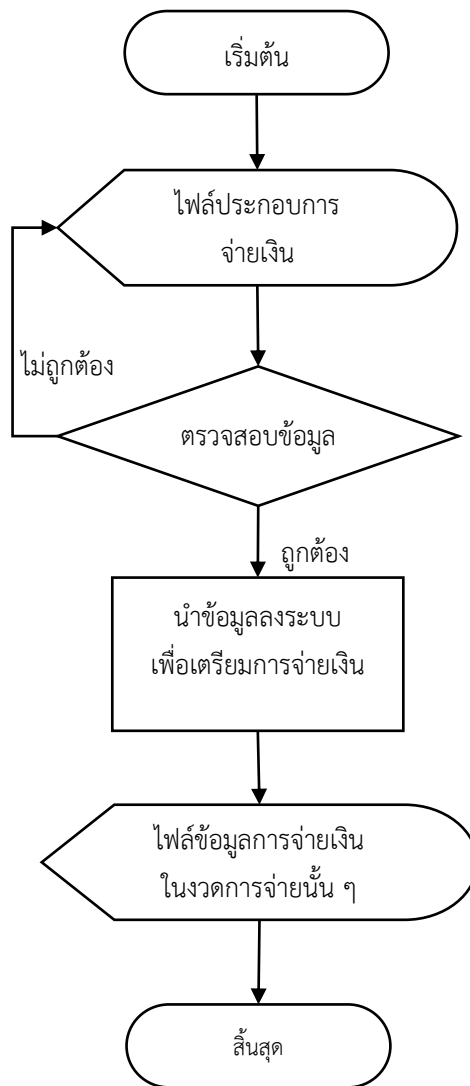
ภาพที่ 4 ผังระบบงานการแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4 ผังระบบงานการแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาการปฏิบัติงานจากภาพที่ 3 โดยกำลังพลสามารถทราบข้อมูลข่าวสาร และแบบธรรมเนียมทางการเงิน ได้ผ่านเว็บแอปพลิเคชัน เพื่อนำเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สามารถกลับไปใช้งานได้หลายครั้ง อีกทั้งช่วยเพิ่มช่องทางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และแบบธรรมเนียมทางการเงินของแผนกการเงินให้กับกำลังพลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษในการสำเนาแนวทางปฏิบัติ



ภาพที่ 5 แสดงผังระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน

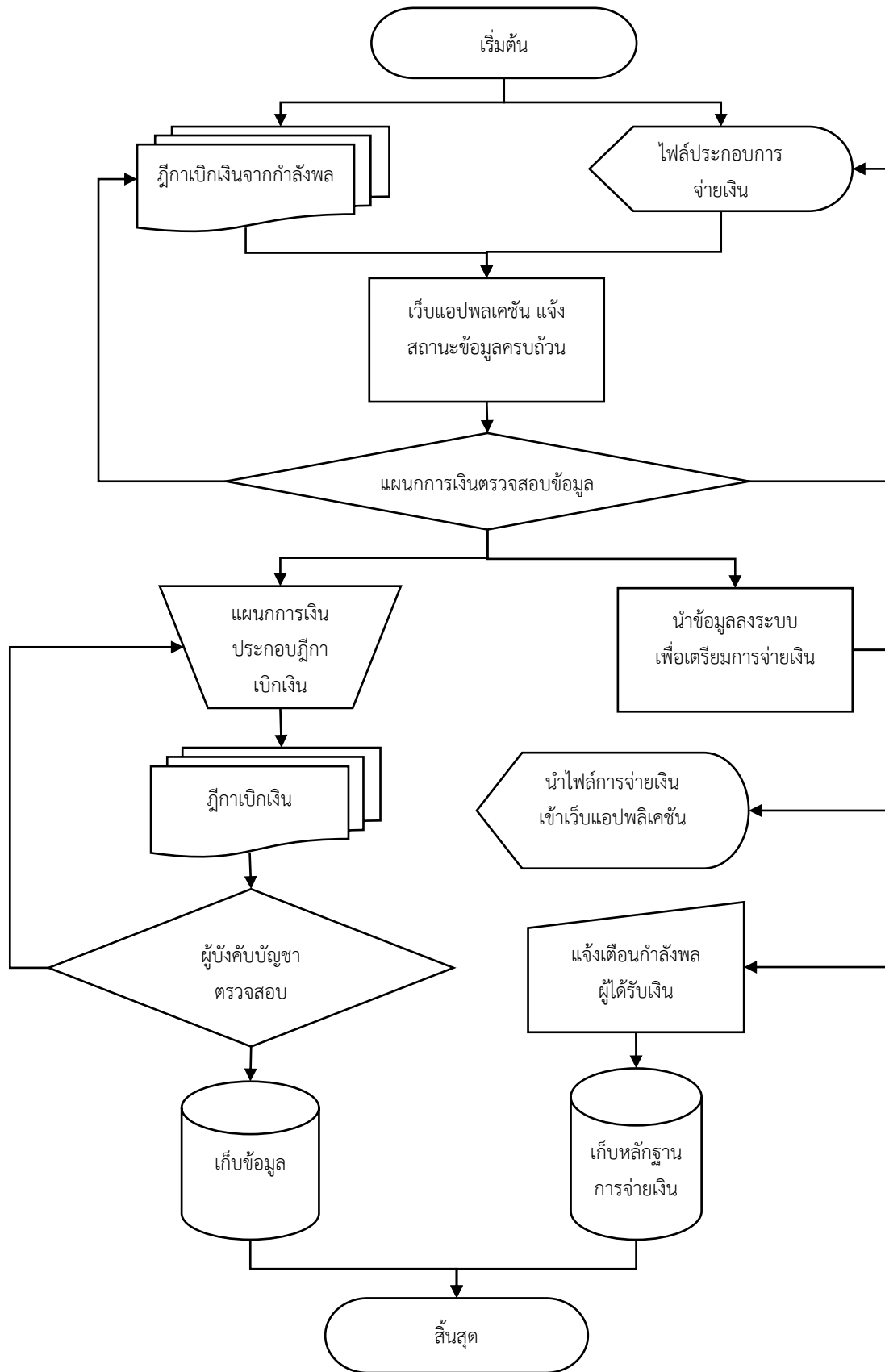
จากภาพที่ 5 แสดงระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน โดยพบปัญหา คือ เมื่อแผนกการเงิน กองทัพอากาศที่ 3 ได้ตรวจสอบหลักฐานฎีกาเบิกเงินจากกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 ซึ่งพบข้อบกพร่องให้กำลังพลแก้ไขเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้แผนกการเงิน ไม่สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดได้ เนื่องจากกำลังพล ขาดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลทางการเงิน จึงประกอบหลักฐานการเบิกเงินไม่ถูกต้อง



ภาพที่ 6 ผังระบบงานการแจ้งเตือนขั้นตอนของการดำเนินการเบิกจ่ายเงิน

จากภาพที่ 6 ผังระบบงานการแจ้งเตือนขั้นตอนของการดำเนินการเบิกจ่ายเงิน โดยพบปัญหา คือ เมื่อแผนการเงิน ได้มีการจ่ายเงินในแต่ละงวดนั้น จะดำเนินการส่งไฟล์สรุปการจ่ายเงินส่งให้กับกำลังพลในกลุ่ม Line Application ซึ่งกำลังพลบางท่านไม่ได้เข้าร่วมกลุ่ม ส่งผลให้การแจ้งสรุปการจ่ายเงินไม่ทั่วถึง กำลังพลจึงไม่ทราบว่าเงินที่เข้าบัญชีตนเองนั้น คือค่าใช้จ่ายอะไร ในกรณีที่กำลังพลต้องการทราบการสรุปการจ่ายเงิน ย้อนหลัง กำลังพลจะต้องเข้ามาติดต่อที่ แผนการเงิน โดยที่แผนการเงินก็จะต้องใช้เวลาในการค้นหาการสรุปการจ่ายเงินที่มีข้อมูลเป็นจำนวนมากอีกครั้ง

ซึ่งจากการร่างรูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันตามทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) จึงแสดงเป็นผังระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน และการแจ้งเตือนขั้นตอนของการดำเนินการเบิกจ่ายเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันในรูปแบบใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 7 ผังระบบงานการประกอบเช็คเบิกเงิน และการแจ้งเตือนขั้นตอนของการดำเนินการเบิกจ่ายเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 7 ผังระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน และการแจ้งเตือนขั้นตอนของการดำเนินการเบิกจ่ายเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาการปฏิบัติงานจากภาพที่ 5 และภาพที่ 6 โดยกำลังพลสามารถตรวจสอบการประกอบหลักฐานการเบิกเงินได้ด้วยตนเอง และสามารถตรวจสอบสถานการณ์ดำเนินการเบิกจ่ายเงินผ่านเว็บแอปพลิเคชัน อีกทั้งแผนการเงินสามารถตรวจสอบไฟล์ผนวกประกอบการจ่ายเงิน และฎีกาเบิกเงินพร้อมกันได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการแจ้งสถานการณ์เบิกจ่ายเงินให้กำลังพลรับทราบผ่านเว็บแอปพลิเคชัน

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันสำหรับกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 เป็นการวิจัยในระยะที่ 1 ด้วยการศึกษาศาภาพการณ์ปัจจุบัน ปัญหาการสื่อสารข้อมูลทางการเงิน และการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาทฤษฎีการสื่อสารข้อมูล เว็บแอปพลิเคชัน ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน โดยนำผลการศึกษามาพิจารณาร่วมกับปัญหาที่พบในการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการร่างรูปแบบการสื่อสารข้อมูลทางการเงินด้วยเว็บแอปพลิเคชันสำหรับกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 ให้มีประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับกำลังพล เป็นนวัตกรรมการสื่อสารข้อมูลทางการเงินให้กับแผนการเงินภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 นำไปใช้ประโยชน์ โดยมีการศึกษาขั้นตอนทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) โดย ญัฐพงษ์ สอนสังข์ (2565) ที่พัฒนาต่อยอดจาก Alwan, Motea (2015) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน แต่สำหรับงานวิจัยนี้มีการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 - 3 ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนระบบ (System Planning) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) และขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบ (System Design)

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยได้ผลการออกแบบระบบโดยนำเสนอด้วยผังการทำงานของระบบงานปรากฏดังภาพที่ 4 และภาพที่ 7 จากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย กับการใช้งาน อันได้แก่เว็บแอปพลิเคชันนำมาใช้เป็นเครื่องมือด้วยการพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับการสื่อสารกิจกรรมทางการเงินของแผนการเงินภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 อย่างเป็นระบบด้วยการใช้ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) โดย ญัฐพงษ์ สอนสังข์ (2565) ที่พัฒนาต่อยอดจาก Alwan, Motea (2015) เชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารทางการเงิน 3 กิจกรรม ได้แก่ 1. การแจ้งข้อมูลแบบธรรมเนียมทางการเงิน 2. ระบบงานการประกอบฎีกาเบิกเงิน และ 3. ระบบแจ้งเตือนขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่าย โดยใช้โอกาสของประโยชน์จากศักยภาพของเทคโนโลยีที่ใช้งานในชีวิตประจำวันในการสื่อสารด้วยสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ทำให้ไม่ต้องติดตั้งซอฟต์แวร์บนอุปกรณ์ของผู้ใช้เพิ่ม จึงเป็นการใช้งานตามปกติโดยไม่ต้องอบรมการใช้งานมากนักเพียงแนะนำการใช้คู่มือด้วยตนเองก็สามารถใช้งานเว็บแอปพลิเคชันได้ทันที สามารถช่วยให้ปัญหาของแผนการเงินได้รับการแก้ไข ทั้งยังช่วยให้กำลังพลสามารถประกอบฎีกาในการเบิกจ่ายได้ด้วยตนเอง มีวินัยในการตรวจสอบ จัดการเอกสาร เข้าใจขั้นตอน และสามารถตรวจสอบข้อมูลทางการเงินในช่วงระยะเวลาการเบิกจ่ายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาติดต่อกับแผนการเงินโดยตรง ส่งผลให้กำลังพลได้รับความสะดวก รวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานการเงินลดภาระงานประจำที่ซ้ำซ้อนเป็นการคืนเวลาให้กับการทำงานที่เน้นประสิทธิภาพของงานแผนการเงินให้กับกำลังพลภายในกองบัญชาการกองทัพภาคที่ 3 ในกิจกรรมงานด้านอื่น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมการเงินทหารบก. (2556). **คู่มือปฏิบัติงาน (Work Manual)**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย, 4-6.
- กรมบัญชีกลาง. (2553). **การกำหนดแบบการเบิกเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตรตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการศึกษาของบุตร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2553**. กรมบัญชีกลาง.
- กระทรวงการคลัง. (2549). **หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงินค่าเช่าบ้านข้าราชการ พ.ศ. 2549**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- กระทรวงกลาโหม. (2547). **พระราชกฤษฎีกาค่าเช่าบ้านข้าราชการ พ.ศ. 2547**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- กระทรวงกลาโหม. (2553). **หลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยวิธีการเบิกจ่ายเงินสวัสดิการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล พ.ศ. 2553**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- กระทรวงกลาโหม. (2555). **ระเบียบกระทรวงกลาโหม ว่าด้วยการบัญชีเงินราชการ พ.ศ. 2555**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- กระทรวงกลาโหม. (2561). **พระราชกฤษฎีกาค่าเช่าบ้านข้าราชการ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2561**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- กระทรวงการคลัง. (2563). **หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการจ่ายเงิน การรับเงิน และการนำเงินส่งคลังของส่วนราชการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)**. กรมการเงินทหารบก กองบัญชาการกองทัพไทย.
- ชุตินา ปาลวิสุทธิ. (2562). **การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 2 โรงเรียนอนุบาลราชบุรี**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติรัตน์ เลิศศรีศรีวงศ์. (2564). **การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการวางแผนทางการเงินร่วมกับระบบบริหารเงินแบบทกโหลเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ สังข์สอน. (2565). **การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานนำเข้าสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ดีดี 1971 จำกัด และเครือข่าย**. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แผนการเงิน กองทัพอากาศที่ 3. (2566). **รายงานผลการให้บริการการสื่อสารข้อมูลทางการเงินผ่านระบบ Line Application**.
- วรจักร สิริวิเศษวรกุล. (2557). **การพัฒนาระบบการประเมินการควบคุมภายในและการบริหาร. ความเสี่ยงผ่านเว็บแอปพลิเคชัน**. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร 2557;9:13-26.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. **พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565**
- Alwan, Motea. (2015, January 9). What is System Development Life Cycle?
Retrieved January 7, 2020, from <http://airbrake.ion/blog/sdlc/what-is-system-development-life-cycle>.
- Sabah Al-edaghi. (2016). **Schematization of Flow-Based Production**. MATEC Web of Conferences 42(3):04001. DOI:10.1051/matecconf/20164204001.
- Zaramba Alan J. (2003). **Organizational Communication : Foundation for Business & Management: Ohio : Thomson**.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและการหลีกเลี่ยงภาษี
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100

The Relationship between Participation of Anti-corruption and Tax Avoidance of
Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand (SET 100)

เปมิกา เรืองสกุล^{1*} และวารวิทย์ เพ็ชรรัตน์²

^{1*, 2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pemika Ruangsakul^{1*} and Warawit Phetruen²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 เป็นระยะเวลา 5 ปี มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 374 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ได้รับ การรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงภาษีที่วัดค่าด้วย อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทยเน้นการป้องกันการทุจริตที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสินบน อาจยังไม่ได้นำความเสี่ยงด้านภาษีของกิจการมาเป็นเกณฑ์การพิจารณา

คำสำคัญ: 1) การกำกับดูแลกิจการ 2) การต่อต้านการทุจริต 3) การหลีกเลี่ยงภาษี 4) อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง

Abstract

This research aims to study the relationship between participation of anti-corruption and tax avoidance of listed Companies in The Stock Exchange of Thailand (SET 100) for 5 years during 2018 to 2022. The data of sample of 394 firm-year observations were collected from Certified companies by Thai Private Sector Collective Action Against Corruption. This study used multiple regression analysis for hypothesis testing. The results show that participation of anti-corruption has no significant relationship with tax avoidance proxied by effective tax rate (ETR). Since the Thai Private Sector Collective Action Against Corruption focuses on countering bribery, the tax risk may not have been taken into consideration.

Keywords: 1) Corporate governance 2) Anti-corruption 3) Tax Avoidance 4) Effective tax rate

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program) Email: pemikar65@nu.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accountancy)

บทนำ (Introduction)

ภาษีอากรถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและถือเป็นรายได้หลักของประเทศที่ใช้ในการพัฒนาประเทศ โดยกระทรวงการคลังกำหนดมาตรการทางภาษีอากรมาใช้เป็นเครื่องมือที่สะท้อนมาจากการบริหารงานของรัฐบาล สำหรับบริษัทนั้นภาษีอากรถือต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่มาพร้อมกับการประกอบกิจการ (ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ, 2021) บริษัทที่มีบทบาทหรือมีความรับผิดชอบในการเป็นผู้เสียภาษีที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาประเทศ สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรดำเนินการเสียภาษีให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์ของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ (อาภรณ์ แก้วทองค์ และคณะ, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม Fradhilad (2014) กล่าวว่า ผู้เสียภาษีบางรายไม่ยอมจ่ายภาษีที่สูง ทำให้เกิดการพยายามหลบหลีกภาษีเป็นเหตุให้รายได้ของประเทศนั้นลดลง แต่บริษัทที่มีฐานะผู้เสียภาษีนั้นต้องการเพิ่มผลกำไรสูงสุดและจ่ายภาษีต่ำสุดโดยไม่ละเมิดกฎหมายด้วยการหลบหลีกภาษี ซึ่งการหลีกเลี่ยงภาษีไม่ได้หมายถึงการทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่อาจมีหลายข้อกฎหมายที่สนับสนุนหรืออนุญาตให้บริษัทลดภาษีได้ (สุชาติดา ศรีสกลกิจ, 2558) และงานวิจัยของ รสนา โชติสุวรรณ และสุภา ทองคง (2562) ระบุว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าในกลุ่มประเทศอาเซียน อีกทั้งบินดิทร์ มหาวงศ์ และไพบลูย์ ผจงวงศ์ (2562) พบว่า บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 มีค่าเฉลี่ยอัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rates) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราภาษีที่บริษัทควรจ่ายให้กับภาครัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทอาจมีการหลบหลีกภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อเสียภาษีให้น้อยที่สุด จากที่กล่าวมาเป็นการแสดงถึงการสูญเสียรายได้ของรัฐ

องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ให้นิยามการหลีกเลี่ยงภาษี คือ การลดภาระทางภาษีถึงจะเป็นไปตามกฎหมาย แต่อาจขัดกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], n.d.) การหลีกเลี่ยงภาษีหรืออาจเรียกอีกอย่างว่าเป็นการวางแผนภาษี ซึ่งเป็นไปตามกฎหมาย แต่ในทิศทางตรงกันข้ามอาจเป็นการหนีภาษีซึ่งผิดกฎหมาย (Hanlon & Heitzman, 2010) การหนีภาษีและ การหลีกเลี่ยงภาษี ที่อาศัยการใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายซึ่งในหลายกลุ่มอาชีพมองว่าผิดจริยธรรม โดยจากการศึกษาของ Kirchler et al. (2003) พบว่า นักธุรกิจ นักศึกษาด้านธุรกิจ และเจ้าหน้าที่การเงินมองการหลีกเลี่ยงภาษีที่อาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายในทางลบ แต่ไม่ว่าอย่างไร พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐเหมือนกันในทางเศรษฐศาสตร์ (Cross&shaw, 1981)

นอกจากนี้ยังมีปัญหาของการทุจริตคอร์รัปชันที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ซึ่งถูกยกเป็นเรื่องสำคัญระดับโลกขึ้นอย่างจริงจัง ทำให้เกิดการจัดตั้งองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ Transparency International (TI) ในประเทศเยอรมนี ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารโลก (World Bank) รัฐบาลประเทศต่างๆ และองค์กรข้ามชาติบางองค์กร ได้มีการจัดทำดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index: CPI) เพื่อสะท้อนการคอร์รัปชันในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา และประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อปัญหาการทุจริตจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่เป็นองค์กรเพื่อตรวจสอบ ป้องกัน และปราบปรามการทุจริต อาทิ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส.ต.ง.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ป.ป.ง.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) เป็นต้น

ต่อมาในปี 2553 ภาคเอกชนไทยมีความคิดริเริ่มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน จึงได้มีการจัดตั้งโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) ด้วยการส่งเสริมให้บริษัทต่าง ๆ มีการกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติในการที่จะไม่รับและจ่ายสินบน รวมถึงการทุจริตคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ โดยได้รับความร่วมมือจาก 8 องค์กรชั้นนำของประเทศ ประกอบด้วย

สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) หอการค้าไทย หอการค้าร่วมต่างประเทศในประเทศไทย (JFCCT) สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สมาคมธนาคารไทย สภาธุรกิจตลาดทุนไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมี IOD ทำหน้าที่เป็นเลขานุการและสนับสนุนการขับเคลื่อนโครงการ โครงการ CAC มีผู้สนับสนุนหลัก คือ Center for International Private Enterprise (CIPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานของประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ ปี พ.ศ. 2564 ได้มีการเปลี่ยนชื่อจากเดิมเป็นแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย และในปัจจุบันมีบริษัทประกาศเจตนารมณ์กับ CAC แล้วมากกว่า 1,000 บริษัท และมีบริษัทที่ผ่านการรับรองว่ามีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อควบคุมความเสี่ยงคอร์รัปชันแล้วมากกว่าเกือบ 470 บริษัท

จากการศึกษาวิจัยของ Lanis & Richardson, (2011) และ Rego & Wilson (2012) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางลบกับการวางแผนภาษี และสตีวาตัน (2557) พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลให้บริษัทมีการวางแผนภาษีลดลง ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีพบงานวิจัยที่ศึกษาการกำกับดูแลกิจการในส่วนของการต่อต้านการทุจริต ได้แก่ ปาณิสสา จำรัสลาภ (2563) ระบุว่า การต่อต้านทุจริตในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ อรพรรณ เลิศรุจิวิญชัย (2559) พบว่า ผลประเมินความคืบหน้าการป้องกันการคอร์รัปชันสำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการ แต่งานวิจัยของ ปาณิสสา จำรัสลาภ (2563) พบว่าการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการต่อต้านทุจริตในองค์กรกับด้านภาษีของบริษัทซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรที่ส่งผลต่อมูลค่าของกิจการ มีทั้งส่งผลเชิงบวกและเชิงลบต่อมูลค่าของกิจการ และอรพรรณ เลิศรุจิวิญชัย (2559) มีการวัดมูลค่าของกิจการด้วยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท อีกทั้ง การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีการต่อต้านการทุจริตและมีแนวปฏิบัติให้ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ดังนั้น บริษัทควรเสียภาษีให้เหมาะสม เพื่อให้รัฐบาลมีรายได้เพียงพอนำไปพัฒนาประเทศ ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory) ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรอาจส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงภาษี

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรที่ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมและได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (CAC) กับการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ซึ่งการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริต เปรียบเสมือนการสะท้อนการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลอย่างไรกับการหลีกเลี่ยงภาษี โดยผลการศึกษาอาจช่วยให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Jensen and Meckling (1976) เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวการ (Principal) ที่แสวงหาประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน โดยการจ้างตัวแทน (Agent) ให้บริหารจัดการแทนตนเอง แต่ก็พยายามควบคุมไม่ให้ตัวแทนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ตัวการต้องให้ผลตอบแทนที่จูงใจตัวแทนได้ ไม่เช่นนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ เนื่องจากตัวแทนอาจพยายามหาหนทางในการสร้างมูลค่าสูงสุดให้ตัวการก็ต่อเมื่อหนทางนั้นเอื้อประโยชน์ให้กับตัวเองหรือเกิดดุลภาพในผลตอบแทนทั้งสองฝ่าย ซึ่งอาจทำให้ตัวแทนปกปิดหรือซ่อนเร้นข้อมูล หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และทำการผิดต่อศีลธรรม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) อีริช อรุณเรืองศิริเลิศ และคณะ (2565) กล่าวว่า เป็นหลักการที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์และเหตุผลที่จูงใจให้ผู้บริหารประพฤติมิชอบและทุจริต เช่น การแต่งบัญชีโดย

ให้ข้อมูลเท็จ การถ่ายเทผลประโยชน์จากเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นมาเป็นของตัวเอง แม้ปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้น แต่สามารถลดระดับความรุนแรงได้ผ่านกลไกการติดตามควบคุม การจัดการด้วยการกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่กิจการสามารถนำมาใช้เพื่อป้องกันลดความเสียหายจากปัญหาตัวแทน และสามารถลดการหลีกเลี่ยงภาษีจากการแสวงหาผลประโยชน์สูงสุดจากการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lanis and Richardson, (2011) และ Rego and Wilson (2012) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางลบกับการวางแผนภาษี แต่หากกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีบางองค์ประกอบ ผู้บริหารอาจใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุน และสนับสนุนการหลบเลี่ยงภาษี

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory)

Barnard (1938) มีแนวคิดที่ว่า ผู้บริหารไม่ควรใส่ใจเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรเท่านั้น แต่ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทเป็นกลุ่มอื่นที่ไม่ได้มีสิทธิหรือมีเสียงในการดำเนินธุรกิจหรือบุคคลที่มีผลต่อผลลัพธ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชนในท้องถิ่น และรัฐบาล Freeman (1983) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มซึ่งอาจมีผลหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร สอดคล้องกับ Post Lawrence and Weber (2002) นิยามว่าผู้มีส่วนได้เสียคือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจนโยบายและการปฏิบัติขององค์กร จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียบริษัทควรเสียภาษีให้เหมาะสม เพื่อให้รัฐบาลมีรายได้เพียงพอนำไปพัฒนาประเทศ

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

พัฒนาโดย Spence (1973) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของคนสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสัญญาณและผู้รับสัญญาณ โดยผู้ส่งสัญญาณ คือ บุคคลภายในบริษัท เช่น ผู้บริหาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีข้อมูลขององค์กรมากกว่า ผู้รับสัญญาณที่เป็นบุคคลภายนอก (เช่น นักลงทุน) ข้อมูลอาจมีผลทางบวกและส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจของผู้รับสัญญาณ ผู้ส่งสัญญาณต้องตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลหรือส่งสัญญาณไปสู่บุคคลภายนอกหรือไม่อย่างไร ดังนั้น การที่บริษัทเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีการต่อต้านการทุจริตและมีแนวปฏิบัติให้ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย

การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริต

องค์การสหประชาชาติให้ความหมายคอร์รัปชัน คือ ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่เป็นปรากฏการณ์ในทางสังคม การเมือง และเศรษฐศาสตร์ โดยเป็นปัญหาสำคัญและเป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก ทั้งนี้ องค์การระหว่างประเทศด้านความโปร่งใส Transparency International (TI) ได้นิยามความหมายไว้ คือ การใช้อำนาจที่ได้รับความไว้วางใจในทางที่ผิด เพื่อประโยชน์ส่วนตนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ ภาคประชาคมยุโรปได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นการใช้อำนาจสาธารณะที่มีขอบเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนหรือการให้สินบน และความประพฤติทั้งหลายของบุคคลที่ได้รับมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบในภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ประพฤติตน โดยไม่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ของตนทั้งในฐานะเจ้าพนักงานแห่งรัฐ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานเอกชน ตัวแทนหรือฐานะความสัมพันธ์อื่น ๆ โดยประสงค์ให้ได้รับประโยชน์ใด ๆ โดยมีขอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การทุจริต คือ ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นการกระทำที่อาศัยอำนาจหน้าที่ของตนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน เพื่อหาประโยชน์ในทางมิชอบให้กับตนเองหรือบุคคลอื่น

ปัญหาคอร์รัปชัน ในทุกประเทศเป็นที่ปรากฏอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตในการคอร์รัปชัน จึงก่อให้เกิดผลกระทบในการบั่นทอนการเจริญเติบโตในทุกประเทศทั่วโลก จึงเป็นเหตุให้ปัญหาคอร์รัปชันถูกยกให้เป็นเรื่องสำคัญระดับโลกขึ้นอย่างจริงจัง และเกิดการจัดตั้งองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ Transparency International (TI) ในประเทศเยอรมนี โดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารโลก (World Bank) รัฐบาลประเทศต่าง ๆ และองค์กรข้ามชาติบางองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งองค์กร คือ ผลักดันการคอร์รัปชันเป็นวาระของโลก และยกระดับมาตรฐานความแข็งแกร่งภาครัฐ พร้อมทั้งได้จัดทำดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index: CPI) เพื่อเป็นตัวชี้วัดการคอร์รัปชันของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นประจำทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ได้กำหนดค่าคะแนนตั้งแต่ 0 (คอร์รัปชันมากที่สุด) ถึง 100 (คอร์รัปชันน้อยที่สุด) ผลการสำรวจในปี 2565 พบว่า ประเทศไทยได้รับคะแนน 36 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 101 จาก 180 ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2566)

ในปี 2553 ประเทศไทยได้จัดตั้งโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption "CAC") ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (Thai Private Sector Collective Action Against Corruption) โดยได้รับการสนับสนุนการจัดตั้งจากรัฐบาลและสำนักงาน ป.ป.ช. ทั้งยังดำเนินการโดยความร่วมมือของ 8 องค์กรชั้นนำ โดยการส่งเสริมให้บริษัทต่าง ๆ กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติในการปฏิเสธการรับและจ่ายสินบน รวมไปถึงการทุจริตคอร์รัปชันทุกรูปแบบ การวิจัยนี้จึงคาดการณ์ว่าการที่บริษัทได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย ซึ่งถือว่าเป็นการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรจะสร้างความเชื่อมั่นด้านความโปร่งใสให้กับผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหลีกเลี่ยงภาษีของกิจการ

การหลีกเลี่ยงภาษี

ภาษีอากรเป็นการบังคับจัดเก็บจากประชาชนเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยไม่ได้ให้ประโยชน์ตอบแทนคืนต่อผู้เสียภาษี ทั้งนี้ทุกคนมีหน้าที่เสียภาษีตามกฎหมาย แต่ผลตอบแทนอาจไม่สามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีพยายามหาทางเสียภาษีให้น้อยลง เพื่อให้เหลือเงินไว้ใช้ส่วนตัวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการหนีภาษี และการเลี่ยงภาษี (จิโรจน์ เลหาพันธ์, 2523 อังโน อัญจินันท์ นันทพันธ์, 2558)

Richardson, Taylor and Lanis (2013) ได้ให้ความหมายของการหลีกเลี่ยงภาษี คือ การทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง โดยการใช้องค์กฏทางกฎหมาย หรือการบริหารภาษีเพื่อให้เสียภาษีน้อยลง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การวางแผนภาษี

บดินทร์ มหาวงศ์ และไพบุลย์ ผจญวงศ์ (2562) ระบุว่า การหลบหลีกภาษีจะเป็นการแสวงหาช่องโหว่ของกฎหมายอากรและใช้องค์กฏทางกฎหมายในการประหยัดภาษี เพื่อลดทอนจำนวนภาษีที่จะต้องจ่ายให้น้อยที่สุดหรือประหยัดที่สุด

อาภรณ์ แก้วหนงศ์ และคณะ (2564) การหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) คือ การลดทอนจำนวนภาษีหรือการทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลง โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายอากร หรือการบริหารงานเพื่อประหยัดภาษี

สรรพร สรรพปัญญา (2564) การหลีกเลี่ยงหรือการหลบเลี่ยงภาษี (Tax avoidance) คือ การกระทำตามกฎหมายด้วยวิธีการใด ๆ ที่ผู้เสียภาษีประสงค์ให้เกิดผลเพื่อทำให้ภาษีลดลง โดยการใช้องค์กฏ (loopholes) และความคลุมเครือ (ambiguity) ของกฎหมายภาษีในการทำให้ภาระภาษีลดลง ซึ่งจะเริ่มต้นจากกำหนดผลทางภาษี

เป็นหลักแล้วจึงใช้ช่องว่างหรือความคลุมเครือของกฎหมาย รวมถึงอาศัยกฎหมายอื่น ๆ เป็นตัวช่วยในการกำหนดธุรกรรมหรือโครงสร้างของการหลีกเลี่ยงหรือการหลบเลี่ยงภาษี (tax avoidance) ดังกล่าว ซึ่งผลลัพธ์ของการหลีกเลี่ยงหรือการหลบเลี่ยงภาษี (tax avoidance) นั้น คือ การมีความรับผิดชอบภาษีเกิดขึ้น แต่ไม่มีโทษทางอาญา

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าภาษีอากรเป็นรายได้สำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งการทำให้เสียภาษีน้อยลง โดยการอาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายที่ไม่ผิดกฎหมายอาจเรียกได้ว่าเป็นการหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นรัฐบาลเสียประโยชน์จากการที่บริษัทเสียภาษีน้อยลง ซึ่งงานวิจัยนี้สนใจศึกษาความสัมพันธ์การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรกับการหลีกเลี่ยงภาษีอากร โดยการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีการต่อต้านการทุจริตและมีแนวปฏิบัติให้ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ดังนั้น บริษัทควรเสียภาษีให้เหมาะสม เพื่อให้รัฐบาลมีรายได้เพียงพอไปพัฒนาประเทศ ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory) จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรอาจส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงภาษีได้

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการกับการวางแผนภาษีและการหลีกเลี่ยงภาษี

สัตยา ตันจันท์พงศ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวัดค่าการวางแผนภาษี 2 รูปแบบ คือ การทำให้กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี (ETR) และทำให้กำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง วัดค่าโดยอัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) จากการศึกษา พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงลบต่อการวางแผนภาษีที่วัดด้วยค่า TAX/CFO และ TAX/ASSET อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือการวางแผนภาษีทำให้กำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง แต่ไม่พบความสัมพันธ์ที่วัดค่าด้วย ETR

วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์ (2566) ศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณลักษณะของบริษัท และการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่วัดด้วยค่าคะแนน CGR ไม่มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงภาษี คุณลักษณะของกิจการ ประกอบด้วยขนาด และผลการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการหลีกเลี่ยงภาษี ด้วยการวัดค่าด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงที่คำนวณจากภาษีทางบัญชี และภาษีเงินสด และพบว่าอายุของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการหลีกเลี่ยงภาษีที่วัดค่าด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงจากภาษีเงินสด อีกทั้งยังพบว่า ระดับการลงทุนในสินทรัพย์ดำเนินงานและการก่อหนี้ของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหลีกเลี่ยงภาษีที่วัดค่าด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงจากภาษีทางบัญชี

บดินทร์ มหาวงศ์ และไพบูลย์ ผงวงษ์ (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและการหลบเลี่ยงภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100 ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวัดความถดถอยเชิงพหุ พบว่า อัตราภาษีที่แท้จริงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราภาษีที่บริษัทควรจะจ่ายให้กับรัฐ จะเห็นได้ว่าบริษัทมีการหลบเลี่ยงภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อให้เสียภาษีน้อยที่สุด อีกทั้งยังพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการหลบเลี่ยงภาษีเงินได้นิติบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุชาติ ศรีสกลกิจ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 ซึ่งการวางแผนภาษีวัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงที่เป็นอัตราของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้งวดปัจจุบันที่คำนวณภาษีต่อกำไรก่อนภาษีเงินได้อัตราภาษีเงินได้งวดปัจจุบัน ต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และอัตราส่วนภาษีเงินได้งวดปัจจุบันต่อสินทรัพย์รวม ผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการลดหย่อนภาษีมากมาย เช่น ค่าใช้จ่ายที่สามารถหักได้เพิ่ม

การยกเว้นเงินได้ ซึ่งอาจส่งผลให้มีภาษีเงินได้ที่ต้องจ่ายน้อยลง ดังนั้น การวางแผนภาษีอาจจะไม่ได้ส่งผลต่ออัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง อัตราภาษีเงินได้จึงวัดปัจจุบันต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวมมีค่าลดลง

กัญญกรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษี กรณีศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ในกลุ่ม TOP 100 โดยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุमान และสถิติเชิงพรรณนา พบว่า Top 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โครงสร้างคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR และการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดค่าด้วย ETR ขณะที่ Top 100 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิงคโปร์ พบว่า การกระจุกตัวของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษี ETR Tax/Operation และ Tax/Asset

ทิวาพร พฤทธิประเสริฐ (2558) ศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการและการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัท

อรพรรณ เลิศรุจิวิช (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environment Social and Governance : ESG) ESG 100 วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผลสำรวจโครงการประเมินการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย และผลประเมินความคืบหน้าในเรื่องการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชันสำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าทางบัญชี (ROE) และมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q)

ปาณิสสา จำรัสลาภ (2563) ศึกษาอิทธิพลของการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและคณะกรรมการตรวจสอบต่อมูลค่ากิจการ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การต่อต้านทุจริตในองค์กรและระยะเวลาเฉลี่ยในการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ

การหลีกเลี่ยงภาษีที่วัดด้วยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง

สตียา ตันจันท์พงศ์ (2557) วัดระดับการหลีกเลี่ยงภาษีเงินได้ด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) ที่คำนวณด้วยค่าใช้จ่ายภาษีหารด้วยกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีเงินได้ อุทัยรัตน์ รกไพโร (2562) วัดค่าของการหลีกเลี่ยงภาษีการด้วยอัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rates : ETRs) คือ อัตราภาษีที่ผู้เป็นเจ้าของได้จ่ายจริง เพื่อแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาระภาษีของบริษัท สอดคล้องกับ Baik et al. (2012) ใช้ ETR วัดการหลบหลีกภาษีเงินได้นิติบุคคลกับการคาดการณ์รายได้ก่อนหักภาษี

ขนาดของบริษัทกับการหลีกเลี่ยงภาษี

Siegfried (1972, cited in Gupta & Newberry, 1997) ระบุว่า บริษัทขนาดใหญ่จะมีทรัพยากรมากกว่าทำให้มีอำนาจชักจูงกระบวนการทางการเมืองให้เป็นที่บริษัทต้องการหรือมีอำนาจทางการเมือง (Political Power) และกิจการขนาดใหญ่อาจใช้อำนาจในส่วนของการเสียภาษีเงินได้ของกิจการได้เช่นกัน

อัตราการก่อก่อนกับการหลีกเลี่ยงภาษี

Richardson and Lanis (2007) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราการก่อก่อนกับอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริงของกิจการในประเทศออสเตรเลีย โดยกิจการใช้การก่อก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงภาษี Graham and Tucker (2006) พบว่า หากกิจการมีผลประโยชน์ทางภาษีด้านอื่น ๆ อยู่แล้ว อาจไม่ใช้วิธีการก่อก่อนเพื่อประโยชน์ทางภาษี

ดอกเบีย แต่งงานวิจัยของ วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์ พบว่า อัตราการก่อหนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราภาษีที่แท้จริง กล่าวคือ กิจการที่มีการก่อหนี้ในระดับสูงมีการหลีกเลี่ยงภาษีน้อยลง

อัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน (ROA) กับการหลีกเลี่ยงภาษี

Oyeyemi and Babatunde (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของการวางแผนภาษี (Corporate tax Planning) กับผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไนจีเรีย พบว่า อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กับขนาดกิจการ (SIZE) กล่าวคือ การวางแผนภาษีน้อยเมื่ออัตราผลตอบแทนสินทรัพย์กับขนาดกิจการสูง และอัตราความสามารถในการชำระหนี้ (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) กล่าวคือ อัตราความสามารถในการชำระหนี้สูงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์สูง

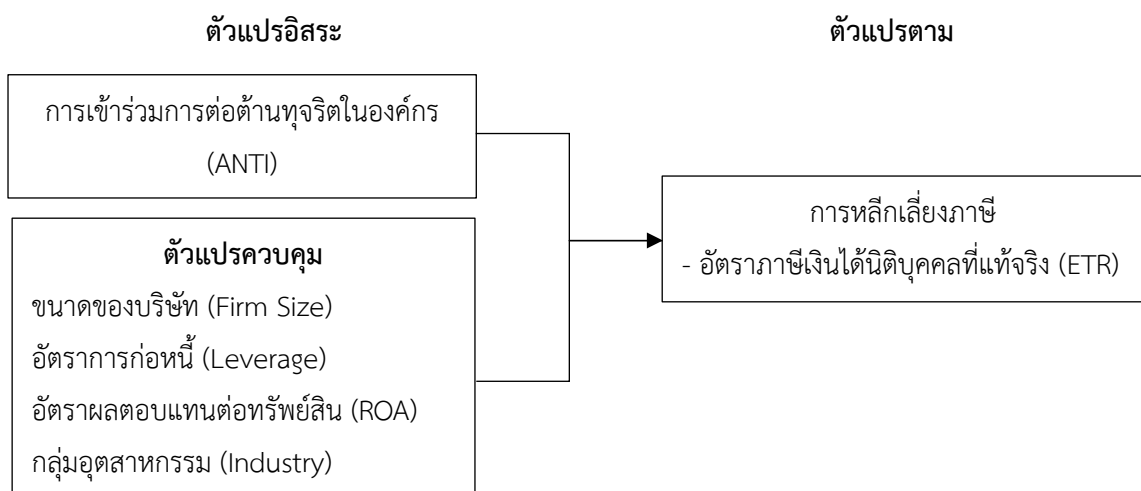
เฉลิมขวัญ คุรุบุญยงค์ (2551) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset : ROA) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ได้จากสินทรัพย์รวม โดยเปรียบเทียบระหว่างกำไรจากการดำเนินงาน กับสินทรัพย์รวมในงบแสดงฐานะทางการเงิน ก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้เป็นผลกำไรจากการนำต้นทุนดำเนินงานรวมหักออกจากรายได้รวม ก่อนที่จะนำไปหักด้วยดอกเบี้ย ต้นทุนดำเนินงาน หมายถึงค่าใช้จ่ายทางตรงในการผลิตค่าใช้จ่าย ในการขายและบริหาร และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ ด้วย ผลลัพธ์จะออกมาในรูปของเปอร์เซ็นต์หมายถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ของบริษัท

กลุ่มอุตสาหกรรมกับการหลีกเลี่ยงภาษี

Beasley (2000) ศึกษาการทุจริตในรายงานทางการเงิน ซึ่งพิจารณาลักษณะตามอุตสาหกรรมและโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการ ของบริษัทในสหรัฐอเมริกา 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ เทคโนโลยี การแพทย์ และสถาบันการเงิน พบว่า เทคนิคที่ใช้ในการทุจริตแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน

บดีรินทร์ มหาวงค์ และไพบุลย์ ผจญวงศ์ (2019) กล่าวว่า กลุ่มอุตสาหกรรมส่งผลกับการเสียภาษี ซึ่งมีรูปแบบ ลักษณะของการดำเนินการแตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มของอุตสาหกรรม จึงใช้กลุ่มอุตสาหกรรมในการเป็นตัวแปรควบคุม

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมการดูแลกิจการที่ดี โดยการต่อต้านทุจริตถือเป็นหนึ่งในแนวทางการขับเคลื่อนองค์กรอย่างยั่งยืนตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ปาณิศา จำรัสลาภ (2563) พบว่า การต่อต้านทุจริตในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อมูลค่ากิจการ แต่ ทิวาพร พุทธิประเสริฐ (2558) ระบุว่า การเข้าร่วมเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท สัตยา ตันจันทรพงศ์ (2557) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถช่วยลดการวางแผนภาษีของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lanis and Richardson, (2011) และ Rego and Wilson (2012) ระบุว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลในทางลบกับการวางแผนภาษี และจากผลการศึกษาของ อรพรรณ เลิศรุจจิณิข (2559) ผลประเมินความคับหน้าในเรื่องการป้องกันการมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอร์ปชั่นสำหรับบริษัทจดทะเบียนไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าทางบัญชี (ROE) และมูลค่าทางตลาด (Tobin's Q) ซึ่งการวัดมูลค่าของกิจการด้วยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท จึงอาจเป็นไปได้ว่าการต่อต้านทุจริตในองค์กรอาจส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงภาษีได้

สมมติฐาน การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการหลีกเลี่ยงภาษี

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ระหว่าง ปี พ.ศ. 2561 – 2565 เป็นระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 374 ตัวอย่าง โดยยกเว้นบริษัทที่มีผลขาดทุนหรือไม่ได้มีการเสียภาษี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการนำมาวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.or.th)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้นเกี่ยวกับการเข้าร่วมการต่อต้านทุจริตในองค์กร ได้แก่ บริษัทที่ได้รับการรับรอง เก็บข้อมูลจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย (THAI CAC) (www.thai-cac.com)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตาม ได้แก่ การหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งวัดโดยอัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rates : ETRs) โดยเก็บข้อมูลจากรายงานทางการเงิน SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.or.th)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Size) อัตราการก่อหนี้ (Leverage) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และกลุ่มอุตสาหกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทตัวอย่าง จากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ประกอบกับรายงานประจำปีจากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัทนั้น

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรตาม

วัดผลการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) คำนวณจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีต่อกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีเงินได้

ตัวแปรอิสระ

การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริต โดยทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมและได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย

ตัวแปรหุ่น = “0” เมื่อบริษัทประกาศหรือไม่ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วม และไม่ได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทยในปีนั้น ๆ

ตัวแปรหุ่น = “1” เมื่อบริษัทได้ประกาศเจตนารมณ์เข้าร่วมและได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทยในปีนั้น ๆ

ตัวแปรควบคุม

ขนาดของบริษัท (Firm Size) วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปีของแต่ละบริษัทในแต่ละปี

อัตราดอกเบี้ย (Leverage) คำนวณจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อทรัพย์สินรวม ณ วันสิ้นปีของแต่ละบริษัทในแต่ละปี

อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA) คำนวณจากกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษีต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ยปีก่อนหน้าบวกปีปัจจุบันหารสอง

กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry) กำหนดค่าตัวแปรหุ่นของกลุ่มอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 สามารถเขียนเป็นโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\text{TAXAVOID}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ANTI}_{it} + \beta_2 \text{SIZE}_{it} + \beta_3 \text{LEV}_{it} + \beta_4 \text{ROA}_{it} + \beta_5 \text{IND}_{it} + \epsilon$$

TAXAVOID = อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR)

ANTI = การเข้าร่วมการต่อต้านทุจริตในองค์กรของบริษัท

SIZE = ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม

LEV = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

IND = ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรม

ผลการศึกษา (Results)

ตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ETR	.000002	.8424	.1012	.0900
ANTI	0	1	.5642	.4965
SIZE	14.6300	22.0700	17.8784	1.6371
LEV	.0010	.9040	.4840	.2213
ROA	.0000	.8500	.0995	.0899

จากตารางที่ 1 แสดงผลค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร พบว่า อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.1012 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.000002 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.8424 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.0900 การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.5642 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.4965 ขนาดของบริษัท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 17.8784 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 14.6300 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 22.0700 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.6371 อัตราการก่อหนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4840 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.0010 ค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.9040 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.2212 และอัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.0994 มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.000 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.8500 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.0899

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.031	.066		-.469	.639		
ANTI	.007	.010	.038	.703	.482	.843	1.186
SIZE	.003	.004	.054	.794	.428	.534	1.872
LEV	.070	.027	.172	2.573	.010	.548	1.825
ROA	.050	.058	.050	.856	.393	.727	1.375
Industry_Dummy	Incl.						
จำนวนตัวอย่าง	374						
R Square	.111						
Adjusted R Square	.084						
F-Statistic	4.103						

a. Dependent Variable: ETR

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรอื่น ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และพิจารณาค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 จึงอาจเชื่อได้ว่าไม่ส่งผลให้เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) การวัดค่าการหลีกเลี่ยงภาษีด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตอย่างมีนัยสำคัญ การวัดค่าการหลีกเลี่ยงภาษีด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการก่อหนี้ (LEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ บริษัทที่มีการก่อหนี้ในระดับสูงมีการหลีกเลี่ยงภาษีที่น้อยลง ในส่วนของขนาดและอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงภาษีอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กร และการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างระหว่างปี 2561-2565 ทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุจากการศึกษา พบว่า การเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตที่เก็บข้อมูลจากการได้รับการรับรองจากแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงภาษี ซึ่งแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนมุ่งเน้นการป้องกันการทุจริตที่เกี่ยวกับปัญหาด้านสินบนเป็นหลัก อาจยังไม่ได้้นำประเด็นในส่วนของความรับผิดชอบด้านภาษีของกิจการมาเป็นเกณฑ์การพิจารณา ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ Signaling Theory ที่คาดว่าบริษัทเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตเป็นการส่งสัญญาณว่าบริษัทมีการต่อต้านการทุจริตและมีแนวปฏิบัติให้ถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย โดยบริษัทควรเสียภาษีให้เหมาะสม เพื่อให้รัฐบาลมีรายได้เพียงพอนำไปพัฒนาประเทศ ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders Theory)

ในส่วนของตัวแปรควบคุม การวัดค่าการหลีกเลี่ยงภาษีด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการก่อหนี้ (LEV) กล่าวได้ว่า บริษัทที่มีการก่อหนี้ในระดับสูงมีการหลีกเลี่ยงภาษีที่น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ มหาวงศ์ และ ไพบุลย์ ผจงวงศ์ (2562) ในขณะที่ขนาดและอัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงภาษีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการวิจัยนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการกำกับดูแลกิจการหรือแนวร่วมต่อต้านคอร์รัปชันของภาคเอกชนไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพิจารณาประเด็นความเสี่ยงการเสียภาษีของบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้การจัดเก็บภาษีของภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กันญภรณ์ เต็มบุญประเสริฐสุข. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษี กรณีศึกษาบริษัทที่จะจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ ในกลุ่ม Top 100, 52-67.
- เฉลิมขวัญ ครุบุญยงค์. 2551. วิเคราะห์ เจาะลึก อัตราส่วนทางการเงิน. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิวาพร พฤทธิประเสริฐ. (2558). คุณลักษณะของคณะกรรมการและการเข้าร่วมการต่อต้านการทุจริตในองค์กร ผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702112979_3606_1943.pdf
- ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ จันทรา ศรีทริฎพัลลภ และกรัณรัตน์ บุญญวัฒน์. (2565). ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทและการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารนักบริหาร ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565, 44-58.
- บดีนทร์ มหาวงค์ และไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและการหลบหลีกภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15-40.
- ปานิศา จำรัสลาภ. (2563). อิทธิพลของการต่อต้านการทุจริตในองค์กรและคณะกรรมการตรวจสอบต่อมูลค่ากิจการ กรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17763/1/446529.pdf>
- รสนา โชติสุวรรณ และสุภา ทองคง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. RMUTT Global Business and Economics Review, 14 (1), 23-35.
- วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์. (2566). การกำกับดูแลกิจการที่ดี คุณลักษณะของบริษัท และการหลีกเลี่ยงภาษี: หลักฐานจากประเทศไทย. วารสารสภาวิชาชีพบัญชี ปีที่ 52 ฉบับที่ 14 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566, 36-53.
- สรรพร สรรพัชญา. (2564). ปัญหาและผลกระทบจากการสร้างธรรมาภิบาลในระบบภาษีอากร. วารสารกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 39 ฉบับที่ 3 : พฤศจิกายน 2564, 239-263.
- สัทยา ตันจันทร์พงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี ปีที่ 10 ฉบับที่ 28 สิงหาคม 2557, 5-18.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.) การทุจริตคอร์รัปชัน (Anti-corruption). สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Pages/corruption.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งประเทศไทย. (2566). ป.ป.ช. เผยองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติประกาศผลดัชนีการรับรู้การทุจริต (CPI) ประจำปี 2565 ประเทศไทย ได้ 36 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 101 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.nacc.go.th/files/article/attachments/2708506eeb20b1baa3117520412d429f2406ada.pdf>
- สำนักงานตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. CORPORATE GOVERNANCE. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://setsustainability.com/page/corporate-governance>
- สุชาดา ศรีสกลกิจ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการวางแผนภาษีของบริษัท

- จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100 (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต).
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702020099_2798_2229.pdf
อรพรรณ เลิศรุจิวิช. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี การป้องกันการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับคอร์รัปชัน และมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030063_5808_4232.pdf
อัญจินันท์ นันทพันธ์. (2558). ประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มของสำนักงานสรรพากรภาค 8 (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สืบค้นจาก <http://repository.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39512/3/FULL.pdf>
อารณ แก้วทงศ์ นพพร แพทย์รัตน์ และอาทิตย์ สุขเสน. (2564). การกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการหลบหลีกภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 42 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2565.
- Barnard, C.I. (1938). *Functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Beasley, M. (2000). Fraudulent Financial Reporting: Consideration of Industry Traits and Corporate Governance Mechanisms. *Journal of Accounting Horizons* (2000), 14 (4), 441-454.
- Cross, R. B., & Shaw, G. K. (1981). The evasion-avoidance choice: A suggested approach. *National Tax Journal*, 34(4), 489-491.
- Fadhilah, R. (2014). Pengaruh good corporate governance terhadap tax avoidance (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2009-2011). *Journal Akuntansi*, 2(1), 1-22.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA: Pitman.
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economic*, 50(2), 127-178 <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.002>
- 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.
- Kirchler E., Maciejovsky, B., & Schneider, F. (2003). Everyday representations of tax avoidance, tax evasion, and tax flight: Do legal differences matter *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 535-553. <http://doi.org/10.1016/s0167-4870Z02X00164-2>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The effect of board of director composition on corporate tax aggressiveness. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(1), 50-70.
- O'brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, Vol.41, No.5, 673-690.
- Organisation for Economic Co-operation and Development , (n.d.) Tax avoidance. In *Glossary of Tax Terms*. Retrieved from <https://www.oecd.org/ctp/glossaryoftaxterms.html>

- Oyeyemi, O. G., and O. A. Babatunde. 2016. "Tax Planning and Financial Performance of Nigerian Manufacturing Companies." *International Journal of Advanced Academic Research* 2 (7) : 64-80.
- Richardson, G., & Lanis, R. (2007). Determinants of the variability in corporate effective tax rates and tax reform: Evidence from Australia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 26(6), 689-704.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 87(3), 355-374.

ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต
ในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต
Relations Between Functional Competency and Excise Tax Audit Efficiency
From The Perspective Of Tax Audit Officer Under The Excise Department

พีรกานต์ ศรีกงหนอง^{1*} และภัทรพร พงศาปรมัต²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Peerakan Srikongnun^{1*} and Pattaraporn Pongsaporamat²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิตมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตของนักตรวจสอบภาษี ในสังกัดกรมสรรพสามิตสำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 70 คน เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ในสังกัดกรมสรรพสามิต โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า จากการเปรียบเทียบลักษณะตามประชากรศาสตร์ของนักตรวจสอบภาษีโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามสถานที่ทำงานมีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีแตกต่างกัน ทั้งนี้สมรรถนะตามสายงานมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงมากกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) นักตรวจสอบภาษี 2) สมรรถนะตามสายงาน 3) ประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี

Abstract

The objective of this research is to study and compare the demographic characteristics of tax audit officer under the excise department, examining their perceptions of tax audit efficiency, and exploring the relationship between functional competency and excise tax audit efficiency under the excise department. The study surveyed 70 respondents who are civil servants holding positions as tax auditors within the Revenue Department. The research findings indicate that when comparing the overall demographic characteristics of tax auditors, there is no significant difference in tax audit efficiency. However, when examining based on workplace locations, variations in tax audit efficiency are observed. Additionally, there is a highly significant correlation between job role competencies and tax audit efficiency from the perspective of tax auditors within the Revenue Department, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Tax Audit Officer 2) Functional Competency 3) Excise Tax Audit Efficiency

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program) Email: peerakans65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี (Assistant professor, Department of Accountancy) Email: pattarapornp@nu.ac.th

บทนำ (Introduction)

กระทรวงการคลัง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการเงินการคลังแผ่นดิน การประเมินราคาทรัพย์สิน การบริหารพัสดุภาครัฐ กิจการเกี่ยวกับที่ราชพัสดุ ทรัพย์สินของแผ่นดิน ภาษี อากร การรัษฎากร กิจการหารายได้ของรัฐมีอำนาจ ดำเนินการได้แต่ผู้เดียวตามกฎหมายและไม่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการอื่น การบริหารหนี้ สาธารณะ การบริหารและการพัฒนาวิสาหกิจและ หลักทรัพย์ของรัฐ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมาย กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการคลัง หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการคลัง (พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545)

กรมสรรพสามิตซึ่งอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลังซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ มีภารกิจหลักเกี่ยวกับการบริหารการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต อีกทั้งยังรวมไปถึงการตรวจสอบป้องกันและปราบปรามเพื่อให้เกิดการจัดเก็บภาษีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยและป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษี (กระทรวงการคลัง, 2551) กรมสรรพสามิตมีการแบ่งหน่วยงานราชการ ทั้งหน่วยงานส่วนกลางและหน่วยงานส่วนกลางในภูมิภาค (กรมสรรพสามิต, 2566) ในแต่ละปีงบประมาณกรมสรรพสามิตจะจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยมีแผนโครงการตามยุทธศาสตร์หลายโครงการ (กรมสรรพสามิต, 2566) ซึ่งมีโครงการบางโครงการที่สอดคล้องกับการ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) หมวดหมายที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2565) ทั้งนี้ กองกำกับและตรวจสอบภาษีสรรพสามิต กรมสรรพสามิตถือว่ามีความสำคัญที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการบรรลุเป้าประสงค์ตามยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต ด้าน Standardization เพื่อยกระดับการทำงานและการให้บริการให้สอดคล้องกับหลักสากลและสถานการณ์ปัจจุบัน (กรมสรรพสามิต, 2566) จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ปฏิบัติงาน นั้นคือตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ซึ่งนักตรวจสอบภาษี สังกัดกรมสรรพสามิตทั่วประเทศ มีความเกี่ยวข้องกับการโครงการดังกล่าว และเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้โครงการดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น การบริหารทรัพยากรบุคคลจึงมีความสำคัญมากในการทำให้บุคลากรในองค์กรเป็นผู้ขับเคลื่อนโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนมีบทบาทสำคัญในการเป็นองค์กรกลางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในภาคราชการ มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยการปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการบริหารทรัพยากรบุคคล รวมทั้งกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนจึงต้องเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของข้าราชการให้มีความรู้ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กรมสรรพสามิตซึ่งเป็นหน่วยงานราชการได้มีการนำกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ ตามสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนมาใช้ในการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคล จากที่โครงการดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตรวจสอบภาษี ฉะนั้นแล้วตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง มีความเข้าใจและรับรู้การทำงานของการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษี ซึ่งสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล ได้กำหนดต้นแบบสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งเพื่อให้การบริหารทรัพยากรบุคคลของส่วนราชการมีหลักยึดที่ชัดเจนในทุกระบบ สำหรับตำแหน่งนักตรวจสอบภาษีนั้นได้กำหนดสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับสายงาน 4 ด้าน คือ ด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต ด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ และด้านความรู้ด้านการตรวจสอบภาษี แต่ที่ผ่านมามาจนถึงปัจจุบันนั้น กลุ่มตรวจสอบภายใน

กรมสรรพสามิต ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบหน่วยงานภายในสังกัดกรมสรรพสามิตได้ตรวจพบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษีไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนด โดยที่มีการให้ข้าราชการที่ต่ำกว่าระดับชำนาญการเป็นหัวหน้าคณะ (กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมสรรพสามิต, 2563) อีกทั้งการขออนุมัติออกตรวจมีการนำแบบรายการภาษีมาวิเคราะห์ข้อมูลเสนอต่อผู้มีอำนาจอนุมัติ เว้นแต่ไม่พบรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลจากภายในและภายนอก หรือเอกสารอื่นที่จำเป็นการประเมินความเสี่ยง และนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น

ไม่ได้จัดเก็บข้อมูลสาระสำคัญของสำนวนเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ได้กำหนดเลขลำดับหน้าของเอกสารทุกฉบับซึ่งไม่เป็นไปตามระเบียบกรมสรรพสามิตว่าด้วยการตรวจสอบภาษีตาม พ.ร.บ. ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2563 (กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมสรรพสามิต, 2566) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าบุคลากรตำแหน่งนักตรวจสอบภาษียังคงมีข้อบกพร่องเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับสายงานตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษี และการบริหารทรัพยากรบุคคลของผู้ปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตของนักตรวจสอบภาษี สังกัดกรมสรรพสามิต เพื่อเป็นข้อเสนอแนะ ข้อค้นพบ และแนวทางที่ได้จากผลวิจัยไปใช้ในการแนะนำเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิตมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตของนักตรวจสอบภาษี ในสังกัดกรมสรรพสามิต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

พจนานุกรม Webster's New World Dictionary (1976) ความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่า การแสดงความรู้สึก การคาดการณ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือคุณค่าของตัวบุคคล และการที่จะยอมรับความคิดเห็นต้องมาจากการตัดสินใจพิจารณาหาข้อสรุปของความแตกต่างในเรื่องทัศนคติและความเชื่อมั่นนั้นก่อน

พจนานุกรมการศึกษาของ กู๊ด (1973) ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจกับบางสิ่งซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง

เบสท์ (1977) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมาจากความเชื่อ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันได้โดยถูกต้องหรือไม่ก็ได้

ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี

มาตรฐานกำหนดตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ประเภทวิชาการ สายงานตรวจสอบภาษี

ลักษณะงานโดยทั่วไป เป็นการปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษี เกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์ประมวลจากหลักฐาน เพื่อวางแผนและหาแนวทางในการตรวจสอบภาษี โดยสอดคล้องกับระเบียบกฎหมาย และป้องกันการเลี่ยงภาษี และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย ด้านการปฏิบัติการ ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน ด้านการบริการตำแหน่งตามสายงานแบ่งได้ คือ นักตรวจสอบภาษีระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ ระดับชำนาญการพิเศษ และระดับเชี่ยวชาญ โดยมีความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่ง ซึ่งในแต่ละสายงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบ (สำนักงาน ก.พ., 2554) ดังนี้

ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ระดับปฏิบัติการ ปฏิบัติงานในระดับต้น ที่ใช้ความรู้ ความสามารถทางวิชาการด้านการตรวจสอบภาษี ภายใต้การกำกับดูแล แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะการทำงาน ดังนี้

ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ระดับชำนาญการ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะพนักงาน เพื่อกำกับและให้คำแนะนำ ในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานหรือปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญสูงในด้านตรวจสอบภาษี ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ยาก

ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ระดับชำนาญการพิเศษ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะพนักงาน เพื่อกำกับและให้คำแนะนำในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงานหรือปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์และความชำนาญสูงมากในด้านตรวจสอบภาษี ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ยากมาก

ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี ระดับเชี่ยวชาญ ปฏิบัติงานในฐานะผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสายงาน หรือปฏิบัติงานให้คำปรึกษาของส่วนราชการในระดับกรม กระทรวง โดยใช้ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบภาษี ตัดสินใจที่แก้ไขปัญหาเชิงวิชาการที่ระดับความซับซ้อนมากและส่งผล กระทบเป็นวงกว้าง

กรมสรรพสามิตได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี โดยแบ่งขอบเขตการ ปฏิบัติหน้าที่ออกเป็น 3 ส่วน คือ หน่วยงานในสังกัดส่วนกลาง (กองกำกับและตรวจสอบภาษีสรรพสามิต) หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาค และหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ซึ่งมีหน้าที่ความ รับผิดชอบต่างกัน (ส่วนอัตรากำลังและระบบงาน กรมสรรพสามิต,2567)

แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะตามสายงาน

David McClelland (1973) สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นการผลักดัน ให้บุคคลสามารถสร้างผลงานที่ตนเองรับผิดชอบได้สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนด

Spencer, & Spencer (1993) สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ อุทิศตน ทักษะความรู้และทักษะ ซึ่งเป็นตัวผลักดันหรือมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลให้บุคคลสามารถปฏิบัติงาน ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและ/หรือสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของ ข้าราชการพลเรือนที่เป็นผลมาจากความรู้ความสามารถ ทักษะ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลสร้างผลงาน โดดเด่นในองค์กร

สำนักงาน ก.พ. จึงแบ่งระดับของภูเขาน้ำแข็งออกเป็น 3 ระดับ

1. ความรู้คือองค์ความรู้ต่างๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติงานในตำแหน่ง โดยสำนักงาน ก.พ. กำหนดให้ส่วน ราชการระบุความต้องการของข้อมูลความรู้ในแต่ละตำแหน่ง/ลักษณะงาน โดยคำจำกัดความ “ความรู้” คือ การ รับรู้ข้อมูลและจัดเก็บไว้ในระบบความจำ นั่นคือ เมื่อมีการเรียนรู้และจัดเก็บข้อมูลองค์ความรู้ดังกล่าวไว้ในระบบ ที่มีข้อมูลอื่นจัดเก็บไว้ก่อนแล้ว และต้องมีความเข้าใจในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ ว่าควรใช้อย่างไรและเมื่อใด องค์ความรู้สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มที่แตกต่างกันแต่ก็เกี่ยวเนื่องกัน คือ องค์ความรู้ลักษณะบรรยายความ (Declarative) องค์ความรู้ลักษณะกระบวนการ (Procedural) และองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์

2. ทักษะ คือการนำความรู้มาใช้ในการปฏิบัติงานจนเกิดความชำนาญ และคล่องแคล่ว ในส่วนนี้นั้น สำนักงาน ก.พ. กำหนดให้ส่วนราชการระบุทักษะความเชี่ยวชาญที่ต้องการในแต่ละตำแหน่ง/ลักษณะงาน การ พัฒนาทักษะมีผลมาจากองค์ความรู้ ทักษะจึงหมายถึงความชัดเจนในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเหนือกว่าการรู้ เพียงแค่ว่าจะทำอย่างไร โดยทักษะที่ได้มานั้น ได้รับการปรับให้เป็นความเคยชิน จนเป็นรูปแบบของอุปนิสัยที่ ระดับใด

3. สมรรถนะ เป็นการรวมส่วนที่อยู่เหนือน้ำและใต้น้ำทั้งหมด อันได้แก่ความรู้ ทักษะบทบาทที่แสดงออก ต่อสังคม ภาพลักษณ์ภายใน อุปนิสัย และแรงผลักดันเบื้องต้น และแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ทำให้บุคคล สร้างผลงานได้โดดเด่นในองค์กร สำนักงาน ก.พ. กำหนดให้ส่วนราชการดำเนินการกำหนดรายละเอียด และ ระดับของสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติอย่างน้อย 3 สมรรถนะ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ และ ความ รับผิดชอบของตำแหน่งประเภททั่วไป วิชาการ และอำนวยการ สายงาน และระดับตำแหน่ง โดยสามารถเลือก สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ในคำอธิบายรายละเอียด ความรู้ความสามารถ ทักษะ

และสมรรถนะสำหรับตำแหน่ง ในหนังสือสำนักงาน ก.พ. ที่ นร 1008/ว 27 ลงวันที่ 29 กันยายน 2552 หรือเสนอให้ อ.ก.พ. กรม พิจารณากำหนดสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติของส่วนราชการนั้นก็ได้

สิทธิชัย ศรีเจริญ ประมง และคณะ (2560) สมรรถนะตามหน้าที่ (Functional Competency) หมายถึง สิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น จึงมีความต้องการพัฒนาด้านสมรรถนะตามหน้าที่ในทุกแผนกก่อนเป็นหลักโดยการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปเพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งกรมสรรพสามิตได้นำหลักการของสำนักงาน ก.พ. เกี่ยวกับความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ โดยได้อธิบายว่าสมรรถนะ คือ คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่ปฏิบัติงาน สำหรับการวัดระดับตัวบุคคล มีตัววัดแบ่งเป็นออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สมรรถนะหลัก Core Competency และ สมรรถนะตามสายงาน Functional Competency ซึ่งสมรรถนะหลัก Core Competency เป็นการวัดสมรรถนะเจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กร และสำหรับสมรรถนะตามสายงาน Functional Competency จะเป็นการวัดความรู้ความสามารถ และทักษะ ของแต่ละสายงาน สำหรับตำแหน่งนักตรวจสอบภาษีนั้น (สำนักทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต ,2552) สามารถระบุมาตรฐานความสามารถของสายงานตรวจสอบภาษีได้ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต

ความสามารถในการอธิบาย ชี้แจง เสนอแนวทาง ปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการเก็บภาษีสรรพสามิต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารการจัดเก็บภาษีและตอบสนองนโยบายการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

ความสามารถในการใช้หรือประยุกต์ใช้หรือแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับวงจรธุรกิจ และข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับภาษีสรรพสามิต

4. ความรอบรู้ด้านการตรวจสอบภาษี

ความรู้ความเข้าใจในการตรวจสอบภาษีสามารถนำความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชีการวางระบบบัญชีและความรู้ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การตรวจสอบภาษีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความหมายของสมรรถนะตามสายงาน หมายถึง คุณลักษณะความสามารถของบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต ซึ่งสามารถระบุมาตรฐานความสามารถของสายงานตรวจสอบภาษีได้ 4 ด้าน คือ ด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต ด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ และด้านความรู้ด้านการตรวจสอบภาษี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2552) กล่าวถึง ประสิทธิภาพการทำงานโดยทั่วไปว่า หมายถึง การทำงานที่ประหยัดได้ผลงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ คุ่มค่ากับการใช้ทรัพยากรในด้านการเงิน คน อุปกรณ์และเวลา ดังนั้นประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และสามารถวัดได้ในทางปฏิบัติโดยจะวัดประสิทธิภาพจากปัจจัยนำเข้ากระบวนการหรือผลผลิตที่ออกมา โดยวัดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างประกอบกัน ดังนั้น ประสิทธิภาพจึงสามารถมองได้ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

1) ประสิทธิภาพในแง่ของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต (Input) เช่น การใช้ทรัพยากรทั้งเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ่มค่าและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2) ประสิทธิภาพในแง่ของกระบวนการบริหาร (Process) เช่น การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐานรวดเร็วและใช้เทคนิคที่สะดวกสบายกว่าเดิม

3) ประสิทธิภาพในแง่ของผลลัพธ์ (Outcome) เช่น การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้ประกาศหลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ ตามข้อ ๔ การประเมินผลการปฏิบัติราชการให้ประเมินอย่างน้อยสององค์ประกอบ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ของงาน และพฤติกรรมการปฏิบัติราชการหรือสมรรถนะ โดยผลสัมฤทธิ์ของงานจะต้องมีสัดส่วนคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๗๐ ผลสัมฤทธิ์ของงาน ให้ประเมินจาก ปริมาณผลงาน คุณภาพผลงาน ความรวดเร็ว หรือตรงตามเวลาที่กำหนดหรือความประหยัด หรือความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร พฤติกรรมการปฏิบัติราชการให้ประเมินจากสมรรถนะหลักตามที่ ก.พ. กำหนดและสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติราชการตามที่ส่วนราชการกำหนด (สำนักงาน ก.พ., 2552)

และแนวคิดทฤษฎีของปีเตอร์สัน และโพลแมน เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน และทักษะในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร (Peterson and Plowman, 1953) ประกอบไปด้วย

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีคุณภาพสูงคือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณ (Quantity) งานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้อง เหมาะสมกับหลักการและทันสมัย
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) เป็นในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี หมายถึง การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตให้มี ปริมาณผลงาน คุณภาพผลงาน ความรวดเร็ว เพื่อให้ผลของการปฏิบัติงานสามารถบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งวัดประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต โดยแบ่งเป็น 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของงาน (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) ค่าใช้จ่าย (Cost) ตามที่ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์สมรรถนะตามสายงานด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิตกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต

จากการศึกษาผลการวิจัยของ ศิริวรรณ พูลเขตกิจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทักษะวิชาชีพ เช่น ทักษะทางปัญญาและปัจจัยด้านหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพ เช่น ด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารักษ์ สุจารี (2565) เรื่อง อิทธิพลของทักษะนักตรวจสอบภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของนักตรวจสอบภาษี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก รวมทั้ง ทักษะนักตรวจสอบภาษีด้านทักษะทางปัญญา ทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านผลงาน น่าเชื่อถือและได้มาตรฐานและความสำเร็จของงานที่ทันเวลา โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามแนวทางปฏิบัติ ระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกำหนดของหน่วยงาน ประกอบกับประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบภาษีจะส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้ เช่นเดียวกับการวิจัยของ ศิริณา อันทรง เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบงานสอบบัญชีด้านทักษะวิชาชีพส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอากร เนื่องจาก ผู้สอบบัญชีควรมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการปฏิบัติงานเพื่อให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณภาพ และด้านความรู้ความสามารถ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีอากร เนื่องจากจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการสอบบัญชี ประมวลรัษฎากรเพื่อให้ตรงกับมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดไว้

ความสัมพันธ์สมรรถนะตามสายงานด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต

จากการศึกษาผลการวิจัยของ ศิริวรรณ พูลเขตกิจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แสดงว่าควรมีด้านความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณวิชาชีพซึ่งจะส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารักษ์ สุจารี (2565) เรื่อง อิทธิพลของทักษะนักตรวจสอบภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักตรวจสอบภาษีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก รวมทั้งทักษะนักตรวจสอบภาษีด้านทักษะทางปัญญา ทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านผลงานน่าเชื่อถือและได้มาตรฐานและความสำเร็จของงานที่ทันเวลา โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามแนวทางปฏิบัติ ระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกำหนดของหน่วยงาน ประกอบกับประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบภาษีจะส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้ เช่นเดียวกับการวิจัยของ อรณุช กบรัตน์ (2562) เรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคดีศาลสูงภาค 4 พบว่า สมรรถนะต้องมีความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และความรู้เรื่องกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับของทางราชการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปราณี คำมา (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม จึงควรมีการพัฒนาตนเองให้มีทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

ความสัมพันธ์สมรรถนะตามสายงานด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บที่กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต

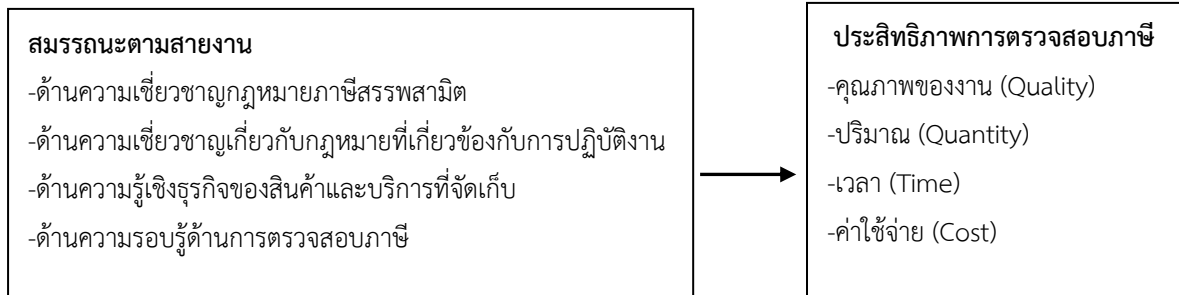
จากการศึกษาผลการวิจัยของ วสันต์ ครอบมณี (2563) เรื่อง ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานในสำนักงานบริการด้านบัญชีจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลโดยทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมีผลกระทบต่อความสำเร็จการทำงานของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานด้านความพึงพอใจของงานผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะแตกต่างกับผลงานวิจัย ของ ศิริวรรณ พูลเขตกิจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความหลากหลายทางธุรกิจที่ตรวจสอบไม่ส่งผลต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร อาจเป็นเพราะธุรกิจมีหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ในตรวจสอบของแต่ละบุคคล

ความสัมพันธ์สมรรถนะตามสายงานด้านความรู้ด้านการตรวจสอบภาษีที่กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต

จากการศึกษาผลการวิจัยจากการศึกษาผลการวิจัยของ อาภากร นาหนองขาม (2565) เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชี ของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชี ที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชี ในด้านของความรู้ความสามารถในการสอบบัญชีสามารถทำให้รายงานการสอบบัญชีมีคุณภาพและมีมาตรฐานได้ และงานวิจัยของ วารุณี ฤทธิขจร (2566) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความรู้ความสามารถด้านบัญชีมีความสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลรัตน์ (2565) เรื่อง สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีและการตรวจสอบภายในภาค

ราชการที่มีผลต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาล
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีด้านความรู้
ความสามารถและทักษะวิชาชีพส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ทั้งด้านถูกต้อง โปร่งใส
และความรับผิดชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร

ศึกษาจากประชากรทั้งหมดโดยจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้คือ บุคลากรตำแหน่งนัก
ตรวจสอบภาษี ที่เป็นข้าราชการ ในสังกัดกรมสรรพสามิต จำนวน 150 คน โดยศึกษาจากประชากรทั้งหมด
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย
แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตของนักตรวจสอบภาษี
สรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ต่ออธิบดีกรมสรรพสามิต
เพื่อเข้าเก็บข้อมูลกับบุคลากรตำแหน่งนักตรวจสอบภาษีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามตามครบแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความ
ถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติในการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการ
ตรวจสอบภาษี โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบสเปียร์แมน

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน จากทั้งหมด 150 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 โดย
สามารถนำมาวิเคราะห์และได้ผลการศึกษา ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ตำแหน่งตามสายงาน (นักตรวจสอบภาษี)		
ชาย	12	17.10	ระดับปฏิบัติการ	40	57.10
หญิง	58	82.90	ระดับชำนาญการ	22	31.40
			ระดับชำนาญการพิเศษขึ้นไป	8	11.40
อายุ			อายุงาน (เฉพาะสายงานด้านตรวจสอบภาษี/ตำแหน่งนักตรวจสอบภาษี)		
26 -30 ปี	13	18.60	น้อยกว่า 5 ปี	35	50.00
31 - 35 ปี	7	10.00	5 - 10 ปี	9	12.90
36 - 40 ปี	8	11.40	11-15 ปี	5	7.10
41 - 45 ปี	22	31.40	มากกว่า 15 ปี	21	30.00
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	20	28.60			
ระดับการศึกษา			สถานที่ทำงาน		
ปริญญาตรี	49	70.00	หน่วยงานในสังกัดส่วนกลาง	36	51.40
ปริญญาโท	21	30.00	หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาค	11	15.70
			หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่	23	32.90

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 อายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตำแหน่งตามสายงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 อายุงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานส่วนกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต

สมรรถนะตามสายงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต	4.08	0.65	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน	4.03	0.66	มาก
ด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ	4.07	0.71	มาก
ด้านความรู้รอบรู้ด้านการตรวจสอบภาษี	4.01	0.72	มาก
รวม	4.05	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์พบว่าสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =4.05 ,S.D. =0.62) เมื่อพิจารณาสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต ด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ และด้านความรู้รอบรู้ด้านการตรวจสอบภาษี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.08 4.03 4.07 และ 4.01ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต

ประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของงาน	4.15	0.60	มาก
ปริมาณ	4.33	0.60	มากที่สุด
เวลา	4.25	0.59	มากที่สุด
ค่าใช้จ่าย	4.10	0.68	มาก
รวม	4.21	0.54	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่าประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย =4.21 ,S.D. =0.54) เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีของนักตรวจสอบภาษีเป็นราย พบว่า ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณ ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.15 4.33 4.25 และ4.10 ตามลำดับ

4.ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิตที่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป			ข้อมูลทั่วไป		
(ลักษณะทางประชากรศาสตร์)	t	Sig.	(ลักษณะทางประชากรศาสตร์)	F	Sig.
เพศ (ชาย,หญิง)	0.738	0.463	อายุ	1.802	0.139
ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี,ปริญญาโท)	-1.398	0.167	ตำแหน่งตามสายงาน	1.069	0.349
			อายุงาน	1.441	0.239
			สถานที่ทำงาน	8.267	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่าจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จำแนกตามอายุจำแนกตามสายงาน จำแนกตามอายุงานโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานที่ทำงานพบว่าสถานที่ทำงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ ด้านเวลาและด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี

		ประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี	
	Correlation		
Spearman's rho	สมรรถนะตามสายงาน	Coefficient	.769**
		Sig. (2-tailed)	0
		N	70

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ในภาพรวมสมรรถนะตามสายงานมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงมาก (0.769**)กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งตามสายงานระดับปฏิบัติการ อายุงานน้อยกว่า 5 ปี และสถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานส่วนกลาง ซึ่งสมรรถนะตามสายงานของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีของนักตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในสังกัดกรมสรรพสามิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิตที่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งตามสายงาน อายุงาน มีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามสถานที่ทำงานพบว่าสถานที่ทำงานแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานแต่ละสังกัดมีจำนวนบุคลากรและหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันอาจเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพแตกต่างกัน

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะตามสายงานกับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตในมุมมองของนักตรวจสอบภาษีในสังกัดกรมสรรพสามิต มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

สมรรถนะตามสายงานด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต การนำหลักกฎหมายไปใช้ในการปฏิบัติงานถูกต้องและนำมาปรับใช้ในการบริหารการจัดเก็บภาษีจะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีด้วยสอดคล้องกับการวิจัยของ อรุณช กบรัตน์ (2562) เรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานศศิสกุลสูงภาค 4 พบว่า สมรรถนะต้องมีความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และความรู้เรื่องกฎหมายระเบียบและข้อบังคับของทางราชการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปราณี คำมา (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า การพัฒนาสมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชีด้านความรู้ด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม จึงควรมีการพัฒนาตนเองให้มีทักษะและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติเพื่อให้มีประสิทธิภาพ

สมรรถนะตามสายงานด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การเข้าใจสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับงานตรวจสอบภาษีและนำมาปรับใช้และประยุกต์ใช้ได้จะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีด้วยสอดคล้องกับการวิจัยของ สุภารักษ์ สุจारी (2565) เรื่อง อิทธิพลของทักษะนักตรวจสอบภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของนักตรวจสอบภาษี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก รวมทั้ง ทักษะนักตรวจสอบภาษีด้านทักษะทางปัญญา ทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านผลงานนำเชื่อถือและได้มาตรฐานและความสำเร็จของงานที่ทันเวลา โดยอาศัยความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงานตามแนวทางปฏิบัติระเบียบข้อบังคับ หรือข้อกำหนดของหน่วยงาน ประกอบกับประสบการณ์ทำงานด้านการตรวจสอบภาษีจะส่งผลให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรุณช กบรัตน์ (2562) เรื่อง สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานศศิสกุลสูงภาค 4 พบว่า สมรรถนะต้องมีความเชี่ยวชาญที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และความรู้เรื่องกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับของทางราชการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

สมรรถนะตามสายงานด้านความรู้เชิงธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ การที่สามารถเข้าใจลักษณะของการประกอบธุรกิจประเภทผลิตและซื้อมาขายไป หรือสามารถอธิบายลักษณะการดำเนินธุรกิจของสถานประกอบการจะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีได้สอดคล้องกับการวิจัยของวันดี ครองมี (2563) เรื่อง ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานในสำนักงานบริการด้านบัญชีจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลโดยทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจมีผลกระทบต่อความสำเร็จการทำงานของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการทำงานด้านความพึงพอใจของงานผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมรรถนะตามสายงานด้านความรู้ด้านการตรวจสอบภาษี การนำหลักการบัญชีและหลักการควบคุม มาใช้ในการตรวจสอบพร้อมทั้งเข้าใจทางเดินของเอกสาร รวมไปถึงการสามารถถ่ายทอดความรู้ด้านการ ตรวจสอบจะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีได้ สอดคล้องกับการวิจัยของอาภากร นาหนองขาม (2565) เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชี ของ นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของการรับรู้สมรรถนะการ สอบบัญชี ที่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชี ในด้านของความรู้ความสามารถในการสอบ บัญชีสามารถทำให้รายงานการสอบบัญชีมีคุณภาพและมีมาตรฐานได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลรัตน์ (2565) เรื่อง สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีและการตรวจสอบภายในในภาคราชการที่มีผลต่อคุณภาพการ ประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีด้านความรู้ความสามารถและทักษะวิชาชีพส่งผลต่อ คุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ทั้งด้านถูกต้อง โปร่งใส และความรับผิดชอบ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สมรรถนะตามสายงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษี สรรพสามิต คือ การมีด้านความเชี่ยวชาญกฎหมายภาษีสรรพสามิต การนำหลักกฎหมายไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อบริหารการจัดเก็บภาษี การมีด้านความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน การเข้าใจ สาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับงานตรวจสอบภาษีและนำมาปรับใช้และประยุกต์ใช้ การมีด้านความรู้เชิง ธุรกิจของสินค้าและบริการที่จัดเก็บ เข้าใจและอธิบายลักษณะทางธุรกิจได้ และการมีด้านความรู้ด้านการ ตรวจสอบภาษี การนำหลักการบัญชี หลักการตรวจสอบใน รวมไปถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการตรวจสอบ สมรรถนะตามสายงานเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภาษีสรรพสามิตทั้งในด้านของ คุณภาพ ปริมาณ เวลา และค่าใช้จ่าย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2551.(25 มกราคม 2551) .
ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 125 ตอนที่ 22 ก หน้า 125-126
- กลุ่มตรวจสอบภายใน. (2563). **สรุปผลข้อตรวจพบและข้อเสนอแนะจากการตรวจสอบภายในของสำนักงาน สรรพสามิตภาคและสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. กรมสรรพสามิต.
<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndkw/~edisp/uatucm411370.pdf>
- กลุ่มตรวจสอบภายใน. (2566). **สรุปผลข้อตรวจพบและข้อเสนอแนะจากการตรวจสอบภายในของ สำนักงานสรรพสามิตภาคและสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565**. กรมสรรพสามิต.
<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndkw/~edisp/uatucm490140.pdf>
- ปราณี คำมา ,ณัฐวดี ตันติเศรษฐ และ วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล . (2561).**ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนา สมรรถนะด้านวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี** .วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม, 5(2), 53-62. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdimu/article/view/210460/145671>
- พระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545.(2 ตุลาคม 2545).ราชกิจจานุเบกษา.เล่ม 119 ตอนที่ 99 ก หน้า 17
- รจนา วิงเดช .(2564). **การวิเคราะห์สมรรถนะเจ้าหน้าที่งานการเงินและงานการบัญชีที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน บัญชี กรณีศึกษาสถานศึกษาภาครัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]**. DSpace (MSUIR). <http://202.28.34.124/dspace/handle123456789/1496>

- วสันต์ ครอบมี ,ปุณยวีร์ ยงค์ และพุดิสรณ์ เกตุมรรค. (2563). ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบริการด้านบัญชีจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), 67-86. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/255580/172222>
- วารุณี ฤทธิขจร และกุสุมา คำพิทักษ์. (2566). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 5(1), 45-58. https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals_details/20230310165310.pdf
- ศิริรณภา อันทรง ,พร้อมพร ภูวดิน และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา(ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 30 มีนาคม 2562: 189-199 .วิทยาลัยนครราชสีมา. http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol9No1_26.pdf
- ศิริวรรณ พูลเขตกิจ ,สร้อยเพชร ลิสนิ ,สุรเดช เล็กแจ่ม ,สุรีย์ โภษกรณ์ และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(2), 279-292. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php//article/view/241392/167072>
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, นกตล แสงแข, ฤดีวรรณ ยิ่งยง และภานิตา โพธิ์แก้ว. (2560). การศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันทวนมนุษย์ด้านสมรรถนะของพนักงานในธุรกิจโรงแรมจังหวัดจันทบุรีเพื่อรองรับมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.5(2), 26.
- สุภารักษ์ สุจาร์ และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น.(2565).อิทธิพลของทักษะนักตรวจสอบภาษีที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักตรวจสอบภาษีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(4), 1529-1545. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259432/176854
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2552). คู่มือสมรรถนะหลัก : คำอธิบายและตัวอย่างพฤติกรรมบ่งชี้. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพสามิต. (2552). ระบบการประเมินสมรรถนะบุคลากรกรมสรรพสามิต **Competency**.กรมสรรพสามิต
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน . (2554). กำหนดตำแหน่ง ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 2 .สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
- ส่วนอัตรากำลังและระบบงาน. (2567). แบบบรรยายลักษณะงาน(Job Description)ของหน่วยงานและตำแหน่งต่าง ๆ ของกรมสรรพสามิต พ.ศ. 2567 . กรมสรรพสามิต
- ส่วนวางแผนและพัฒนาคุณภาพการบริหารงาน. (2566). โครงการตามยุทธศาสตร์กรมสรรพสามิต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. กรมสรรพสามิต.<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndg3/~edisp/uatucm487337.pdf>
- อากาศร นาหนองขาม และเนตรดาว ชัยเขต.(2565).ผลกระทบของการรับรู้สมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อการรับรู้คุณภาพรายงานการสอบบัญชี ของนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน,วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ,9(2),97-113. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/261200/175488>
- อรนุช กบรัตน์ เรียงดาว ทวะชาติ และธงชัย สิงอุดม. (2562).สมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคดีศาลสูงภาค 4. วารสารมณีเชษฐารามวัดจอมมณี, 1(2), 30-40. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/123/66>
- Best, John W. (1977). **Research in Education. (3rd ed.)**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- David C McClelland.(1 9 7 0) . **Test for Competency** . Rather than for Intelligence Psychology.Vol17,No7,57-83. (1970)
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of education. (3rd ed.)**. New York : McGraw-Hil

Harrington Emerson. (1931). **The twelve principles of efficiency**. New York :Engineering magazine.

Peterson, E. & Plowman, G. E. (1953). **Business Organization and Management**. (3rd ed.). Ill:Irwin.

Spencer, L. M. & Spencer, S. M. (1993). **Competence at Work: Models for Superior Performance**,Canada, John Wiley & Son, Inc

การวิเคราะห์การใช้จ่ายภาครัฐกับดัชนีคอร์รัปชันของประเทศไทย

Analysis of Government Expenditure and Corruption Index of Thailand

ราเชนต์ อุดมวรรณ และคมกริช วงศ์แห

Rachen Udomwan and Komkrit Wongkhae

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Maharakham Business School, Maharakham University

บทคัดย่อ

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น ในการใช้จ่ายงบประมาณของรัฐบาลหากไม่มีการตรวจสอบ รัศกุมอย่างเพียงพอทำให้เกิดช่องว่าง และอาจนำไปสู่ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทยกับการใช้จ่ายภาครัฐ โดยเป็น การศึกษาเชิงปริมาณใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2540-2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square, OLS) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ และใช้ข้อมูลย้อนหลังในการประมาณค่าเพื่อลดผลกระทบจากความสัมพันธ์เทียม ระหว่างตัวแปรในข้อมูลอนุกรมเวลา ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวและการใช้จ่าย ของกระทรวงคมนาคมที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการใช้จ่ายของ กระทรวงศึกษาธิการและอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: 1) การคอร์รัปชัน 2) ดัชนีการรับรู้คอร์รัปชันของไทย 3) การใช้จ่ายภาครัฐ

Abstract

The issue of corruption has persistently plagued Thai society, from the past to the present, exhibiting a tendency to become increasingly severe and intricate. In government budget allocation, in the absence of adequate checks and balances, it creates loopholes that can potentially lead to corruption problems. The objective of this research is to investigate the relationship between Thailand's Corruption Perception Index and government spending. This is a quantitative study employing secondary data for Thailand spanning from 1997 to 2022. The data was subjected to analysis through Ordinary Least Square (OLS) regression to derive the coefficients. Additionally, the methodology included lag form of variables in order to avoid the spurious problem which is the consequence of autocorrelation problem of time series data analysis. The study revealed that an increase in Thailand's Gross Domestic Product (GDP) per capita and spending on the Ministry of Transport had a significantly negative impact on corruption perceptions, whereas spending on the Ministry of Education and the unemployment rate had a significantly positive impact on corruption perceptions.

Keywords: 1) Corruption 2) Thailand's Corruption Perception Index 3) Government spending

บทนำ

ในปัจจุบันการนิยามประเทศพัฒนาแล้ว (Developed countries) ประเทศกำลังพัฒนา (Developing countries) และประเทศพัฒนาน้อยสุด (Least developed countries) ใช้ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมเป็นเกณฑ์ เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ อัตราการรู้หนังสือของประชากรในประเทศ (Bose & Khan, 2022) ตัวชี้วัดดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จของรัฐบาลในการบริหารประเทศทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐบาลในหลายประเทศพยายามกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการเจริญเติบโต สะท้อนภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในรูปของการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ หรือ Gross National Product (GNP) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของระดับรายได้ประชาชาติ (National Income) โดยอาศัยการกระตุ้นผ่านตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของรายได้ประชาชาติ ได้แก่ การเพิ่มการบริโภคของภาคครัวเรือน (House consumption) ในการศึกษาของ Al Rasasi et. Al. (2021), Handriyani et. Al. (2018) และ Batrancea (2021) การส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน (Private investment) ในการศึกษาของ Phetsavong & Ichihashi (2012) และ Kalu & Mgbemena (2015) การเพิ่มการใช้จ่ายหรือการลงทุนของภาครัฐ ในการศึกษาของ Hasnul (2015), Maulid et. al. (2021) และ Gupta (2018) การกระตุ้นมูลค่าการส่งออก ในการศึกษาของ Kilavuz & Topcu (2012) และ Ucan et. al. (2016) การลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศตามผลการศึกษาของ Usman & Bashir (2022) และ Bakari & Mabrouki (2017) หรือที่รู้จักในรูปของสมการกำหนดรายได้ประชาชาติทางด้านรายจ่าย $Y=C+I+G+X-M$ เมื่อ Y คือรายได้ประชาชาติในรูปของ GDP หรือ GNP ในขณะที่ C I G X M คือ การบริโภคของภาคครัวเรือน การลงทุนของภาคเอกชน การใช้จ่ายหรือการลงทุนของภาครัฐ การส่งออกและการนำเข้าตามลำดับ

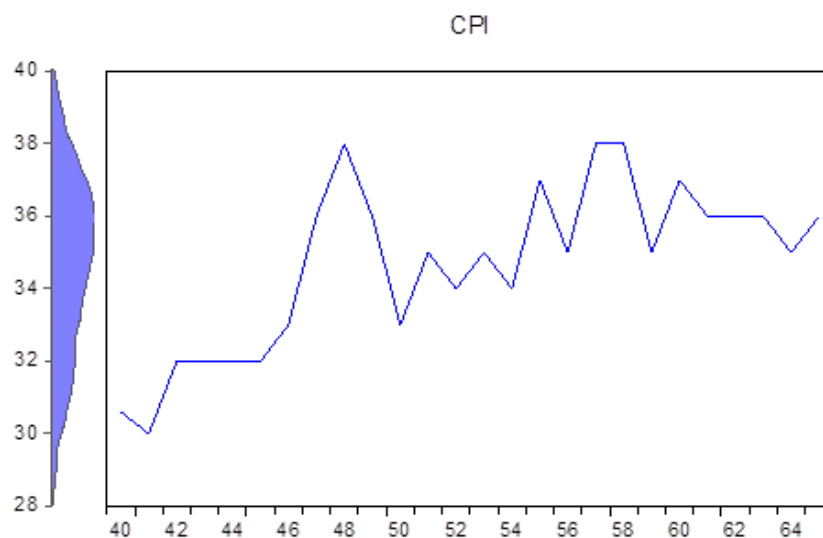
จะเห็นว่าการเพิ่มรายได้ประชาชาติทางด้านรายจ่าย ได้แก่ การบริโภคของภาคครัวเรือน การลงทุนของภาคเอกชน การส่งออก และการนำเข้า ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีเงื่อนไขที่จะกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการทำงานของตัวทวีคูณ (Multiplier) และเป็นปัจจัยภายนอกที่รัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ แนวทางที่ง่ายที่สุดสำหรับรัฐบาลคือการตั้งงบประมาณรายจ่ายแบบขาดดุลโดยเพิ่มการใช้จ่ายของรัฐบาล (Tatahi et.al., 2016) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประเทศไทยมีเป้าหมายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีเสถียรภาพ และการจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ รัฐบาลสามารถกระทำผ่านนโยบายต่าง ๆ ซึ่งการใช้นโยบายผ่านส่วนงานต่างๆ จำเป็นต้องมีการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดในบางครั้งถ้ารัฐบาลมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย รัฐบาลจึงอาจจำเป็นต้องก่อหนี้ขึ้นเพื่อจะดำเนินตามนโยบาย (ศิวัช สิริยานนท์, 2550) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาล การใช้จ่ายของรัฐบาลไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายจากเงินงบประมาณหรือเงินนอกงบประมาณแผ่นดิน หากไม่มีการตรวจสอบรัดกุมอย่างเพียงพอทำให้เกิดช่องว่าง และอาจนำไปสู่ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน (Del Monte & Pennacchio (2020) และ Wu et.al. (2017))

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมของไทยที่มีระดับชนชั้น (Vichit-Vadakan, 2017) นอกจากนี้การคอร์รัปชันในรูปของบุคคลและสถาบันได้แก่ การให้หรือรับสินบน การขู่เข็ญ บังคับและการให้สิ่งล่อใจ การยอมรับของขวัญ การใช้อำนาจหน้าที่ในทางที่ผิด การมีผลประโยชน์ทับซ้อน การบริจจาคเพื่อช่วยเหลือ การฉ้อโกงที่ผิดกฎหมาย ตลอดจนการคอร์รัปชันในรูปของนโยบาย เช่น การใช้นโยบายกฎหมาย กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่างๆ อย่างมีอคติ การใช้นโยบายประชานิยมของผู้บริหารประเทศ การนำเสนอช่องทางและโครงการที่มีงบประมาณสูงขึ้น ซึ่งพฤติกรรมคอร์รัปชันที่มีความสลับซับซ้อนดังกล่าวนี้เกิดขึ้นเนื่องจากความร่วมมือกันระหว่างนักการเมือง ข้าราชการและนักธุรกิจ (สำนักวิชาการรัฐสภา, หน้า 1) ปัญหาการคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ปัญหาดังกล่าวพบได้เกือบทุกหน่วยงานของรัฐ รัฐบาลแต่ละสมัยมีความพยายามในการป้องกันและแก้ไขปัญหานี้มาอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาการคอร์รัปชันในระดับที่สูงและ

มีแนวโน้มที่สูงขึ้น การดำเนินงานในการต่อต้านการคอร์รัปชันของประเทศไทยที่ผ่านมามีจนถึงปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าได้มีความพยายามในการกำหนดและใช้มาตรการในการป้องกันและปราบปรามการคอร์รัปชันอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลควรจัดให้ปัญหาการคอร์รัปชันนั้นเป็นหนึ่งในวาระแห่งชาติที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมดำเนินการแก้ไข (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2556)

จากปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International : TI) ซึ่งเป็นองค์กรที่รายงานผลดัชนีการรับรู้การทุจริตหรือดัชนีภาพลักษณ์การทุจริตของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งหมายความว่าประเทศนั้นมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันน้อย ส่วนประเทศใดมีคะแนนน้อยหมายความว่าประเทศนั้นมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมาก โดยในปี พ.ศ. 2565 องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ ได้ประกาศคะแนนดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (Corruption Perceptions Index : CPI) ประจำปี จาก 180 ประเทศทั่วโลก พบว่าประเทศไทยได้ 36 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 101 ของโลกซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 โดยปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีคะแนนเท่ากับตุรกี ศรีลังกา เซอร์เบีย เปรู ในระดับอาเซียน ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของกลุ่มประเทศอาเซียน ขณะที่ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดคือประเทศสิงคโปร์ ได้ 83 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 คือมาเลเซีย และเวียดนาม โดยได้คะแนน 47 และ 42 ตามลำดับ ส่วนประเทศที่ได้คะแนนดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ และนิวซีแลนด์ ซึ่งได้คะแนน 90 87 และ 87 ตามลำดับ

เมื่อศึกษาการจัดทำดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2540-2565 ปรากฏว่าค่าดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทยมีคะแนนต่ำสุดใน พ.ศ. 2541 สมัยรัฐบาลนายชวน หลีกภัย โดยได้ 30 คะแนน และมีคะแนนสูงสุดใน พ.ศ. 2548 พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 โดยได้ 38 คะแนน ซึ่งตรงกับสมัยรัฐบาลพันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร รัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และรัฐบาล พล.เอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ดังภาพที่ 1 จะเห็นว่า Kernel Density Estimation plot (KDE Plot) แสดงให้เห็นว่าการกระจายของข้อมูลดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทยกระจุกตัวอยู่ที่ 35-37 คะแนน



ภาพที่ 1 กราฟแสดงคะแนนดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2540-2565

ปัญหาการคอร์รัปชันถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก (Nguyen & Bui, 2022) ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่ด้อยพัฒนา โดยปัญหานี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น แม้ว่าหลายประเทศได้ก้าวเข้าสู่ความทันสมัย มีระบบการบริหารราชการสมัยใหม่ มีการรณรงค์จากองค์กรของรัฐหรือองค์กรอิสระต่าง ๆ อย่างเช่น องค์กรสหประชาชาติ ธนาครโลกและภาคประชาชน ที่เห็นว่าการคอร์รัปชันเป็นปัญหาที่นำไปสู่ความยากจน และเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการพัฒนาอย่างแท้จริง (สำนักงาน

เลขานุการสภาผู้แทนราษฎร, 2556) จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น การใช้จ่ายของรัฐบาลหากไม่มีการตรวจสอบ รัศมียังคงเพียงพอบ้างนำไปสู่ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษา ผลกระทบของการใช้จ่ายภาครัฐ และดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้จ่ายภาครัฐกับดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การคอร์รัปชันเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ โครงการพัฒนาขนาดใหญ่ เช่นโครงการก่อสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ เชื้อน ท่าอากาศยาน ถนนหลวง ทางรถไฟ ระบบคมนาคมและการขนส่ง ศิริวรรณ มนอัครดุง (2555) มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาบทบาทของการคอร์รัปชันที่เป็นอุปสรรคสำคัญในขีดขวางการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Nguyen & Bui, 2022) การคอร์รัปชันเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของบริษัทในท้องถิ่น (Teichmann et al., 2023) การจ้างงาน (Amin & Soh, 2020) การขยายตัวของภาคการผลิต (Vial & Hanoteau, 2010) และทำให้โอกาสการสร้างนวัตกรรม ลดลง (Veracierto, 2008) รวมทั้งการคอร์รัปชันทำให้การเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กแฉ่งลง (Priya & Sharma, 2023) นอกจากนี้ การคอร์รัปชันที่แพร่หลายมากขึ้นนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมกันทางรายได้มากขึ้น Shaw & Mauro (2023) การคอร์รัปชันยังมีผลกระทบด้านลบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) (Cuervo-Cazurra, 2008) เนื่องจากส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจของนักลงทุนจากต่างประเทศ และที่สำคัญคือการคอร์รัปชัน ทำให้ความอยู่ดีมีสุข ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสุขของคนในประเทศลดลง (Li & An, 2020)

จากการศึกษาข้างต้นได้ชี้ให้เห็นผลร้ายของการเกิดการคอร์รัปชัน ทำให้มีการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่ามี ปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดการคอร์รัปชัน เพื่อหาแนวทางในการลดผลเสียที่จะเกิดกับระบบเศรษฐกิจ งานวิจัย ที่ศึกษาความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างการคอร์รัปชันและการเติบโตทางเศรษฐกิจ การคอร์รัปชันที่ส่งผลเสียต่อ รายได้ต่อหัวได้แก่ Farooq et al. (2013) แต่ Paulo et al. (2022) กลับพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสอง ตัวเป็นความสัมพันธ์แบบสองทิศทาง กล่าวคือเมื่อการคอร์รัปชันเพิ่มขึ้นส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลง ขณะเดียวกันการขยายตัวทางเศรษฐกิจก็ส่งผลให้การคอร์รัปชันลดลงเช่นเดียวกัน ในขณะที่การใช้จ่ายของ ภาครัฐด้านการทหารมีผลกระทบต่อดัชนีการรับรู้คอร์รัปชันในทิศทางบวก(ดัชนีการรับรู้คอร์รัปชันเพิ่มขึ้น) ส่วน จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากร มีผลกระทบต่อดัชนีการรับรู้คอร์รัปชันในทิศทางลบ ชิดตะวัน ชนะกุล (2566)

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรตามคือดัชนีการรับรู้การคอร์รัปชัน หรือดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน เพื่อให้ง่ายในการวิเคราะห์และการอ่านค่าจึงนำ $100-CPI=COR$ หมายความว่า ถ้าค่า COR สูงขึ้น หมายความว่าดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้นทุจริตมากขึ้น ส่วนตัวแปรอิสระคือ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวโดยมีการศึกษาในงานวิจัยของ Malanski & Póvoa (2021) และการศึกษาของ Gründler & Potrafke (2019) และ Hessami (2014) แสดงให้เห็นว่าการใช้จ่าย ตามงบประมาณจะมีการรั่วไหลของค่าใช้จ่ายผ่านการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาล เช่นเดียวกับการศึกษาของ Mauro, (2017) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบของการใช้จ่ายของรัฐบาลกับการคอร์รัปชันใน ประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้สัดส่วนการใช้จ่ายของกระทรวงกลาโหม กระทรวงศึกษาธิการ (รวมถึงค่าใช้จ่ายในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในกระทรวงอุดมศึกษา) กระทรวงมหาดไทย กระทรวง คมนาคม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีสัดส่วนรายจ่ายของงบประมาณต่อ GDP สูง นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐกิจประกอบด้วยอัตราการว่างงาน (Lim, 2019) และมูลค่าการลงทุนตรงจาก ต่างประเทศ (Krifa-Schneider et al.,(2022) ซึ่งจากการศึกษาตัวแปรดังกล่าวพบว่ามีผลต่อการเกิดคอร์รัปชัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

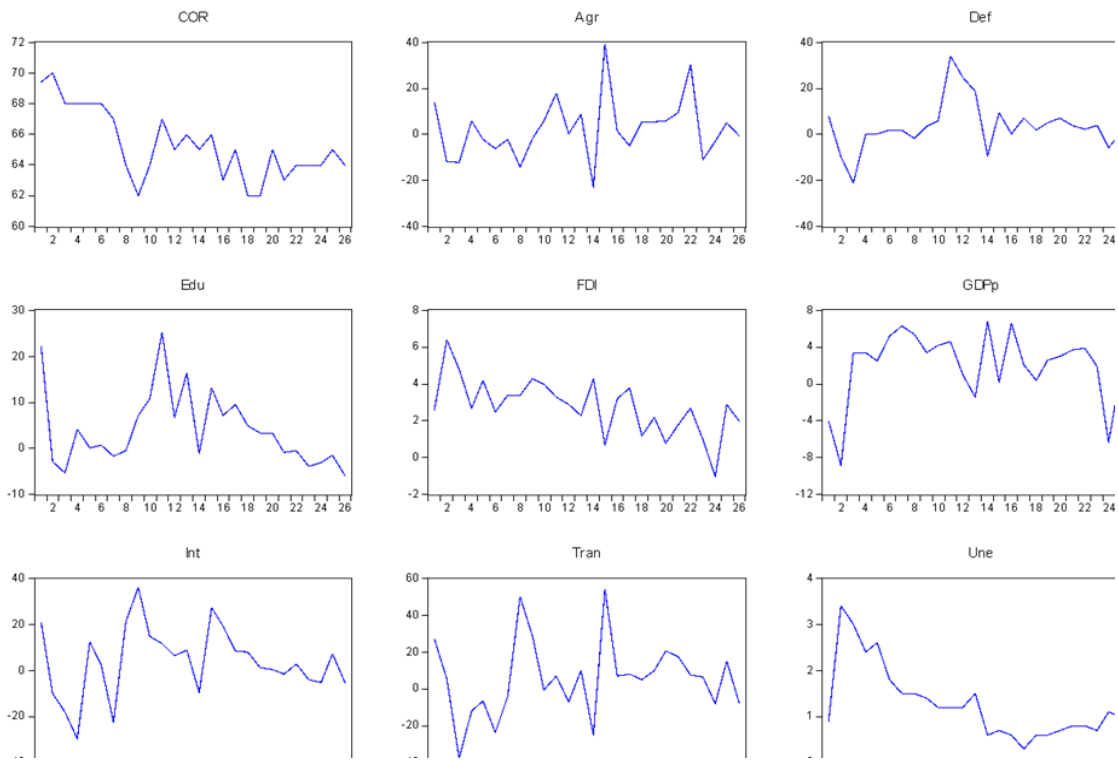
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการรับรู้การคอร์รัปชันของประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรตาม	สัญลักษณ์ที่ใช้	แหล่งที่มา
ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (เพื่อให้ง่ายในการวิเคราะห์จึงนำ $100-CPI=COR$ หมายความว่าถ้าค่า COR สูงขึ้นหมายความว่าดัชนี ภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น ทุจริตมากขึ้น)	COR	Transparency International
อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศต่อหัว(%)	GDPP	ธนาคารโลก
การลงทุนตรงจากต่างประเทศต่อ GDP (%)	FDI	ธนาคารโลก
อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการ (%)	EDU	สำนักงบประมาณ
อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงมหาดไทย (%)	INT	สำนักงบประมาณ
อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงคมนาคม (%)	TRAN	สำนักงบประมาณ
อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ (%)	AGR	สำนักงบประมาณ
อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงกลาโหม (%)	DEF	สำนักงบประมาณ

การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายปีของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2540-2565 โดยดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเป็นตัวแปรตาม ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายของกระทรวงกลาโหม อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการ อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงมหาดไทย อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงคมนาคม อัตราการขยายตัวของการใช้จ่ายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อัตราการว่างงาน และการลงทุนตรงจากต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลตัวแปรเกี่ยวกับดัชนีการคอร์รัปชันนำมาจาก Transparency International อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวและอัตราการว่างงาน นำมาจากธนาคารโลก ส่วนข้อมูลของอัตราการใช้จ่ายของกระทรวงต่างๆ นำมาจากสำนักงบประมาณ ดังแสดงในตารางที่ 1 และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษาดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในการประมาณค่าสมการถดถอยของข้อมูลอนุกรมเวลาจำเป็นต้องทำการทดสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ซึ่งเป็นการศึกษาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่จะก่อให้เกิดปัญหาในทางสถิติหรือไม่ เนื่องจากการที่แบบจำลองที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง จะส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้มีค่าทดสอบ t มีค่าต่ำจนเกินไป ซึ่งอาจทำให้ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด (Pasternak et. AL., 2001) นอกจากนี้การประมาณค่าแบบจำลองที่ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาอาจเกิดปัญหาความสัมพันธ์เทียมได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรมีการเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้ม หรือเกิดปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างช่วงเวลา (Autocorrelation) การศึกษานี้จึงได้ทำการประมาณค่าแบบจำลองที่ 2 ด้วยการเพิ่มตัวแปรย้อนหลัง (Lag variables) และเลือกแบบจำลองที่ให้การประมาณการที่ดีที่สุด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อดัชนีการรับรู้การคอร์รัปชัน ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{COR}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{GDPP}_t + \beta_2 \text{EDU}_t + \beta_3 \text{AGR}_t + \beta_4 \text{DEF}_t + \beta_5 \text{FDI}_t + \beta_6 \text{INT}_t + \beta_7 \text{TRAN}_t + \beta_8 \text{UNE}_t + \varepsilon_t$$

ผลการวิจัย

ในการประมาณค่าสมการถดถอยของข้อมูลอนุกรมเวลาจำเป็นต้องทำการทดสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) และผลการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี OLS

ตารางที่ 2 การตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity)

ตัวแปร	GDPP	EDU	AGR	DEF	FDI	INT	TRAN	UNE
GDPP	1.000							
EDU	-0.077	1.000						
AGR	-0.082	0.526	1.000					
DEF	0.051	0.757	0.506	1.000				
FDI	0.137	-0.018	-0.390	-0.215	1.000			
INT	-0.007	0.538	0.344	0.403	-0.033	1.000		
TRAN	-0.139	0.377	0.478	0.341	-0.229	0.675	1.000	
UNE	-0.257	-0.243	-0.310	-0.358	0.567	-0.355	-0.357	1.000

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดเลยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า -0.8 และมากกว่า 0.8 ดังนั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Shrestha, 2020)

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี OLS

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
AGR	0.005 (0.144)	
DEF	-0.028 (-0.570)	
EDU	0.160 (2.199)**	
FDI	0.089 (0.285)	
GDPP	-0.068 (-0.684)	-0.236 (-2.734)**
INT	-0.059 (-1.805)	-0.002 (-0.089)
TRAN	0.004 (0.178)	
UNE	1.701 (2.790)**	
C	-37.311 (-46.784)***	36.736 (51.882)***

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
AGR(-1)		0.034 (1.148)
DEF(-1)		-0.062 (-1.562)
EDU(-1)		0.013 (2.183)**
FDI(-1)		0.021 (0.088)
TRAN(-1)		-0.044 (-2.668)**
UNE(-1)		1.728 (3.509)***
R-square (Adj-R square)	0.670(0.514)	0.755(0.632)
F-statistics(p-value)	4.317 (0.005)	6.169 (0.001)
Durbin Watson	1.545	2.069

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่า t-stat

*, **, *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี OLS ดังตารางที่ 3 เนื่องจากการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยปัญหาที่เกิดขึ้นคือเกิดความสัมพันธ์กันสูงของความคลาดเคลื่อนระหว่างช่วงเวลา หรือปัญหา Autocorrelation ปัญหาดังกล่าวทำให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเกิดความสัมพันธ์เทียม (Spurious relation) จะเห็นได้จากแบบจำลองที่ 1 ค่าสถิติ Durbin Watson เท่ากับ 1.545 ตกอยู่ในช่วง Negative autocorrelatuion (King, 2018) เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเพิ่มตัวแปรย้อนหลัง (Lag variables) เพื่อให้ความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนระหว่างช่วงเวลาลดลง โดยได้ผลการศึกษาที่ดีที่สุด ได้ผลแบบจำลองที่ 2 พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุง (Adjusted R²) ที่เพิ่มขึ้นหรือตัวแปรอิสระอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ดีขึ้น (ร้อยละ 63.2) ค่าสถิติ Durbin Watson เพิ่มขึ้นเป็น 2.069 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2.00 เป็นเงื่อนไขการขจัดปัญหาความสัมพันธ์เทียม (Chen, 2016) โดยตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชันในรูปของตัวแปรย้อนหลังได้แก่ การใช้จ่ายของกระทรวงเกษตร (AGR(-1)) การใช้จ่ายของกระทรวงกลาโหม (DEF(-1)) การใช้จ่ายของกระทรวงศึกษาธิการ (EDU(-1)) การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI(-1)) การใช้จ่ายกระทรวงคมนาคม (TRAN(-1)) และอัตราการว่างงาน (UNE(-1)) ผลการประมาณการของตัวแปรอิสระต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน หากพิจารณากลุ่มตัวแปรอิสระมีทิศทางผลกระทบที่แตกต่างกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

แบบจำลองที่ 1

1. อัตราการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการ (EDU) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ร้อยละของการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการที่เพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น

2. อัตราการว่างงาน (UNE) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสถิติ Durbin Watson ซึ่งเป็นค่าชี้วัดการเกิดปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin Watson อยู่ในช่วงที่เกิด Positive autocorrelation ความคลาดเคลื่อนในช่วงเวลาปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความคลาดเคลื่อนในช่วงเวลาที่ผ่านมา หรือมีความแปรปรวนร่วมมากกว่า ศูนย์ $Cov(u_t, u_{t-1}) > 0$ (Ali & Sharma, 1993)

แบบจำลองที่ 2

1. อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDPP) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง

2. อัตราการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการ (EDU) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันในปีถัดมาเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น

3. อัตราการใช้จ่ายกระทรวงคมนาคม (TRAN) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราการใช้จ่ายกระทรวงคมนาคมปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันในปีถัดมาลดลง กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง

4. อัตราการว่างงาน (UNE) มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน (COR) ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราการว่างงานปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันในปีถัดมาเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าในแบบจำลองที่ 2 หลังจากเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมแล้วปรากฏว่าค่าทางสถิติดีขึ้น ได้แก่ค่า R-square และ Adj-R square แสดงถึงตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มากขึ้น ค่าสถิติ F แสดงถึง Goodness of fit ที่ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้น และที่สำคัญค่าสถิติ Durbin Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 และอยู่ในช่วง non-autocorrelation

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระในแบบจำลองที่ 2 ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว มีผลกระทบต่อดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน ในทิศทางลบ กล่าวคือ อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ซิดดะวัน ชนะกุล (2566) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวเพิ่มขึ้น หรืออาจอยู่ในช่วงเศรษฐกิจดี ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ประชาชนหรือข้าราชการจึงไม่จำเป็นต้องทุจริตเพื่อแสวงหารายได้หรือประโยชน์จากการทุจริต ในขณะที่ Malanski & Póvoa (2021) พบว่าในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวการรับรู้ของประชาชนจะเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการตรวจสอบมากขึ้น ร้อยละของการใช้จ่ายกระทรวงศึกษาธิการปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันปีถัดมาเพิ่มขึ้น ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น

ในส่วนของการใช้จ่ายกระทรวงคมนาคมปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชัน ในปีถัดมาลดลงประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง อาจอธิบายได้ว่ากระทรวงคมนาคมดูแลงบประมาณในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบินและท่าเรือ ซึ่งง่ายต่อการเกิดปัญหาการทุจริต จึงเป็นที่พึงเล็งของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบ ดังนั้นในการใช้จ่ายของกระทรวงคมนาคม จึงมีการติดตามตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณของกระทรวงอย่างเข้มงวด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ

Mauro, (2017) ในขณะที่อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้น อาจอธิบายได้ว่าในช่วงที่มีอัตราการว่างงานสูงประชาชนมีงานทำน้อย ทำให้ความต้องการมีงานทำสูง เมื่อต้องการเข้าทำงานจึงจำเป็นต้องมีการทุจริตในกระบวนการสรรหาบุคคลเข้าทำงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lim (2019) เมื่อเป็นเช่นนี้หน่วยงานที่รับเข้าทำงานจึงเรียกรับสินบนจากแรงงานทำให้เกิดปัญหาการทุจริตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทางเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านดัชนีชี้วัดด้านการคอร์รัปชันจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้การประมวลผลตามหลักวิชาการทางสถิติ ไม่มีการอ้างอิงการกระทำของตัวบุคคลหรือคณะรัฐบาลแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่วิเคราะห์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเฝ้าระวังการเกิดการทุจริตคอร์รัปชัน ที่เป็นปัญหาสำคัญที่ปิดกั้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

1.ความเข้มงวดในการตรวจสอบการใช้จ่ายภาครัฐจากผลการศึกษาที่บ่งชี้ มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรเฝ้าระวังไม่เฉพาะในปีที่มีการใช้งบประมาณ ควรมีการตรวจสอบในปีถัดจากการใช้งบประมาณ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันในปีถัดมาเพิ่มขึ้น เพื่อลดโอกาสในการทุจริตในหน่วยงานภาครัฐ

2.อัตราการว่างงานที่ต่ำลงและรายได้ต่อหัวที่สูงขึ้น จากผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันเพิ่มขึ้น ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันมากขึ้นและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัวเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ดัชนีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง ประเทศมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันลดลง ซึ่งแน่นอนว่ารัฐบาลแต่ละสมัยต้องการอัตราการว่างงานที่ต่ำและรายได้ต่อหัวที่สูง ดังนั้นการที่รัฐบาลบริหารประเทศแล้วเป็นไปตามความต้องการดังกล่าว นอกจากจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจแล้วยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์การคอร์รัปชันที่ลดลงกล่าวคือประเทศไทยมีภาพลักษณ์การคอร์รัปชันน้อยลง

บรรณานุกรม

ชิดตะวัน ชนะกุล. (2566). ประชาธิปไตยและการคอร์รัปชัน: กรณีศึกษาประเทศกลุ่มอาเซียน. Journal of Roi Kaensarn Academi, 243. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/258910/175465>

ศิริวรรณ มนอัคระผดุง. (2555). สถานการณ์การคอร์รัปชันของประเทศไทย. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ , 5-6. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%202-1/2_1_02.pdf

ศิวัช สิริยานนท์. (2550). ผลกระทบหนี้สาธารณะต่อระดับอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/206908.pdf>

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (กันยายน 2556). แนวโน้มของการคอร์รัปชันในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 14 ตุลาคม 2566 จาก

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1484

สำนักวิชาการรัฐสภา. (ม.ป.ป.). สังคมไทยกับการแก้ไขปัญหาทุจริตคอร์รัปชัน. เรียกใช้เมื่อ 13 ตุลาคม 2566 https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=28748

- Al Rasasi, M., Alzahrani, Y., & Alassaf, M. (2021). **On the causal relationship between household consumption and economic growth in Saudi Arabia.** *Business and Economic Research*, 11(2), 165-177.
- Ali, M. M., & Sharma, S. C. (1993). **Robustness to nonnormality. of the Durbin-Watson test for autocorrelation.** *Journal of Econometrics*, 57(1-3), 117-136.
- Amin, M., & Soh, Y. C. (2020). **Does Corruption Hurt Employment Growth of Financially Constrained Firms More?.** The World Bank.
- Bakari, S., & Mabrouki, M. (2017). **Impact of exports and imports on economic growth: New evidence from Panama.** *Journal of smart economic growth*, 2(1), 67-79.
- Batrancea, L. (2021). **Empirical evidence regarding the impact of economic growth and inflation on economic sentiment and household consumption.** *Journal of Risk and Financial Management*, 14(7), 336.
- Bose, S., & Khan, H. Z. (2022). **Sustainable development goals (SDGs) reporting and the role of country-level institutional factors: An international evidence.** *Journal of Cleaner Production*, 335, 130290.
- Chen, Y. (2016). **Spatial autocorrelation approaches to testing residuals from least squares regression.** *PloS one*, 11(1), e0146865.
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). **Better the devil you don't know: Types of corruption and FDI in transition economies.** *Journal of International Management*, 14(1), 12-27.
- Del Monte, A., & Pennacchio, L. (2020). **Corruption, government expenditure and public debt in OECD countries.** *Comparative economic studies*, 62, 739-771.
- Farooq, A., Shahbaz, M., Arouri, M., & Teulon, F. (2013). **Does corruption impede economic growth in Pakistan?.** *Economic Modelling*, 35, 622-633.
- Gründler, K., & Potrafke, N. (2019). **Corruption and economic growth: New empirical evidence.** *European Journal of Political Economy*, 60, 101810.
- Gupta, R. (2018). **The impact of government expenditure on economic growth in Nepal.** Available at SSRN 3099218.
- Handriyani, R., Sahyar, M. M., & Arwansyah, M. (2018). **Analysis the effect of household consumption expenditure, investment and labor to economic growth: A Case in province of north Sumatra.** *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad–Economics Series*, 28(4), 45-54.
- Hasnul, A. G. (2015). **The effects of government expenditure on economic growth: the case of Malaysia.**

- Hessami, Z. (2014). **Political corruption, public procurement, and budget composition: Theory and evidence from OECD countries.** *European Journal of political economy*, 34, 372-389.
- Kalu, C. U., & Mgbemena, O. O. (2015). **Domestic private investment and economic growth in Nigeria: Issues and further consideration.** *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 302-313.
- King, M. L. (2018). **Testing for autocorrelation in linear regression models: A survey.** In *Specification analysis in the linear model* (pp. 19-73). Routledge.
- Kilavuz, E., & Topcu, B. A. (2012). **Export and economic growth in the case of the manufacturing industry: panel data analysis of developing countries.** *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), 201-215.
- Krifa-Schneider, H., Matei, I., & Sattar, A. (2022). **FDI, corruption and financial development around the world: A panel non-linear approach.** *Economic modelling*, 110, 105809.
- Li, Q., & An, L. (2020). **Corruption takes away happiness: Evidence from a cross-national study.** *Journal of Happiness Studies*, 21, 485-504.
- Lim, K. Y. (2019). **Modelling the dynamics of corruption and unemployment with heterogeneous labour.** *Economic Modelling*, 79, 98-117.
- Malanski, L. K., & Póvoa, A. C. S. (2021). **Economic growth and corruption in emerging markets: does economic freedom matter?.** *International Economics*, 166, 58-70.
- Maulid, L. C., Bawono, I. R., & Sudibyo, Y. A. (2021). **The Effect of Government Expenditure on Economic Growth in Indonesia.** *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 24-38.
- Mauro, P. (2017). **The effects of corruption on growth and public expenditure.** In *Political corruption* (pp. 339-352). Routledge.
- Nguyen, M. L. T., & Bui, N. T. (2022). **Government expenditure and economic growth: does the role of corruption control matter?.** *Heliyon*, 8(10).
- Phetsavong, K., & Ichihashi, M. (2012). **The impact of public and private investment on economic growth: Evidence from developing Asian countries.** Hiroshima University.
- Pasternak, H., Edan, Y., & Schmilovitch, Z. (2001). **Overcoming multicollinearity by deducting errors from the dependent variable.** *Journal of Quantitative Spectroscopy and Radiative Transfer*, 69(6), 761-768.
- Paulo, L. D. D., Lima, R. C. D. A., & Tigre, R. (2022). **Corruption and economic growth in Latin America and the Caribbean.** *Review of Development Economics*, 26(2), 756-773.

- Priya, P., & Sharma, C. (2023). **Reinforcing the effects of corruption and financial constraints on firm performance: Normal versus crisis period in developing economies.** *Economic Modelling*, 127, 106463.
- Shaw, P., & Mauro, J. A. (2023). **The macroeconomic implications of corruption in the choice to educate.** *Economic Systems*, 47(2), 101074.
- Shrestha, N. (2020). **Detecting multicollinearity in regression analysis.** *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Tatahi, M., Cetin, E. I., & Cetin, M. K. (2016). **The cause of higher economic growth: assessing the long-term and short-term relationships between economic growth and government expenditure.** *Macroeconomic Dynamics*, 20(1), 229-250.
- Teichmann, F., Falker, M. C., Boticiu, S., & Sergi, B. S. (2023). **Business to government (B2G) corruption and resource misallocation.** The case of China at the municipal level. *Journal of Economic Criminology*, 1, 100005.
- Ucan, O., Akyildiz, A., & Maimaitiaili, M. (2016). **The relationship between export and economic growth in Turkey.** *European Scientific Journal*, (Special Edition).
- Usman, K., & Bashir, U. (2022). **The causal nexus between imports and economic growth in China, India and G7 countries: granger causality analysis in the frequency domain.** *Heliyon*, 8(8).
- Veracierto, M. (2008). **Corruption and innovation.** *Economic Perspectives*, 32(1).
- Vial, V., & Hanoteau, J. (2010). **Corruption, manufacturing plant growth, and the Asian paradox: Indonesian evidence.** *World Development*, 38(5), 693-705.
- Vichit-Vadakan, J. (2017). **Public ethics and corruption in Thailand.** In *Public administration in Southeast Asia* (pp. 79-94). Routledge.
- Wu, S., Li, B., Nie, Q., & Chen, C. (2017). **Government expenditure, corruption and total factor productivity.** *Journal of cleaner production*, 168, 279-289.

ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร กรณีศึกษารณาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์

Factors Affecting Loan Default: The Case of Bank for Agriculture and
Agriculture Cooperative, Mae Wong Branch, Mae Wong District,
Nakhon Sawan Province

คณิศร กลิ่นขจร^{1*} และปาริชาติ ราชประดิษฐ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kanisorn Klinkajon^{1*} and Parichart Rachapradit²

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร และเพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์การผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่วงก์ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ ผลศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ และนำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมทางการเงิน และนำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์ทางลบ ส่วนใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ทางบวก สามารถอธิบายโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรได้ร้อยละ 93.2

คำสำคัญ: 1) การผิดนัดชำระหนี้ 2) ความเข้าใจทางการเงิน 3) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The purposes of this quantitative research were to study the factors affecting loan default and to create the model of loan default forecasting of Agriculture and Agriculture Cooperative bank, Mae Wong branch, Mae Wong district, Nakhon Sawan province by using a questionnaire as a research instrument. The sample was 400 of loan clients of Mae Wong branch, Mae Wong district, Nakhon Sawan province. The statistical analysis was Logistic Regression Analysis. The results showed that Financial Behavior, Specialized Policy and Purpose of borrowing affected loan default. The Financial Behavior and Purpose of borrowing were relationship in a negative direction, whereas Specialized Policy was relationship in a positive direction which can explain of loan default opportunity at 93.2 percent.

Keywords: 1) Loan Default 2) Financial Literacy 3) Agriculture and Agriculture Cooperative Bank

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

Email: kanisornkl65@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

ภาคการเกษตรเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย (กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์, 2564) ซึ่งประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทางการเกษตรติดต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกเพื่อสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันคือ ฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรที่ยังมีปัญหาค่าความยากจน ปัญหาหนี้สินที่เพิ่มพูน ซึ่งเกษตรกรไทยมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สินอยู่ที่ 1.2 เท่า (จิรัฐ เจนพิงพร, 2565) ซึ่งเหตุผลหลักมาจากเกษตรกรทำการเกษตรแล้วขาดทุนอย่างต่อเนื่องจึงต้องกู้เงินเพื่อลงทุนทำการเกษตรในฤดูกาลถัดไปเพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรมีภาระหนี้สินที่ต้องชำระดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น โดยไม่มีกำลังที่จะจ่ายคืนเงินต้น อีกทั้งภาคการเกษตรของไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันค่อนข้างต่ำ ขาดการพัฒนาเป็นเวลานาน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

จากปัญหาค่าความเดือดร้อนของเกษตรกรดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมอบหมายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายเพื่อช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระปัญหาทางการเงินให้แก่ลูกค้า โดยเน้นให้ความช่วยเหลือด้านสภาพคล่องและเร่งปรับโครงสร้างหนี้ อาทิ การพักชำระหนี้ต้นเงินและดอกเบี้ยเงินกู้ การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การช่วยเหลือลูกหนี้ด้วยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เชิงป้องกัน การแก้ไขหนี้ด้วยคุณภาพ (NPLs) และการให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่องแก่ลูกหนี้ที่มีศักยภาพ แต่ในขณะเดียวกันพบว่าอัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) มีอัตราเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับเงินให้สินเชื่ออย่างต่อเนื่อง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2566) จากรายงานผลการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่वंก อำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566 พบว่าในปี 2565 และในปี 2566 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่वंก มีอัตราส่วนหนี้ค้างชำระต่อเงินกู้คงเหลือ (NPLs) สูงกว่าภาพรวม ธ.ก.ส. ทั้งประเทศ และเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งผลกระทบหลักเกิดจากลูกหนี้ที่ออกจากโครงการพักชำระหนี้โครงการต่าง ๆ ที่ครบกำหนด ทำให้เกิดดอกเบี้ยยกมาต้นปีและทำให้ดอกเบี้ยในปีปัจจุบันทวีเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดระยะเวลาและปล่อยให้หนี้ค้างชำระ หรือบางครั้งอาจชำระหนี้ได้ แต่กู้เงินจากที่อื่นเพื่อนำมาชำระหนี้ที่ธนาคารอีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้เกษตรกรเป็นหนี้อย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเกษตรกรลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่वंก มีอัตราส่วนหนี้ค้างชำระต่อเงินกู้คงเหลือ (NPLs) สูงกว่าภาพรวมของประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีรายได้ลดลง มีภาระค่าใช้จ่ายในการสำรองค่าเผื่อหนี้สูญและมีภาระค่าใช้จ่ายในการติดตามหนี้ค้างชำระมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาและพยากรณ์การผิดนัดชำระหนี้ รวมถึงการปรับตัวของเกษตรกรในการป้องกันปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ อันจะกระทบถึงสถานะความมั่นคงของธนาคาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์การผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลสินเชื่อ

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2550 อ้างถึงใน ปัญจรัตน์ หนูสิงห์, 2561 และพิกุล โตเยี่ยม, 2564) อธิบายว่าการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อ ต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เริ่มให้สินเชื่อแก่ลูกค้า การพิจารณารายได้ของผู้กู้

วัตถุประสงค์ของการกู้ และหลักประกันในการกู้ เป็นต้น โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ 7C's Credit ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ (Character) 2) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) 3) เงินทุน (Capital) 4) หลักประกัน (Collateral) 5) สภาพทางเศรษฐกิจ (Condition) 6) ประเทศที่ติดต่อด้วย (Country) 7) การควบคุมฐานะทางการเงิน (Control)

นอกจากหลักการวิเคราะห์ 7C's Credit ที่ใช้ในการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ ยังมีนโยบายการให้สินเชื่อ 5P's Policy เป็นแนวทางการวิเคราะห์เครดิต โดยมีหลักการพิจารณาสินเชื่อ (ดารณี พทุทธิบูลย์, 2530) อ้างถึงใน โฉมลักษณะ สวรรณกาญจน์, 2564 และสุพัตรา มนัสชล, 2560) ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ (Purpose) 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (People) 3) การชำระหนี้ (Payment) 4) การป้องกันความเสี่ยง (Protection) 5) ความเจริญก้าวหน้าของกิจการ (Prospect)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ด้านการเงิน (Financial Literacy)

การวัดระดับทักษะความรู้ทางการเงิน เป็นการวัดความรู้ความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการเงิน ความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงทักษะแรงจูงใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าระดับทักษะความรู้ทางการเงินจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านความรู้เพียงองค์ประกอบเดียวไม่ได้ ซึ่งเรื่องการเงินนั้นรู้อย่างเดียวไม่พอ ต้องนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันด้วย แต่การที่บุคคลจะนำความรู้ที่มีไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทักษะคติทางการเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ดลิตา อมรهما นนท์ และ แสงอรุณ อิศระมาลัย, 2562)

ดังนั้นการวัดระดับทักษะความรู้ทางการเงิน จึงนำเอาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมทางการเงิน (FK + FA + FB) รวมไว้ด้วยกันตามแบบของ The Organization for Economic Cooperation and Development: OECD (2012) ที่มีแนวทางการประมวลผลการวัดทักษะความรู้ทางการเงินที่ยอมรับในหลายประเทศ

จากผลการศึกษาและการวัดระดับทักษะทางการเงินของ OECD (2012) เมื่อนำปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย ทักษะคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ แล้ว พบว่า ระดับทักษะทางการเงินนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานภาพต่าง ๆ ด้วย เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และปัจจัยรสนิยมด้านความเสี่ยง (Risk preference) เป็นต้น โดยปัจจัยต่างๆ จะมีผลต่อระดับทักษะทางการเงินในทิศทางที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ในประเทศที่มีระดับทักษะทางการเงินที่ต่ำ ก็จะมีความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงินอยู่ในระดับต่ำไปด้วย โดยงานวิจัยของ Chiara Monticone (2011) ได้กล่าวว่า ระดับทักษะทางการเงินที่ต่ำ ไม่ได้หมายถึงผลลัพธ์ในการตัดสินใจทางการเงินที่ย่ำแย่ ตรงกันข้ามที่ได้รับคำแนะนำทางการเงินที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการทางการเงิน

3. แนวคิดมูลเหตุของการผิดนัดชำระหนี้

ชนินทร์ พิทยาวิจิ (2534 อ้างถึงใน ศุภรา ทองไชร์, 2561, วิภา ผิวผ่อง, 2561, ภาพิมล เลหาภณี, 2562) การค้างชำระหนี้ หมายถึง การที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้ นับจากวันที่ครบกำหนดชำระเงินตามงวดที่กำหนดในสัญญา และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจาก การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาขอสินเชื่อแม้ว่าได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอกู้แล้วก็ตาม แต่ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อตัวลูกหนี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล อุบัติภัย หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

จากงานวิจัยของ พัชรินทร์ มาบุญ (2559) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร ศุภการัง (2562) พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการค้าชำระหนี้ อย่างมีนัยสำคัญ โดยล้วนเกิดจากปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) ได้แก่ ภัยธรรมชาติ ภัยแล้ง โรคระบาด ความอุดมสมบูรณ์ของที่ดิน นโยบายทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว และภาวะทางการเมือง เป็นต้น และงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีพอ (2564)

กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรได้รับความเสียหาย เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่มีมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร ไม่ตรงกับปัญหาของเกษตรกรจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้

2. เกิดจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในธนาคารที่เป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย การประเมินราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เหมาะสม นโยบายช่วยเหลือจากธนาคาร เป็นต้น

จากงานวิจัยของ สกลกาญจน์ เทียนสมบูรณ์ (2560) พบว่า ปัจจัยภายใน อันได้แก่ วงเงินที่ผู้กู้ได้รับอนุมัติ มีอิทธิพลในการพยากรณ์สถานะการผิดนัดชำระหนี้ โดยอธิบายไว้ว่า หากวงเงินที่ได้รับอนุมัติมากเกินไปเกินแหล่งที่มาของรายได้ ย่อมส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะเกิดการผิดนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้นตามด้วย และงานวิจัยของ Sunil Sangwan (2020) กล่าวว่า การปล่อยสินเชื่อเงินกู้สูงกว่าการพิจารณารายได้และความสามารถในการจ่ายชำระส่งผลทำให้ต้นทุนการกู้ยืมสูงขึ้นและเกิดโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้

3. ปัจจัยที่เกิดจากตัวลูกหนี้ สุรพงษ์ ปราบปราม (2565) กล่าวว่า ปัจจุบันเกษตรกรเกิดปัญหาการก่อภาระหนี้สินที่ไม่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ ผลกระทบโดยตรงไม่ว่าจะเป็น การซื้อเงินสดและการผ่อนชำระที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายก่อนแต่สามารถที่จะนำสินค้ามาใช้ก่อนแล้วค่อยผ่อนที่หลังก็ได้ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรติดกับดัก ทำให้เกษตรกรก่อหนี้โดยไม่จำเป็นและไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของตนเอง จนเป็นการสร้างหนี้สินครัวเรือนขึ้นมา ซึ่งเมื่อมีรายได้เข้ามาจะต้องนำรายได้ส่วนหนึ่งไปชำระหนี้ในส่วนนี้ทำให้เกษตรกรไม่สามารถหลุดพ้นจากวังวนภาระหนี้สินได้

จากงานวิจัยของ นภดล อังคนาวีศัลย์ (2562) สอดคล้องกับ โฉมลักษณ์ สุวรรณกาญจน์ (2564) พบว่า การนำเงินไปใช้ผิดวัตถุประสงค์เป็นสาเหตุหลักของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ ทศนีย์ ศรีพอ (2564) กล่าวว่า ปัจจัยจากส่วนบุคคลที่เกิดจากลูกหนี้ คือ การนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าก่อนที่จะนำเงินมาชำระหนี้กับธนาคาร ซึ่งสาเหตุมาจากลูกคามีหนี้หลายทางเป็นหนี้จากสถาบันการเงินอื่นและหนี้นอกระบบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะภัยทางศีลธรรม (Moral Hazard)

ชินินทร์ มีโชค (2554) ภาวะภัยทางศีลธรรม คือ การไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลในโลกของความเป็นจริงนั้น โอกาสที่จะมีข้อมูลที่เท่าเทียมกันนั้นเป็นไปได้ไปยาก ทำให้การปรับตัวทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคทำได้ไม่สมบูรณ์ผลคือ เกิดกำไรส่วนเกินหรือผลประโยชน์ส่วนเกินในการผลิตหรือการบริโภคเกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัญหาระดับสถาบันหรือปัจเจกบุคคล โดยการไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลก่อให้เกิดปัญหาสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัญหา Adverse Selection และ Moral Hazard ได้แก่ พฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อแบบหละหลวม และวิกฤตการณ์ทางการเงิน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

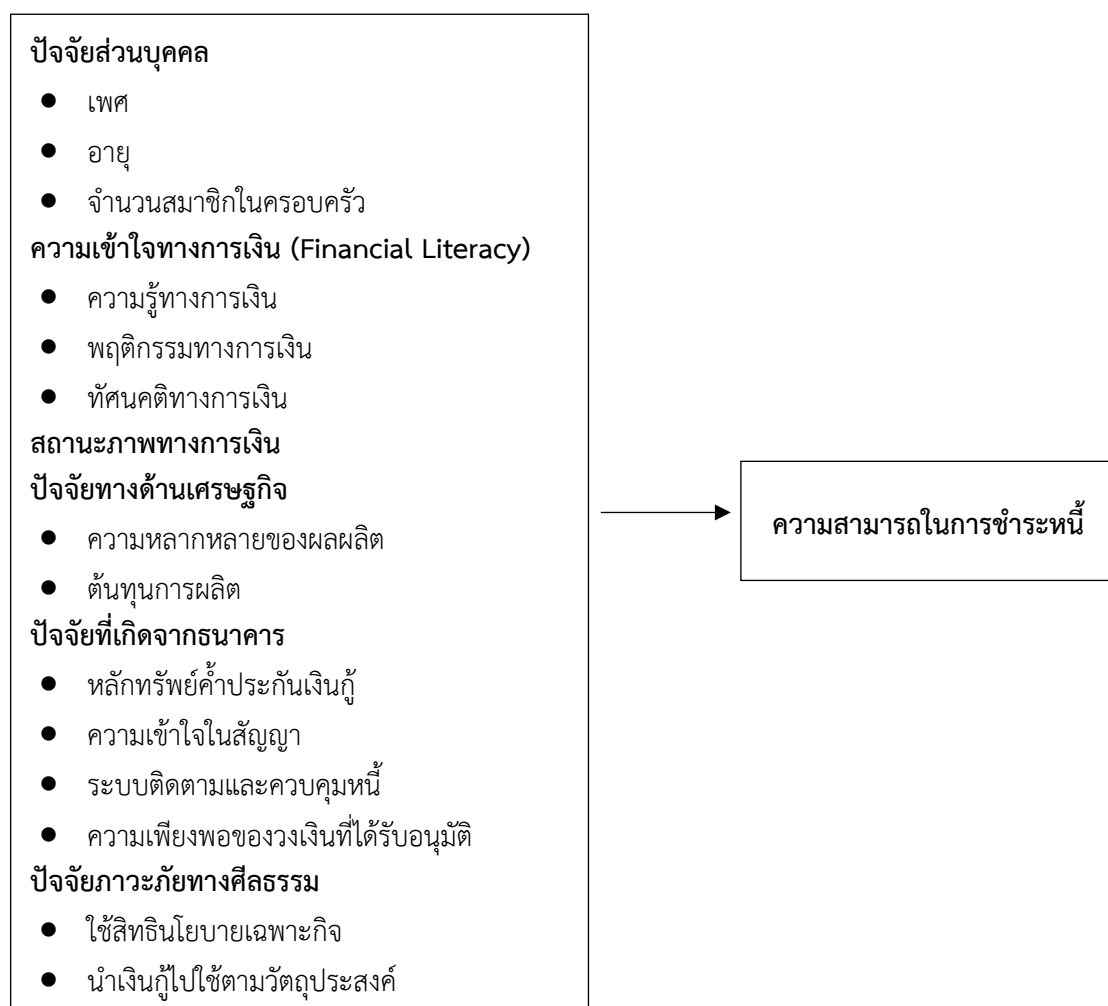
กัปพล ผิวสานต์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยศึกษาค้นคว้าเอกสารและบทความทางวิชาการ งานวิจัย และทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ f-test ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร ในเขตพื้นที่อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ รายได้เกษตรกร รายได้เสริม หนี้สินรวม และภาระหนี้ภายในปี มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร ในเขตพื้นที่อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์ และปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน ทั้ง 3 ด้าน ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร ในเขตพื้นที่อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์

เกียรตินิยม ภัทรวดี (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสินเขตพระโขนง มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการกู้เงิน ของปัจจัย ผลักดันที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสินเขตพระโขนง และเพื่อศึกษาอิทธิพล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการกู้เงินมีผลต่อปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มจากการเข้ารับบริการของลูกหนี้ สินเชื่อที่ธนาคารออมสิน เขตพระโขนง จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหา ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ และ 2) ลักษณะการกู้ เงิน ด้านระยะเวลา การชำระคืน และเงื่อนไขการผ่อนชำระมีผลต่อปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ ของลูกหนี้สินเชื่อ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของปัจจัยที่มีผลต่อการ เกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสินเขตพระโขนง พบว่า การให้บริการของธนาคาร และ พฤติกรรมของผู้กู้มีอิทธิพลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยความเข้าใจทางการเงิน ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกิดจากธนาคาร และปัจจัยภาวะภัยทางศีลธรรม มีผลต่อการผัดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंงก์ จังหวัดนครสวรรค์

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้ำเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंงก์ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจากการจัดชั้นหนี้ทั้ง 5 ชั้นของการวิจัย จากสถานะไม่ผัดนัดชำระหนี้ร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างสถานะผัดนัดชำระหนี้ก็ร้อยละ 50

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจากการจัดชั้นหนี้ทั้ง 5 ชั้น

หน่วย : ราย

ชั้นที่	ลูกหนี้ค้ำชำระ (เดือน)	การจัดชั้น	สถานะการผัดนัดชำระหนี้	กลุ่มตัวอย่าง	รวม
1	ไม่เกิน 1 เดือน	ชั้นปกติ	ไม่ผัดนัดชำระหนี้	100	200
2	เกินกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 3 เดือน	ชั้นกล่าวถึงเป็นพิเศษ	ไม่ผัดนัดชำระหนี้	100	
3	เกินกว่า 3 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน	ชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน	ผัดนัดชำระหนี้	65	200
4	เกินกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 12 เดือน	ชั้นสงสัย	ผัดนัดชำระหนี้	65	
5	เกินกว่า 12 เดือนขึ้นไป	ชั้นสงสัยจะสูญ	ผัดนัดชำระหนี้	70	
รวมทั้งสิ้น				400	400

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

เพศ และสถานะหนี้ ธ.ก.ส. ในปัจจุบัน จำแนกเป็น หนี้ปกติและหนี้ค้ำชำระ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Simple Dichotomy question)

อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกเป็น จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้จากการทำงาน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ไม่มีรายได้จากการทำงาน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเข้าใจทางการเงิน (Financial Literacy) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจากการวัดระดับทักษะทางการเงินที่เป็นสากลของ Lusardi and Mitchell (2006) และ OECD (2012) เป็นหลัก อ้างอิงจากทางธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นในการวัดทักษะทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ความเข้าใจทางการเงินด้านความรู้ทางการเงิน (FK) ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ คะแนนเต็ม 5 คะแนน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก ได้ 1 คะแนน

ตอบผิดและไม่ทราบ ได้ 0 คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความเข้าใจทางการเงินด้านความรู้ทางการเงิน ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 0 - 2 คะแนน หมายถึง มีทักษะความรู้ทางการเงินต่ำ

ระดับคะแนน 3 - 4 คะแนน หมายถึง มีทักษะความรู้ทางการเงินปานกลาง

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีทักษะความรู้ทางการเงินสูง

2.2 ความเข้าใจทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงิน (FB) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) กำหนดระดับแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ ลิเกิร์ต (Likert Scales)

2.3 ความเข้าใจทางการเงินด้านทัศนคติทางการเงิน (FA) ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) กำหนดระดับแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ ลิเกิร์ต (Likert Scales)

ในส่วนที่ 2.2-2.3 นำผลคะแนนที่ได้มาแปลความหมายออกเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีทักษะระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีทักษะระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีทักษะระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีทักษะระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีทักษะระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สถานะภาพทางการเงิน ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบตอบค่าที่จะใช้ในการคำนวณหาสถานะภาพทางการเงิน คำนวณได้จาก (รายได้ของสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อปี – รายจ่ายของสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อปี) หารด้วยหนี้สินทั้งหมดต่อปี) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนประเภทผลผลิตรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนรวมกันโดยเฉลี่ยต่อปี ค่าใช้จ่ายของสมาชิกในครัวเรือนรวมกันโดยเฉลี่ยต่อปี ภาระหนี้สินเกษตรกร หลักทรัพย์ค้ำประกัน และผู้มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของเกษตรกรที่ส่งผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่เกิดจากธนาคาร และปัจจัยภาวะภัยทางศีลธรรม (Moral hazard) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 11 ข้อ ซึ่งกำหนดระดับแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ ลิเกิร์ต (Likert Scales)

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาแปลความหมายออกเป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษารวม 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.912

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชำระหนี้ของเกษตรกร กรณีศึกษารณาคาร์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบจำลองโดยกำหนดตัวแบบสมการถดถอย (Binary Logistic Regression) เพื่อประมาณความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งตัวแปรตามกำหนดให้ 1 คือลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ และ 0 คือลูกหนี้ปกติ

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง จะใช้วิธีการประมาณความน่าจะเป็นโดยการคัดเลือกตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ด้วยวิธี (Enter Method)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การสร้างแบบจำลองพยากรณ์การผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ เป็นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 15 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน ทศนคติทางการเงิน สถานะภาพทางการเงิน ความหลากหลายของผลผลิตต้นทุนการผลิต หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ความเข้าใจในสัญญา ระบบติดตามและควบคุมหนี้ ความเพียงพอของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ และนำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นแบบจำลองโลจิสติกส์แบบสองทางเลือก (Binary Logit Model) วิเคราะห์ด้วยความถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) นำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ด้วยวิธี Enter มีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้ำเงินกู้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการสร้างแบบจำลอง พบว่า มี 1 ตัวแปร มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ พฤติกรรมทางการเงิน และมี 2 ตัวแปร มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ และนำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัว สามารถอธิบายโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรได้ร้อยละ 93.2 โดยสมการถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำนายการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรได้ถูกต้องทั้งหมดร้อยละ 97.8 (ตาราง 2)

ตาราง 2 แบบจำลองพยากรณ์การผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอม่วงก่ จังหวัดนครสวรรค์

ตัวแปรอิสระ	Coefficient (B)	Exp (B)	Significance
Constant	2.793	16.334	0.716
เพศ (X ₁)	-0.998	0.369	0.227
อายุ (X ₂)	0.148	1.160	0.763
จำนวนสมาชิกมีรายได้ในภาคเกษตร (X ₃)	-0.283	0.753	0.582
ความรู้ทางการเงิน (X ₄)	-0.176	0.839	0.605

ตัวแปรอิสระ	Coefficient (B)	Exp (B)	Significance
พฤติกรรมทางการเงิน (X ₅)	-4.152**	0.016	0.000
ทัศนคติทางการเงิน (X ₆)	1.400	4.054	0.309
สถานะภาพทางการเงิน (X ₇)	-1.191	0.304	0.160
ความหลากหลายของผลผลิต (X ₈)	-0.268	0.765	0.573
ต้นทุนการผลิต (X ₉)	-0.091	0.913	0.924
หลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ (X ₁₀)	0.000	1.000	0.508
ความเข้าใจในสัญญา (X ₁₁)	1.742	5.709	0.198
ระบบติดตามและควบคุมหนี้ (X ₁₂)	1.768	5.860	0.078
ความเพียงพอของวงเงินที่ได้รับอนุมัติ (X ₁₃)	-0.345	0.708	0.496
ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ (X ₁₄)	1.827*	6.213	0.014
นำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (X ₁₅)	-1.792*	0.167	0.002
-2 Log likelihood	74.213		
Cox & Snell R ²	0.699		
Nagelkerke R ²	0.932		
Percentage Correct	97.8		
N	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมด 15 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมทางการเงินมีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกรมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) ลดลงเท่ากับ 4.152 (Sig = 0.000) รองลงมาคือ ปัจจัยใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.827 (Sig = 0.014) และ ปัจจัยนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) ลดลงเท่ากับ 1.792 (Sig = 0.002)

จากการทดสอบแบบจำลองพยากรณ์การผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์ โดยวิธี Logistic Regression สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมทางการเงินมีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ปัจจัยการนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ และ ปัจจัยใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

โดยสรุปจากการแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ที่เหมาะสมได้ดังนี้

$$Y_i = 16.334 + (0.016)X_5 + (6.213)X_{14} + (0.167)X_{15}$$

และหากพิจารณาความน่าจะเป็นของการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกรจากค่า Odd ratio จากค่า Exp(B) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางการเงิน ด้านการใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ และด้านนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ มีผลต่อการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอแม่वंก จังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถเขียนอธิบายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมทางการเงิน (X_5) เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน (X_5) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมทางการเงินและการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร 4.152 และพบว่า พฤติกรรมทางการเงินช่วยลดโอกาสในการผิมนัดชำระหนี้ 0.016 เท่า [$\text{Exp}(B) = 0.016$] ซึ่งหมายความว่า หากเกษตรกรมีพฤติกรรมในการบริหารเงิน การกู้ยืมเงิน การออม และการวางแผนรายรับรายจ่ายให้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย จะมีโอกาสผิมนัดชำระหนี้ที่น้อยกว่าเกษตรกรที่ไม่มีพฤติกรรมในการบริหารทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัชชกร คำพวงษ์ (2562) พบว่า การขาดการวางแผนทางการเงิน และการขาดความเข้าใจในการกู้ยืมทางการเงิน เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติมาภรณ์ แก้วทองคำ (2565) พบว่า การขาดความรู้ทางการเงิน ไม่มีการเก็บออมเงินและไม่มีการจัดทำบัญชีครัวเรือนของตนเอง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของลูกค้าหนี้สินเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัปพล ผิวสานต์ (2564) พบว่า ปัจจัยทักษะทางการเงินในด้านพฤติกรรมทางการเงินต่างกัน มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกรแตกต่างกัน โดยอธิบายไว้ว่า ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระหนี้จะส่งผลต่อการชำระหนี้ โดยเกษตรกรที่มีความรู้ความเข้าใจในการชำระหนี้จะมีการชำระหนี้ที่ดีกว่าเกษตรกรที่ไม่มีความรู้หรือความเข้าใจ และสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) พบว่า คนไทยมีคะแนนพฤติกรรมดีที่สุดในเรื่องการตัดสินใจทางการเงิน รองลงมาคือเรื่องการไต่ตรองก่อนซื้อ และการเลือกวิธีออมที่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับ คือการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินก่อนซื้อหรือใช้บริการ การบริหารจัดการเงินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้ และการจัดสรรเงินก่อนใช้โดยเรื่องการบริหารจัดการเงินเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้นั้นยังเป็นหัวข้อที่คนไทยได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

2. ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ (X_{14}) เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร พบว่า ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ (X_{14}) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจและการผิมนัดชำระหนี้ของเกษตรกร 1.827 และพบว่า ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจช่วยเพิ่มโอกาสในการผิมนัดชำระหนี้ 6.213 เท่า [$\text{Exp}(B) = 6.213$] ซึ่งหมายความว่า หากเกษตรกรมีความประสงค์ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจมาก จะมีโอกาสผิมนัดชำระหนี้มากกว่าเกษตรกรที่มีความประสงค์ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจน้อยหรือไม่มี ความประสงค์ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า นโยบายช่วยเหลือจากธนาคาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ออกนโยบายเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ โดยเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกษตรกรมาชำระหนี้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการผิมนัดชำระหนี้ หากเกษตรกรรอโครงการช่วยเหลือจากทางธนาคาร เกษตรกรก็จะไม่มาชำระหนี้ในช่วงเวลาอื่น จะรอแต่การช่วยเหลือจากธนาคาร เพราะคิดว่ามาตรการที่ออกมาจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดภาระหนี้ของตนเองลง ทำให้เกิดการรอช่วยเหลือจากธนาคารเพียงอย่างเดียว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนินทร์ มีโกศิ (2554) ที่กล่าวว่า เมื่อสถาบันการเงินเริ่มปล่อยสินเชื่อจำนวนมากให้กับผู้กู้ สถาบันการเงินอาจไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้กู้เสมอไป ดังนั้น อาจนำไปสู่การผิมนัดชำระหนี้หรืออาจส่งผลกระทบต่อรายได้และการตั้งสำรองหนี้ของธนาคาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากผู้กู้ อาจไม่สามารถชำระคืนเงินกู้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัตน์ จันทรัตน์ และลัทพร รัตนวรารักษ์ (2566) พบว่า มาตรการพักหนี้เกษตรกรไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาหนี้ได้อย่างยั่งยืน เห็นได้จากเกษตรกรที่เข้ามามาตรการพักหนี้ มียอดหนี้สูงขึ้นกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้ามามาตรการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเกิดจาก 1) 77 % ของลูกหนี้ที่เข้าร่วมมาตรการ ได้รับสินเชื่อใหม่ระหว่างการพักหนี้ และ 2) 50 % ของลูกหนี้ที่เข้าร่วมมาตรการ ขาดการจ่ายภาระดอกเบี้ยที่ยังเดินอยู่ และพบว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีศักยภาพในการกู้และชำระหนี้อยู่แล้ว เมื่อเข้าร่วมมาตรการพักหนี้ กลับมีหนี้เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มการผิมนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้นกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะลูกหนี้กลุ่มนี้เกิด moral hazard และขาดวินัยทางการเงิน

มากขึ้น โดยมีการขอสินเชื่อเพิ่มเติมในปริมาณมาก ในช่วงที่อยู่ในมาตรการพักหนี้ ดังนั้น การพักหนี้จึงยังส่งผลต่อผิวนัดชำระหนี้เพิ่มขึ้น

3. นำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (X₁₅) เมื่อควบคุมปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการผิวนัดชำระหนี้ของเกษตรกร พบว่า นำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ (X₁₅) มีความสัมพันธ์ทางลบกับการผิวนัดชำระหนี้ของเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธระหว่างนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์และการผิวนัดชำระหนี้ของเกษตรกร 1.792 และพบว่า การนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ช่วยลดโอกาสในการผิวนัดชำระหนี้ 0.167 เท่า [Exp(B) = 0.167] ซึ่งหมายความว่า หากเกษตรกรมีการนำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ จะมีโอกาสผิวนัดชำระหนี้ต่ำกว่าเกษตรกรที่นำเงินกู้ออกไปใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกตล อังคณาวิศิษฐ์ (2562) และโฉมลักษณ์ สุวรรณกาญจน์ (2564) พบว่า การนำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์เป็นสาเหตุหลักของการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีพอ (2564) พบว่า ปัจจัยจากส่วนบุคคลที่เกิดจากลูกหนี้ คือ การนำเงินไปชำระหนี้ภายนอกที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าก่อนที่จะนำเงินมาชำระหนี้กับธนาคาร ซึ่งสาเหตุมาจากลูกค้ำมีหนี้หลายทางเป็นหนี้จากสถาบันการเงินอื่นและหนี้นอกระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anduaem Kassegn (2022) พบว่า วัตถุประสงค์ในการกู้ยืมส่งผลต่อการชำระคืนเงินกู้ของเกษตรกรรายย่อยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายผลการวิจัยไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเงินเป็นอีกปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ ซึ่ง 55% ใช้เงินกู้เพื่อจุดประสงค์ด้านการผลิต ในขณะที่ 45% ใช้เงินกู้เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Werema and Opanga (2016) พบว่า ผู้กู้จะมีการผิวนัดชำระหนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่นำเงินกู้ออกไปใช้เพื่อการบริโภคแทนการผลิต จึงส่งผลให้โอกาสที่จะผิวนัดชำระหนี้ยิ่งมากขึ้น ขณะที่งานวิจัยของ กมลชนก เข้มทอง (2562) และเกียรติมาภรณ์ แก้วทองคำ (2565) พบว่า พฤติกรรมของผู้กู้ ด้านการนำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ โดยอธิบายว่า ลูกหนี้มีภาระหนี้สินหลายทางและไม่สามารถชำระหนี้ เนื่องจากลูกหนี้มีภาระใช้จ่ายง่ายในครอบครัวสูง จึงส่งผลต่อการนำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ ดังนั้น การนำเงินกู้ออกไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ จึงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการชำระหนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมทางการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านพฤติกรรมทางการเงิน โดยสนับสนุนองค์ความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน แผนธุรกิจ แผนการใช้เงินทุน รวมทั้งปลูกฝังวินัยการออม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพของเกษตรกร อันเป็นรากฐานที่สำคัญในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจในการบริหารทางการเงิน เพื่อให้การก่อหนี้มีความเหมาะสมกับความสามารถในการหารายได้

1.2 ใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรมีการอบรมประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรทั่วถึงทุกราย เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ทราบถึงการดำเนินงานสินเชื่อระหว่างเกษตรกรลูกค้ำกับธนาคาร ในเรื่องของการใช้สิทธินโยบายเฉพาะกิจ โดยประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีและข้อเสียให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการหนี้และการวางแผนเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อผลในการชำระหนี้ตามกำหนดและป้องกันการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs)

1.3 นำเงินกู้ออกไปใช้ตามวัตถุประสงค์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรตรวจสอบการใช้จ่ายเงินของเกษตรกรลูกค้ำอย่างถี่ถ้วน โดยการสอบถามถึงการทำกิน ผลผลิตที่ได้ การออกตรวจพื้นที่การทำกินของเกษตรกรเพื่อลดความเสี่ยงในการนำเงินกู้ออกไปใช้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่อาจส่งผลการเกิดหนี้ค้างชำระสูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกร และสาเหตุที่เกษตรกรค้างชำระ เพื่อสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยอาศัยข้อมูลลูกหนี้ย้อนหลัง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างไปตามสถานการณ์ ดังนั้น ควรมีการศึกษาข้อมูลจากลูกหนี้ปัจจุบันเป็นระยะ เพื่อให้ทราบปัญหาและแนวทางแก้ไขให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันได้มากขึ้น

2.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลของเกษตรกรที่ผิดนัดชำระหนี้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่อำเภอใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรอย่างแท้จริง และนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อวางแผนป้องกันการผิดนัดชำระหนี้ของเกษตรกรต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

กมลชนก เข้มทอง. (2562). ปัญหาจำนวนหนี้ค้างชำระไม่เกิน 3 เดือน (SM3) ของศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้เขตอุทัยธานีเพิ่มขึ้น. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 และแนวโน้มปี 2566. กรุงเทพฯ: กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร.

กัปพล ผิวสานต์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของเกษตรกร อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

กิตติศักดิ์ ทอมีทิพย์. (2564). พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย: ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. วารสารพัฒนศาสตร์, 4(1), 132-162.

เกียรติมาภรณ์ แก้วทองคำ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของลูกหนี้สินเชื่อ ธนาคารออมสิน เขตพระโขนง. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

จิรัฐ เจนพิงพร. (27 กันยายน 2565). เปลี่ยนวงจรชีวิตเกษตรกรจาก “วงจรตดอย” สู่ “วงจรโอกาส”. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.bot.or.th>

โฉมลักษณ์ สุวรรณกาญจน์. (2564). ปัจจัยสาเหตุและแนวทางการลดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ธนาคารออมสินเขตสงขลา 2. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, สงขลา.

ชนินทร์ มีโกคี. (2554). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดลิตา อมร همانนท์ และ แสงอรุณ อิศระมาลัย. (2562). ทักษะความรู้ทางการเงินคืออะไร เหตุใดจึงสำคัญ. วารสารบริหารธุรกิจนิต้า, 25(4), 51-80.

ทัชชกร คำพงษ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทัศนีย์ ศรีพอ. (2564). แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) บัตรเกษตรกรสุขใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ธนาภัทร ศุภการัง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของลูกหนี้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2566). คู่มือการปฏิบัติงานสินเชื่อเล่ม 1-4. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (31 มีนาคม 2566). รายงานทางการเงินประจำปี ปีบัญชี 2565. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.baac.or.th/th/content-about>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (29 กันยายน 2566). หลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้และการกันเงินสำรองของสถาบันการเงินตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th>.
- นภดล อังคนาวินิจฉัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนเงินคงค้างชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ขอประนอมหนี้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ปัญจรัตน์ หนูสิงห์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพัทลุง. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พัชรินทร์ มาบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการค้างชำระหนี้ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรภูเวียง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- พิกุล โตเอี่ยม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกผู้กู้เงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. การค้นคว้าอิสระ ropic.ม., บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ภาพิมล เลหาวิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อที่ส่งผลให้เกิด NPLs ของธนาคารออมสินสาขาป่าตอง. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- วิภา ผิวพ่อง. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมของธนาคารออมสินเขตนนทบุรี 2. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศุภรา ทองไชว. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ NPLs กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตสงขลา 2. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สกลกาญจน์ เทียนสมบูรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การศึกษาอิสระ ศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมรศรี จันทร์รัตน์ และ ลัทพร รัตนวรารักษ์. (2566). ผลกระทบของมาตรการพักหนี้เกษตรกร. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.
- สุพัตรา มั่นสกล. (2560). ศึกษาภาพในการชำระหนี้ของผู้กู้โครงการสินเชื่อฟื้นฟู SMEs จากอุทกภัยและภัยพิบัติ ปี 2560 ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขานครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- สุรพงษ์ ปราบปราม. (2565). การแก้ไขปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทย. วิทยานิพนธ์ ropic.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11(1), 20.
- Lusardi, A. and Mitchell, O.S. (November 1, 2006). **Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing**. Retrieved July 20, 2023, from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17078/w17078.pdf

- Monticone, C. (2011). Financial literacy and pension plan participation in Italy. **Journal of Pension Economics and Finance**, Cambridge University Press, 10(4), 547-564.
- Sangwan, S. (2020). Loan repayment behavior among the clients of Indian microfinance institutions: A household-level investigation. **Journal of Human Behavior in the Social Environment**, 30(4), 474-497.
- The Organization for Economic Co-operation and Development. (January 10, 2012). **Education at a Glance 2012: OECD Indicators**. Retrieved July 20, 2023, from <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2012-en>
- Werema, S. and Opanga, K. (2016). Factors affecting clients on loan repayment for microfinance institutions: A case study of pride Arusha, Tanzania. **International Journal of Scientific and Technical Research in Engineering**, 1(8), 34-41.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

Factors Affecting the Decision to Purchase a Housing Development

Moderate Price (Main Class) in Phichit Province

วารุณี บุญชิต^{1*} และสุกิจ ขอเชื้อกลาง²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Warunee Bunchit^{1*} and Sukij Khorchurklang²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.315$) ด้านราคา ($\beta = 0.199$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.335$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณร้อยละ 78.40

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) บ้านจัดสรร

Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase a housing development moderate price (Main Class) in Phichit Province the sample group used in this study was 400 consumers who decision to purchase a housing development moderate price (Main Class) in Phichit province. A questionnaire was used to collect data and analyze it to find percentages, means and standard deviations and test the hypothesis using multiple regression analysis. The results of the research found that most consumers' opinions regarding the overall marketing mix factors are at a high level when considering each aspect. It was found that the aspect with the highest average was promotion, followed by personnel, product, price, place, process, and the lowest is physical, respectively. For the results of the hypothesis testing found that marketing mix factors consisting of product ($\beta = 0.315$), price ($\beta = 0.199$), place ($\beta = 0.222$), and promotion ($\beta = 0.335$) influenced deciding to buy a housing development Moderate price (Main Class) in Phichit Province Statistically significant at the 0.05 level of 78.40 percent.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Decision to Purchase 3) Housing Development

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: waruneeb65@nu.ac.th

² อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยที่หากรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานแล้วจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ปี 2565 เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น อาทิ ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์/การตกแต่ง และสถาบันการเงิน อสังหาริมทรัพย์แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อการพาณิชย์กรรม และเพื่อการอุตสาหกรรม โดยอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 2 ใน 3 ของมูลค่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ และตอบสนองอุปสงค์ในประเทศเป็นหลัก (วิจัยกรุงศรี, 2566) สำหรับปัจจัยภายในอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากขนาดที่อยู่อาศัยมาเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 46 โดยคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน/คอนโดที่ต้องเพียงพอและตอบโจทย์ของสมาชิกในครอบครัว พร้อมรองรับการทำงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาด้วยราคาเฉลี่ยต่อพื้นที่ใช้สอยร้อยละ 39 และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักร้อยละ 37 ขณะที่ปัจจัยภายนอกโครงการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ/เช่าที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งร้อยละ 52 ให้ความสำคัญไปที่ทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางที่สะดวกด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และความปลอดภัยในโครงการและทำเลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันร้อยละ 48 และร้อยละ 47 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นเทรนด์ที่อยู่อาศัยของคนหาบ้านยุคนี้ ที่ต้องการบ้าน/คอนโด ที่ตอบโจทย์ทั้งการอยู่อาศัยและการดำเนินชีวิตด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก หรือมีศักยภาพที่จะเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ โครงการที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะยังเพิ่มโอกาสให้ที่อยู่อาศัยนั้นมีราคาดีและน่าสนใจมากขึ้น หากต้องการขายหรือปล่อยให้เช่าในอนาคตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้บริการเอเจนต์หรือนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เป็นผู้ช่วยให้การซื้อ/ขายที่อยู่อาศัยราบรื่นยิ่งขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ/ขายที่อยู่อาศัยผ่านเอเจนต์ต่อสงหาฯ นั้น กว่า 4 ใน 5 ร้อยละ 81 ให้ความสำคัญไปที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของเอเจนต์ ตามมาด้วยประสบการณ์ของเอเจนต์ร้อยละ 78 และชื่อเสียงของเอเจนต์ร้อยละ 71 นอกจากนี้ พบว่าร้อยละ 80 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกทำธุรกรรมซื้อ/ขายอสังหาฯ กับเอเจนต์ที่ได้รับการยืนยันตัวตน (Verified Agents) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน, 2566)

จังหวัดพิจิตร อยู่ในบริเวณภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปีซ้อนหลังร้อยละ 14.49 ต่อปี โดยโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญประกอบด้วยภาคเกษตรร้อยละ 52 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 10 และ ภาคบริการและอื่นๆ ร้อยละ 38 โดยมีพื้นที่การเกษตรประมาณ 2 ล้านไร่ มีสินค้าเกษตรสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ข้าว ด้านอุตสาหกรรมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมรวมกว่า 700 โรงงาน (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2562) จากตัวเลขทางสถิติภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ในกลุ่มสัดส่วนร้อยละ 38 ของโครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดพิจิตร เมื่อเปรียบกับสถานการณ์ที่มีการชะลอตัวของกำลังซื้อในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดพิจิตรมีการดำเนินนโยบายในการกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด โดยทำการตลาดโดยใช้สวนประสมทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์เชิงรุกในการส่งเสริมการขาย เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของวัสดุ มาตรฐานในการก่อสร้างทางด้านวิศวกรรม ความสวยงามทันสมัยของที่อยู่อาศัยทางด้านสถาปนิก ระบบสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างจุดขายให้แก่โครงการ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกระบวนการด้านการบริการมาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและแบ่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จังหวัดพิจิตรถือว่ามีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และมีกำลังซื้อของผู้บริโภคอยู่ สามารถพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ แต่จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และทันต่อสถานการณ์การในตลาด การแข่งขันที่เข้มข้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น และสามารถใช้เวลาตัดสินใจได้นานขึ้น โดยเฉพาะ

ในทำเลที่มีโครงการเปิดตัวเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน
ประสมทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค (ธัช สหเมธาพัฒน์, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับ
ปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เข้าถึง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรอย่างแท้จริง นำไป
พัฒนาปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปาน
กลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง
(Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่
ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้
ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด
และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ดังที่ พุทธิพงษ์ เอี่ยมสะอาด (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง การแสดงออกของลูกค้ำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สินค้ามาครอบครอง
หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยผ่านขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังซื้อ
และหทัยทัต มณีชาติ (2562) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการ
รับรู้ปัญหาการแสวงหา การเลือก การซื้อการใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้สินค้า
เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอนนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการ
ตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า
สินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อ
เมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อ
การซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และจะเห็นได้ว่า ทางธุรกิจมีความจำเป็นต้อง
ศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของ
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการ
แสดงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัย
ส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น
ทางธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทาง
การตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ก็เพื่อจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ในภาวะการณ์
แข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัว
แปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ
กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นส่วนประสมของการตลาดที่มีการประสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service

Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการบริการโดยเฉพาะ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนในการทำธุรกิจด้านการบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สอดคล้องกับ Johnston (2013) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้นดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อนั้นจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิกันต์ จันแปงเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจำแนกตามประเภทโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร และจำแนกตามประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรแบรนด์ดังของบริษัทใหญ่ระดับประเทศกับแบรนด์ดังระดับภูมิภาค แต่สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคม และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยว

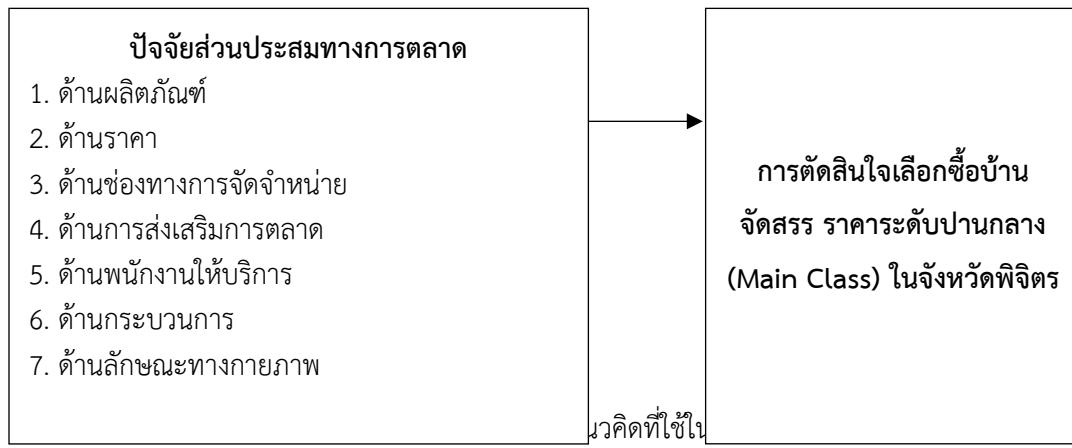
อนันต์ เจนเลื้อย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวม เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ด้านการค้นหาข้อมูล และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยสำคัญต่อการพิจารณาการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร เนื่องจากมีคู่แข่งทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มีความสนใจในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อ งบประมาณในการเลือกซื้อ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และรูปแบบบ้านจัดสรรที่สนใจ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหาของงานวิจัย

5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ใช้บริการจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่มีสำนวนหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:130) ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.994 ผ่านเกณฑ์ 0.7 จึงสามารถนำไปใช้เก็บจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะใกล้แหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีงบประมาณในการเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประมาณ 3,500,001 – 4,000,000 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร จากอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร เพราะได้รับอิทธิพลจากคู่สมรส/บุตร มีระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ประมาณ 4-6 เดือน สนใจรูปแบบบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮ้าส์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.51	มาก
ด้านราคา	3.91	0.40	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.52	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	4.06	0.35	มาก
ด้านกระบวนการ	3.83	0.46	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.31	มาก
รวม	3.92	0.30	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และต่ำที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.349	0.190		-1.835	.067
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.282	0.031	0.315	9.112	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.226	0.045	0.199	5.066	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.235	0.044	0.222	5.382	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.291	0.031	0.335	9.333	0.000*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านพนักงานให้บริการ (X ₅)	0.036	0.047	0.028	0.775	0.439
ด้านกระบวนการ (X ₆)	0.054	0.043	0.054	1.243	0.214
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	-0.011	0.034	-0.008	-0.332	0.740

R² = 0.784, SEE = 0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Sig. = 0.000) ด้านราคา (X₂) (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Sig. = 0.000) แสดงว่าจะปฏิเสธ (H₀) และยอมรับ (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.335$) มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.315$) ถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) และด้านราคา ($\beta = 0.199$) ตามลำดับ โดยสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = -0.349 + 0.282 (X_1) + 0.226 (X_2) + 0.235 (X_3) + 0.291 (X_4)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.315 (X_1) + 0.199 (X_2) + 0.222 (X_3) + 0.335 (X_4)$$

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R² = 0.784) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตรอยู่ร้อยละ 78.40

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคา ระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบของบ้านโครงการจัดสรร คุณภาพงานก่อสร้างและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างว่าได้มาตรฐานและเกรดของวัสดุอยู่ในระดับใด ให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคภายในบ้านให้ได้ตรงตามมาตรฐานการใช้งานจริง สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาแก้ว จันทรา (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกลม (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางให้ความสำคัญกับสวนต้องร่มรื่น สำหรับฟังก์ชันบ้าน ต้องการห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ รองลงมา คือ ห้องนอนใหญ่ ด้านนวัตกรรมสนใจในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณภัก อภิชาติวณิชกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยด้านรูปแบบตัว เป็นอันดับที่ 1 ด้านสาธารณูปโภคภายในหมู่บ้านเป็นอันดับที่ 2 ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับที่ 3

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องด้วยสถานะทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะเงินเฟ้อ หรืออัตราดอกเบี้ยจากสินเชื่อเคหะที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของโครงการว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ทางโครงการมีกระบวนการในการผ่อนชำระ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างไร ซึ่งหากทางโครงการสามารถจัดทำรายการผ่อนชำระ และกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ จินแบ่งเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านประเภทบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรณภัก อภิชาติวณิชกุล (2559) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้นโดยให้ความสำคัญไปที่ด้านราคาและระบบการชำระเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งมีความสอดคล้องกับปัจจัยการกระตุ้นด้านการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค และปัจจัยสิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จึงเป็นเหตุในการซื้อบ้านเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจการขายสินค้าและบริการ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และกระจายข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรรได้เป็นอย่างดี ชัดเจน และสามารถติดต่อสำนักงานโครงการได้หลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และยอดขายของโครงการเพิ่มมากขึ้นตามไปอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลื่อย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์วัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์วัย ในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกลม (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้าน คือ ทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ใกล้ตลาดห้างสรรพสินค้า และคมนาคมสะดวกใกล้ทางด่วน

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาในระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันอุตสาหกรรมการแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อหากเปรียบเทียบคุณภาพของบ้านและราคา ที่มีความใกล้เคียงกัน อีกปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้นั้น คือ โปรโมชันและสิทธิพิเศษ ความคุ้มค่าที่จะได้รับการเลือกซื้อบ้านจัดสรร จะเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ปราณี (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เจนเลื้อย (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ จันแปงเงิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ราคาในระดับปานกลาง (Main Class) ในจังหวัดพิจิตร อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อบ้านจัดสรรจริงๆ แล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสำคัญและสนใจกับเรื่องของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพโดยรวมของโครงการ แต่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของบ้านที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้านหรือไม่ มีส่วนลด หรือของสมนาคุณ สิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับว่ามีความเหมาะสม และจะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน ปลั่งกมล (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาสูงกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สำหรับกลุ่มที่สนใจซื้อบ้านจัดสรรแต่ตัดสินใจปลุกบ้านเหตุผล คือ ฟังก์ชันของบ้านจัดสรรไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของครอบครัวได้ ช่องทางการรับสื่อ ทุกคนมาจากป้าย และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก อินเทอร์เน็ตสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เลือกชมแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ทำเลสะดวก ต้องมีคนในครอบครัวร่วมตัดสินใจด้วย ต้องการข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนที่เคยซื้อสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ เรื่องโปรโมชันไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ต้องการสินค้ามีคุณภาพที่ดี โครงการปลอดภัย บ่งบอกความมีรสนิยม และความภาคภูมิใจในการครอบครอง การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีมีความสำคัญกับลูกค้าระดับนี้

บรรณานุกรม

- เกริก บุษยโยธิน. (2566). **เช็คความพร้อมคนหาบ้าน 2566 ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งวางแผนซื้อบ้านใน 1 ปี ข้างหน้า แม้สภาพคล่องทางการเงินยังทำหาย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <https://propholic.com/prop-now/เช็คความพร้อมคนหาบ้าน-2566/>
- เกวลิน ปลั่งกมล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคาสูงกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา ปราณี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ธัช สหเมธาพัฒน์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ผกาแก้ว จันทรา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจรรยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- รณัญญ์ อภิชาติวณิชกุล. (2559). ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง รศ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจที่อยู่อาศัย (6 จังหวัดหลักภูมิภาค). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/io/io-housing-in-upcountry-2023-2025>
- ศศิกานต์ จันแปงเงิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- สำนักงานจังหวัดพิจิตร. (2562). ข้อมูลจังหวัดพิจิตร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2566. จาก <http://www.phichit.go.th/phichit/index.php/governor-s-office/2012-09-21-10-03-05>
- หทัยทัต มณีชาติ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชาวมุสลิม ภูมิภาค Tiger Sugar. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อนันต์ เจนเลื่อย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร (ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ Factors Affecting Thai Tourists Spending in Kamphaeng Phet Province in The New Normal

เวนิกา จันคุ้ม^{1*} และอรรชยา เซ็นเครือ²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Wenika Jankum^{1*} and Akkaya Senkrua²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เลือกสุ่มตัวอย่างจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1 วัน ใช้พาหนะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นิยมท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับการจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า มีแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต เลือกที่พักในรูปแบบเต็นท์ เลือกราคาที่พักประมาณ 501 - 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 - 2,000 บาท สำหรับปัจจัยการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ ด้านที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ **คำสำคัญ:** 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่

Abstract

The research aims to study the travel behavior of Thai tourists in Kamphaeng Phet province and the factors affecting tourism spending among Thai tourists in Kamphaeng Phet province in the new normal. The research found that Thai tourists behaviors: Most of them spend an average of 1 day traveling, using a private car as a means of transportation. The purpose of tourism in Kamphaeng Phet province is relaxation. The most popular form of tourism is nature tourism. Most Thai tourists are aware of the New Normal of tourism, emphasizing B-Booking. There are sources of tourism information in Kamphaeng Phet province via websites and the internet. There are options for tent accommodation, with prices ranging from 501 to 1,000 baht. The average cost per trip to Kamphaeng Phet province is around 1,000 to 2,000 baht. Factors affecting tourism : Souvenirs and memorabilia, tourist attractions, tourist activities, travel and public transportation, and accommodation affect tourism spending in Kamphaeng Phet Province in the New Normal.

Keywords: Traveling Behavior, Tourist Expenditure, Tourism in the New Normal

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics Program) Email: wenikaj65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Economics)

บทนำ (Introduction)

ภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคการบริการที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic growth) ในปี 2562 มีสัดส่วนถึง ร้อยละ 20 – 22 ต่อ GDP กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2564) การบริโภคและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและการจ้างงานจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ ในปี 2564 ประเทศไทยประสบกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้เศรษฐกิจหดตัวลง ส่งผลโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่อมาสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ได้คลี่คลายขึ้น ปี 2565 รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดประเทศ โดยให้ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง ให้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ให้มีความทันสมัย การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่หรือการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2566) นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2566 นายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งหวังกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรองสู่การท่องเที่ยวเมืองหลัก โดยนำจุดเด่นแต่ละพื้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีแนวความคิดหลัก 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 2) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น High Season ตลอดทั้งปี 3) พัฒนาการเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยว และ 4) การทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น รัฐบาลไทย (2566)

จังหวัดกำแพงเพชรตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เป็นเมืองรองที่มีภาคการท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP) ปี 2564 เท่ากับ 110,844 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 2 ของภาคเหนือ เป็นลำดับที่ 28 ของประเทศ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาจังหวัดในระยะ 5 ปี จังหวัดกำแพงเพชรเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงามหลากหลายมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่น่าสนใจ การท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยมีอุทยานแห่งชาติเป็นที่รู้จักถึง 3 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติคลองลาน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า อุทยานแห่งชาติแม่วงก์ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ในปี 2534 และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร (2565)

ตาราง 1 รายได้นักท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

ปี พ.ศ.	รายได้ นักท่องเที่ยว ชาวไทย (ล้านบาท)	รายได้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	รายได้ นักท่องเที่ยว รวม (ล้านบาท)	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวไทย (คน)	จำนวน นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (คน)	จำนวน นักท่องเที่ยว รวม (คน)
2562	1,609.82	50.19	1,660.01	759,513	23,388	782,901
2563	853.17	16.04	869.21	455,155	5,326	460,481
2564	415.39	1.19	416.28	269,126	691	269,817
2565	1,288.27	32.01	1,320.28	764,183	16,903	781,086
2566*	1,006.66	39.82	1,046.48	514,104	17,878	531,982

*ปี พ.ศ. 2566 ข้อมูล ณ เดือนมกราคม-เดือนสิงหาคม

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จากตารางรายได้การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าในปี 2566 รายได้นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,006.66 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.19 รายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 39.82 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 3.81 กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) เมื่อเปรียบเทียบรายได้การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นแหล่งรายได้หลักของจังหวัดกำแพงเพชร หรือเล็งเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัด แต่เมื่อนำรายได้นักท่องเที่ยวเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว ในปี 2566 พบค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประมาณ 1,967 บาทต่อคน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวยังมีการใช้จ่ายต่อหัวที่ต่ำ ทำอย่างไรจะเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชนในการทราบข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการจัดทำนโยบายและสามารถนำไปวางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่ ที่เน้นรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในอนาคตและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคการท่องเที่ยว จึงเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักของจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งส่งเสริมให้จังหวัดกำแพงเพชรเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพตามนโยบายรัฐบาลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ติดต่อกัน เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อน หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัฒนธรรมหรือศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ Warach Madhyamapurush (2562) 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ สำหรับการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่แล้วเอกชนเป็นผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ มิงสรรพ์ และคณะ (2566) 1) ที่พักอาศัย เป็นองค์ประกอบหลักอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ซึ่งเป็นที่พำนักของนักท่องเที่ยวที่ต้องท่องเที่ยวราคาประหยัด 2) อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ และอื่น ๆ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแบบปกติใหม่หรือการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบปกติใหม่หรือท่องเที่ยววิถีใหม่ หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมแบบ “BEST” ประกอบด้วย คณาธิป ไกษณ (2565) ประยูร แสนสมัคร, กมลทิพย์ คำใจ (2565) ดังนี้

- 1) B-Booking คือ การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรบริการให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุข ทั้งการจำกัดจำนวนคน และการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล
- 2) E-Environment เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) S-Safety เป็นการเน้นเรื่องความปลอดภัย โดย ททท. ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขจัดทำโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety &

Health Administration: SHA) ซึ่งมีการมอบตราสัญลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐาน SHA เพื่อเป็นการรับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว

4) T-Technology เป็นการนำเทคโนโลยี มาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การใช้แพลตฟอร์ม Smart Map เพื่อช่วยในเรื่องการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สะดวกสบายและปลอดภัย เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน-แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน-แรงจูงใจดึงดูด (Push – Pull Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้ D Widiyastuti , H Ermawati (2019) Phisunt Tinakhat (2563) ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์ (2564)

1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมในเรื่องต่าง ๆ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น ความต้องการหรือแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น หากเปรียบเทียบในการท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดัน คือ แรงจูงใจภายในให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทักษะคิด ค่านิยม ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ สุขภาพ สัญชาตญาณและความต้องการของมนุษย์ เวลาว่าง การสร้างประสบการณ์

2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) คือ ปัจจัยภายนอก หรือสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการจนเกิดพฤติกรรม หากเปรียบเทียบในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด คือ แรงจูงใจภายนอกให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้นภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยมีปัจจัย เช่น วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2562, หน้า 39-40)

1) ราคาของสินค้าและบริการ เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้านั้นจะมีน้อย แต่ถ้าวราคาดลดลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น

2) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ค่านิยม การศึกษา อิทธิพลการโฆษณา เป็นต้น

3) รายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูกและไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4) ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะทดแทนกันได้หรือใช้ประกอบกัน

5) การคาดการณ์ด้านราคา จะมีผลต่อปริมาณการซื้อในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง

6) สภาพการณ์และการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 ส่วนตามวิธีการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีอรรถประโยชน์และเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ ในการวิจัยจะใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในการวิเคราะห์อรรถประโยชน์ (Utility) คือ ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง อรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกัน **ดุลยภาพของผู้บริโภค** ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะใช้จ่ายอย่างไรภายใต้รายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดและได้รับความพึงพอใจสูงสุดมีเงื่อนไขการพิจารณา 2 กรณี ดังนี้ วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2562, หน้า 90-91)

1) กรณีผู้บริโภครายได้ไม่จำกัดและสินค้าทุกชนิดมีราคาเท่ากัน คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกและต่อไปเรื่อย ๆ จนอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม MU ของสินค้าเท่ากับศูนย์ ผู้บริโภคจะยุติการซื้อสินค้านั้น

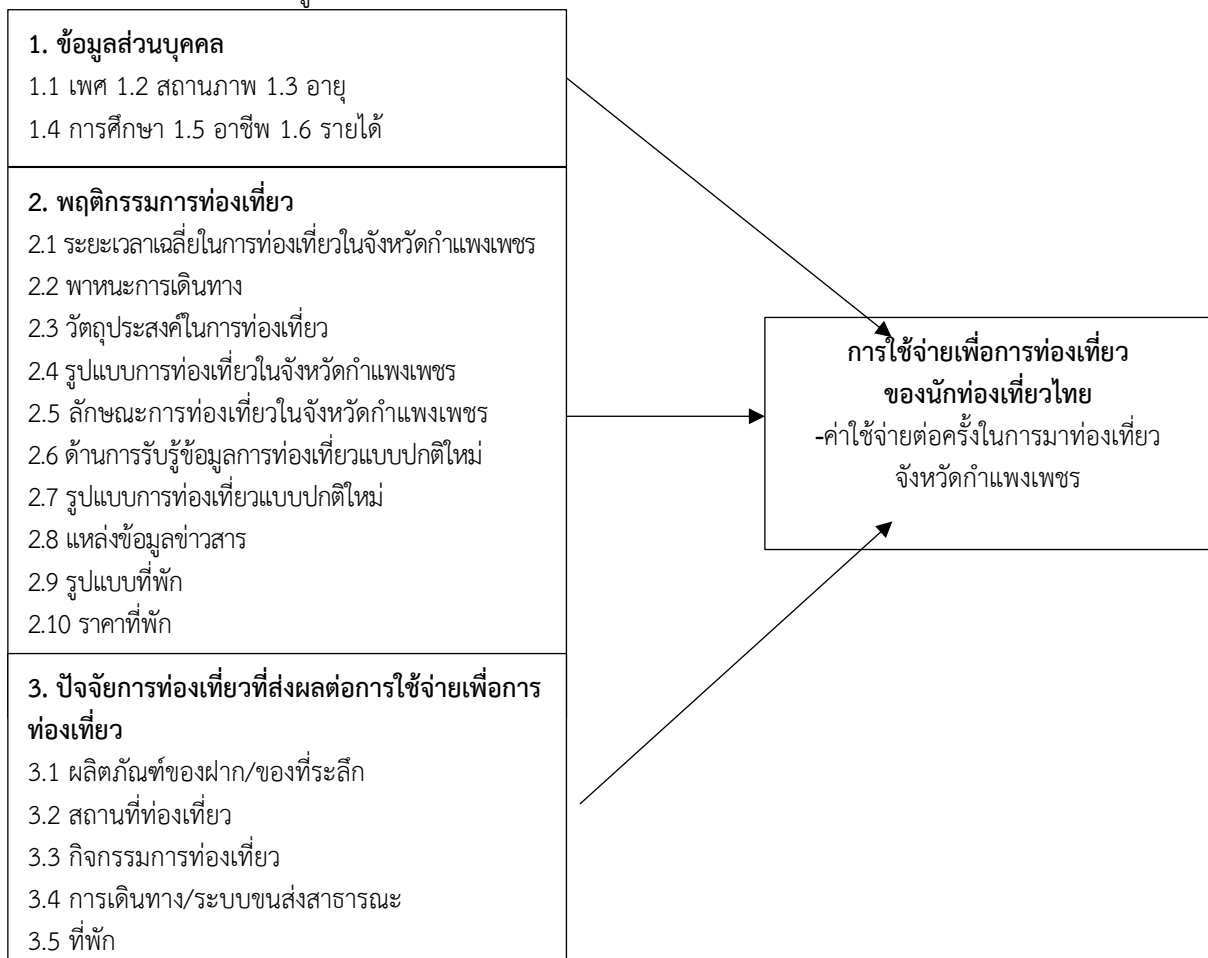
2) กรณีผู้บริโภครายได้จำกัดและสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากัน คือ รายได้ของผู้บริโภคมีจำกัดและสินค้าแต่ละชนิดราคาไม่เท่ากัน ควรตัดสินใจซื้อสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม MU สูงสุดก่อน โดยซื้อจนถึงหน่วยที่อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม MU ของสินค้านั้นเท่ากับ อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม MU ของหน่วยแรกของสินค้าอย่างที่สอง ทำเช่นนั้นจนหมดได้ที่มีอยู่

ทบทวนวรรณกรรม

จากทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการส่งผลการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมากที่สุด วรปภา สุขหรั่ง (2564) การศึกษาเรื่อง An Analysis on Push and Pull Motivations of Thai Tourists to Kamphaeng Phet Province of Thailand พบว่าปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร คือ ทัศนียภาพที่สวยงาม ความสงบ Phisunt Tinakhat (2563) และการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกโดยอาศัยรถประจำทาง ทำกิจกรรมชมโบราณสถาน โดยมีค่าใช้จ่ายเพียง 0 - 500 บาท วชิรวิทย์ วรรณิกา (2559)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 764,183 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ Yamane (1973) จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 399.79 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ทดสอบเครื่องมือตามวิธีการคำนวณค่าความตรงด้วยวิธีค่าดัชนีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ (IOC : Indexes of Item Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.81 จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.934 และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พาหนะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบที่พัก ราคาที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ และด้านที่พัก สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ย โดยการนำคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่าลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มาจัดเป็นอันตรภาคชั้นในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็น มากที่สุด , 4 = ระดับความคิดเห็น มาก , 3 = ระดับความคิดเห็น ปานกลาง , 2 = ระดับความคิดเห็น น้อย , 1 = ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบ่งกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นตามแผนพัฒนาจังหวัดเป็น 2 แหล่ง จังหวัดกำแพงเพชร (2565) ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติคลองลาน จำนวน 100 คน อุทยานแห่งชาติคลองวังเจ้า จำนวน 100 คน

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 2 แห่ง ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร จำนวน 100 คน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกำแพงเพชร จำนวน 100 คน

วิธีการวิเคราะห์และ/หรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดย การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พาหนะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว แบบปกติใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบที่พัก ราคาที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ ด้านที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าที (Independent ample: T-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2) สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา (Results)

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร และส่วนสุดท้ายสรุปผลลัพธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 227 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66 มีช่วงอายุประมาณ 25-34 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีช่วงรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1 วัน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 2 วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ใช้พาหนะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาโดยรถสาธารณะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อการพักผ่อน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 นิยมท่องเที่ยวรูปแบบเชิงธรรมชาติ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สำหรับด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ หรือ การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ไม่ทราบข้อมูล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ ดังนี้ นิยมรูปแบบ B-Booking การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมารูปแบบ E-Environment เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่พักเป็นเดย์โฮม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาโรงแรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เลือกราคาที่พักช่วงประมาณ 501 - 1,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาช่วงประมาณ 0 - 500 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยว

จังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ช่วงประมาณ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา ช่วงประมาณ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ โดยกำหนดสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดกำแพงเพชร

ลำดับ	ปัจจัยส่วนบุคคล		Mean	Std. Deviation	F	Sig
1	เพศ	ชาย	2.60	1.35	0.48	0.49
		หญิง	2.59	1.31		
2	สถานภาพ	โสด	2.29	1.12	28.74	0.00
		สมรส	3.17	1.48		
3	อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	1.77	0.83	27.49	0.00
		25-34 ปี	2.63	1.18		
		35-44 ปี	3.21	1.33		
		45-54 ปี	3.42	1.52		
		สูงกว่า 55 ปี	3.20	1.75		
4	ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.98	1.06	29.58	0.00
		ปริญญาตรี	2.80	1.29		
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	1.59		
5	อาชีพ	รับราชการ	3.38	1.49	20.32	0.00
		พนักงานเอกชน	2.65	1.15		
		เกษตรกร	2.42	1.20		
		รับจ้าง	2.59	1.21		
		นักศึกษา	1.43	0.61		
		อื่น ๆ ค้าขาย	2.92	1.24		
6	รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.82	1.07	34.91	0.00
		10,000 - 20,000 บาท	2.28	1.05		
		20,001 - 30,000 บาท	2.95	1.20		
		30,001 - 40,000 บาท	3.63	1.13		
		40,001 - 50,000 บาท	3.89	1.41		
		สูงกว่า 50,001 บาท	5.00	1.22		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่พบค่า sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พาหนะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ แหล่งข้อมูลข่าวสาร รูปแบบที่พัก ราคาที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Mean	Std. Deviation	F	Sig
1	ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	1 วัน	2.56	1.33	3.20	0.04
		2 วัน	2.52	1.27		
		มากกว่า 2 วัน	3.11	1.47		
2	พาหนะการเดินทางที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร	รถยนต์ส่วนบุคคล	2.62	1.33	4.49	0.01
		รถเช่า	5.00	0.00		
		รถโดยสารสาธารณะ	1.80	0.94		
3	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	เพื่อพักผ่อน	2.54	1.29	4.16	0.00
		เพื่อประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา	3.85	1.63		
		เพื่อการกีฬา	1.00	0.00		
		เพื่องานอดิเรก	3.15	1.28		
		เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	2.46	1.27		
4	รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	2.54	1.29	1.18	0.28
		แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณี	2.69	1.38		
5	ลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	2.54	1.25	7.45	0.00
		ท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ	2.93	1.44		
		ท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน	2.26	1.15		
		อื่น ๆ เช่น คู่รัก	2.50	0.71		
6	ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่	ทราบ	2.64	1.35	7.27	0.01
		ไม่ทราบ	2.21	1.04		
7	รูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่	B-Booking การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า	2.50	1.37	2.57	0.05
		E-Environment เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	2.89	1.28		

ลำดับ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Mean	Std. Deviation	F	Sig
		Safety เป็นการเน้นเรื่องความปลอดภัย ได้มาตรฐาน	2.43	1.22		
		T-Technology เป็นการนำเทคโนโลยี มาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว	2.71	1.53		
8	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	2.56	1.31	2.40	0.07
		โทรทัศน์ วิทยุ	3.71	1.11		
		นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์	3.40	2.07		
		อื่น ๆ เพื่อนแนะนำ	2.75	1.26		
9	รูปแบบที่พัก	โรงแรม	2.96	1.34	9.14	0.00
		เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท	2.88	1.41		
		โฮมเสตย์	2.75	1.14		
		เต็นท์	2.18	1.11		
		อื่นๆ เช่น บ้านพักอุทยาน	3.18	1.71		
10	ราคาที่พัก	0 - 500 บาท	2.21	1.18	8.52	0.00
		501 - 1,000 บาท	2.37	1.28		
		1,001 - 1,500 บาท	3.05	1.35		
		1,501 - 2,000 บาท	3.09	1.35		
		2,001 - 2,500 บาท	2.69	1.03		
		มากกว่า 2,500 บาท	4.50	0.58		

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่พบค่า sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พาหนะการเดินทางที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชร วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ รูปแบบที่พัก ราคาที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ ด้านที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่

ลำดับ	ปัจจัยการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	F	Sig
1	ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก	3.75	0.75	5.27	0.00
2	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.69	3.73	0.00
3	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.07	0.61	4.11	0.00
4	ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ	3.85	0.74	6.70	0.00

ลำดับ	ปัจจัยการท่องเที่ยว	Mean	Std. Deviation	F	Sig
5	ด้านที่พัก	3.86	0.78	5.78	0.00

* มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ด้วยการวิเคราะห์ ANOVA พบว่าปัจจัยการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ และด้านที่พัก พบค่า sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงส่งผลการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัยการท่องเที่ยว	Mean	S.d.	แปลผล
1	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.07	0.61	มาก
2	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.69	มาก
3	ด้านที่พัก	3.86	0.78	มาก
4	ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ	3.85	0.74	มาก
5	ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก	3.75	0.75	มาก
	เฉลี่ย	3.90	0.71	มาก

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.61) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.69) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.78) ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.74) และด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุประมาณ 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีช่วงรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับ วชิรวิทย์ กรรณิกา (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุประมาณ 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และ Phisunt Tinakhat (2563) ที่ศึกษาเรื่อง An Analysis on Push and Pull Motivations of Thai Tourists to Kamphaeng Phet Province of Thailand พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รายได้ อยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 1 วัน ใช้พาหนะการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อพักผ่อน นิยมท่องเที่ยวรูปแบบเชิงธรรมชาติ มีลักษณะการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/ญาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ หรือ

การท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) นิยมรูปแบบ B-Booking การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า มีแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีรูปแบบที่พักเป็นเตียง เลือกราคาที่พักช่วงประมาณ 501 - 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรได้แก่ ช่วงประมาณ 1,000 - 2,000 บาท สอดคล้องกับ Phisunt Tinakhat (2563) ที่ศึกษาเรื่อง An Analysis on Push and Pull Motivations of Thai Tourists to Kamphaeng Phet Province of Thailand พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยว จำนวน 1-3 วัน

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ ด้านสถานภาพด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร พาหนะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบปกติใหม่ รูปแบบที่พัก ราคาที่พัก และปัจจัยการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ ด้านที่พัก ส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกำแพงเพชร ในยุคความปกติใหม่ สอดคล้องกับ เกียรติดาว หมอกเมือง (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอายุ รายได้ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านลักษณะการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งข่าวสารโดยการโฆษณา ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่งผลต่อระดับความค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรมีการใช้จ่ายที่ต่ำประมาณ 1,000 - 2,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงถูกใช้ไปกับเฉพาะค่าที่พักและค่าอื่น ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมกันจัดทำนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวในเวลากลางคืน หรือกิจกรรมในลักษณะ Route Trip สร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่หรือการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะพักและทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการตลาดในยุคปกติใหม่ เช่น การจำลองเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบสามมิติ รูปแบบการนำเที่ยวเสมือนจริง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร

2) ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่นักท่องเที่ยวนิยมการจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า และการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การคัดแยกขยะหรือไม่ทำลายธรรมชาติเมื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านที่พักพัฒนาให้มาตรฐาน SHA โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่กลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้าเพื่อลดการสัมผัส หรือการจัดทำกิจกรรมที่อนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่เปลี่ยนผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอนทุกวัน เพื่อช่วยลดปริมาณน้ำที่เกิดจากการซักล้าง เป็นต้น

4) ด้านการเดินทาง/ระบบขนส่งสาธารณะ กลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้สามารถแวะพักตามเส้นทางท่องเที่ยวได้ง่าย ควรมีจุดแวะพักรถตามเส้นทางที่เพียงพอและมีจุดอำนวยความสะดวก เช่น จุดจำหน่ายอาหาร จุดหน่วยผลิตภัณฑ์ของฝาก เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนยกระดับระบบ

ขนส่งสาธารณะเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในระบบขนส่งสาธารณะตามแนวทางการท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่ จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่อีกช่องทางหนึ่ง

5) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก/ของที่ระลึก ควรมีนโยบายส่งเสริมการขายเชิงรุกให้กับผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคปกติใหม่ที่เน้นการขายออนไลน์หรือการขายสินค้าภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). covid-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566 จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้น 10 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/411>
- เกล็ดดาว หมอกเมือง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณาธิป ไกยชน. (ปี 2565). นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่ วิทยากรชำนาญการ กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาสำนักวิชาการ. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://dl.parliament.go.th/bitstream/handle/20.500.13072/594298/rr2565-feb6.pdf?sequence=1>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้น 21 ตุลาคม 2566 จาก [https://integratedtourism.mots.go.th/microsite_management/Uploads/MasDocument/37/file/1\(เผยแพร่\)%20แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ%20ฉบับ_compressed.pdf](https://integratedtourism.mots.go.th/microsite_management/Uploads/MasDocument/37/file/1(เผยแพร่)%20แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ%20ฉบับ_compressed.pdf)
- จังหวัดกำแพงเพชร. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดกำแพงเพชร (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566 จาก https://www.kamphaengphet.go.th/kp/ITA66/KPP_PLAN66-70.pdf
- ฉวีรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1 (การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประยูร แสนสมศรี. กมลทิพย์ คำใจ. (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ Factors Affecting New Normal Thai Tourism Behaviors of Chiang Mai Tourists. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(1) (มกราคม-มิถุนายน 2565) , 63-76.
- มีงสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2556). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการท่องเที่ยว. สืบค้น 23 พฤศจิกายน 2566 จาก https://piboonrunroj.files.wordpress.com/2013/10/tourism_economics_final.pdf
- รัฐบาลไทย. ข่าวนายกรัฐมนตรี (13 ธันวาคม 2566). สืบค้น 20 มกราคม 2566 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76069>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2562). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 21 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวิทย์ กรรณิกา. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (ปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- วรปภา สุขหรั่ง. (2564). การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 1-12

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2564
Gross Regional and Provincial Product Chain Volume Measures 2021 edition. สืบค้น 21 ตุลาคม 2566
จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13913&filename=gross_regional
- D Widiyastuti , H Ermawati. (2019). Travel Motivation Factors of Elderly in Yogyakarta City: Push and Pull Factors.
IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science, 256 (2019) 012037, 1-9.
- Phisunt Tinakhat. (2563). An Analysis on Push and Pull Motivations of Thai Tourists to Kamphaeng Phet
Province of Thailand. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย, 3(1), 8-20.
- Warach Madhyamapurush. (2565). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว University of Phayao. วารสารการ
บริการและการท่องเที่ยวไทย, 14 (1), 94-102

ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

Factors affecting household debt of people in Phitsanulok Province

อรอุมา ประจันตะเสน^{1*} และอรธรรมา เซ็นเครือ²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

Ornuma Prachantasena^{1*} and Akkaya Senkrua²

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

บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นสาเหตุของหนี้ ภาครครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์หนี้ภาคครัวเรือนไทยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนการศึกษาวเคราะห์ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เป็นสาเหตุของหนี้ภาคครัวเรือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนเป็นหลัก ใช้การอธิบายเชิงพรรณนาและวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ โดยใช้การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้ของครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ตัวแปรหัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และมูลค่าบ้าน ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างและยานพาหนะ (ครัวเรือนเป็นเจ้าของ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.ต้น- ม.ปลาย) และอนุปริญญา(ปวช. /ปวส.) รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเป็นหนี้ครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: 1) หนี้ครัวเรือน 2) หนี้สิน 3) ประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

Abstract

In this study The objective is to analyze the economic and social factors that cause debt. Household sector of people in Phitsanulok Province Using secondary data from the National Statistical Office's 2021 Household Economic and Social Situation Survey to get a clearer idea of the Thai household debt situation. As for the analysis of economic factors that cause household debt, it is mainly based on analysis of data on loans to households. Descriptive explanations were used and analyzed using statistical methods. Using logistic regression (Logistic Regression) to study factors affecting household debt of people in Phitsanulok Province.

The results of the logistic regression analysis (Logistic Regression) found that the variable of household head with marital status Average monthly total expenses per household And the value of houses, land, buildings, and vehicles (owned by households) is related in the same direction to household debt of people in Phitsanulok province with statistical significance and the educational level variable of the educated household head. Secondary level (junior high school - high school and associate degree (vocational certificate) /Vocational Certificate) Average monthly total income per household and the value of financial assets There is a relationship in the opposite direction with household debt. Statistically significant.

Keywords: 1) Household debt 2) Debt 3) People of Phitsanulok Province

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Economics Program) Email: ornumap65@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Economics)

บทนำ

สถานการณ์หนี้ครัวเรือนของไทยเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย เนื่องจากหนี้ครัวเรือนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยหนี้สินของครัวเรือนต่อ GDP ปรับเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 66.2 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 90.1 ในปี 2564 และเนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2564 ยังคงเติบโตช้า ทำให้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ณ สิ้นปี 2564 ยังคงขยับสูงขึ้นมาอยู่ที่ระดับ 90.1% จากระดับ 89.7% ในปี 2563 ความสัมพันธ์ของ GDP และหนี้สินต่อ GDP ในช่วงเศรษฐกิจขยายตัวหากครัวเรือนมีรายได้มากขึ้น รายได้เพียงพอต่อการบริโภคทำให้ความต้องการกู้เงินลดลง หรือในกรณีที่รายได้มากขึ้น ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น รวมถึงหนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่นเดียวกับช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ หนี้ครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นจากการก่อหนี้เพื่ออุปโภค บริโภคทั่วไปเป็นหลัก ซึ่งการก่อหนี้เป็นการชดเชยรายได้ชั่วคราวเพื่อให้สามารถอุปโภคบริโภคได้ในระดับใกล้เคียงกับช่วงเวลาปกติ และหนี้ครัวเรือนก็สามารถลดลงได้เช่นกันเพราะข้อจำกัดการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดของสถาบันการเงิน

จากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น มีส่วนทำให้ครัวเรือนขาดสภาพคล่องและความสามารถในการชำระหนี้ลดลง ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่เกิดขึ้นกำลังสะท้อนถึงความสามารถในการใช้จ่ายของประชาชน ถึงแม้จะเป็นปัญหาระดับครัวเรือน แต่ในที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และอาจนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจได้ในท้ายที่สุด ถึงแม้ว่าทางธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และสถาบันการเงินจะออกมาตรการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนที่เป็นหนี้ ทั้งในรูปแบบของมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การพักชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ซึ่งช่วยลดภาระการชำระหนี้ในระยะสั้นและช่วยป้องกันการเกิดหนี้เสียในวงกว้าง การให้ความช่วยเหลือดังกล่าวเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาระยะสั้นเท่านั้นและอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งกักเก็บเงินได้สะดวกขึ้น ทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต และหากประชาชนที่มีภาระหนี้เกิดมีรายได้ลดลงจากสาเหตุต่างๆ จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ทันกำหนดก็จะเกิดความเครียด ปัญหาครอบครัว การฆ่าตัวตาย ความรุนแรงในครอบครัวในที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ฉวีวรรณ กาบขาว และธีรศักดิ์ทรัพย์วโรบล (2560 หน้า 63-65) ปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ และศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ในช่วงก่อนมีนโยบายรถยนต์คันแรกและหลังมีนโยบายรถยนต์คันแรก โดยรวบรวมข้อมูลitudinal จากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติโดยใช้ปี พ.ศ.2554,2556 และ 2558 ซึ่งข้อมูลสถิติที่เป็นตัวเงินทุกตัวจะถูกปรับให้เป็นข้อมูลที่แท้จริง โดยใช้ดัชนีราคา ผู้บริโภคทั่วไปปีพ.ศ.2558 เป็นปีฐาน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทางด้านสถานภาพ รายได้ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและการครอบครองรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ในทางบวกทุกปีทำการศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านอายุระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ในทางลบของทุกปีทำการศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นนุช อินทวิเศษ, ถวิล นิลใบ, ธัญญารัตน์ ทองพาศน์, อภิวิโรจน์ อังตรเสน (2565 หน้า 131-132) ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีต่อหนี้ครัวเรือนของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนของประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ครัวเรือนที่มีหนี้สิน จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ด้วยวิธีสมการถดถอยแบบค่าเฉลี่ยรวมทั้งใช้วิธีคอนโวลูชัน และรีเกรสชัน ตัวแปรอิสระ : รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน รายจ่ายประจำเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน อายุของหัวหน้าครัวเรือน เพศของหัวหน้าครัวเรือน ขนาดครัวเรือน สถานภาพการสมรสของหัวหน้าครัวเรือน การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน สถานะการทำงานของหัวหน้าครัวเรือนและเขตที่ตั้งครัวเรือน ตัวแปรตาม : หนี้ครัวเรือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้และรายจ่ายครัวเรือน เป็น

ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดหนี้ครัวเรือนในทุกระดับนี้ โดยครัวเรือนที่มีรายได้และรายจ่ายสูงจะช่วยให้หนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ครัวเรือนที่มีรายได้สูง จะมีศักยภาพในการสร้างหนี้ได้สูง อายุของหัวหน้าครัวเรือนและจำนวนสมาชิกที่สูงขึ้นจะส่งผลให้หนี้สูง หัวหน้าครัวเรือนเป็น เพศชายมีแนวโน้มที่จะสร้างหนี้มากกว่าเพศหญิง หัวหน้าครัวเรือนที่สมรสจะมีหนี้มากกว่าสถานะอื่น หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาจะมีหนี้มากกว่าหัวหน้าที่ไม่มีการศึกษา หัวหน้าครัวเรือนที่เป็นนายจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีหนี้มากกว่าหัวหน้าที่ไม่ได้ทำงาน

พระคมสัน เจริญวงศ์ (2554 หน้า 80) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ภาระหนี้สินของครัวเรือนในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาภาระหนี้สินครัวเรือน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อหนี้สินครัวเรือน ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างการเป็นหนี้และตัวแปรที่กำหนดโดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นหนี้คือ อายุ ซึ่งหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุมากขึ้น มักมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรหลานมากจึงเป็นหนี้มากกว่า กลุ่มอายุน้อย สถานภาพของบุคคลที่มีการสมรสจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าคนโสด การศึกษาต่ำการขาดความรู้ทำให้เป็นหนี้ได้มากกว่าอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร จำนวนสมาชิกและจำนวนบุตรที่มาก จำนวนที่ดินน้อย รายได้น้อย เงินออมน้อยมีส่วนที่เป็นหนี้ได้มากกว่า ส่วนผลการศึกษาจากการ วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อภาระหนี้สินโดยใช้ Logit Model พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีภาระหนี้สินได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการมีหนี้สินทางบวก และจำนวนเงินออม มีความสัมพันธ์ต่อการมีหนี้สินทางลบ

Ana Luísa Romão (2018 page 16-17) ปัจจัยกำหนดหนี้ครัวเรือนในโปรตุเกส เพื่อประเมินปัจจัยกำหนดหนี้ครัวเรือนในโปรตุเกส วิธีการศึกษาใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา 1989 - 2018 และใช้การวิเคราะห์เศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลา ตัวแปรอิสระ คือ ราคาบ้าน สินทรัพย์ทางการเงิน ค่าจ้างที่ลดลง โครงสร้างอายุ การลดสวัสดิการ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และรายจ่ายแบบลดหลั่น ตัวแปรตาม คือ หนี้สินครัวเรือน ผลการวิจัยพบว่า ค่าจ้างเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดทั้งในระยะยาวและระยะสั้น ระยะยาวค่าจ้างที่ลดลงส่งผลให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างทำให้หนี้ครัวเรือนลดลง อัตราดอกเบี้ยและการปรับลดสวัสดิการมีผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนระยะสั้นการเพิ่มขึ้นของค่าจ้างทำให้หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น รวมถึงราคาบ้านมีผลกระทบอย่างมากต่อหนี้ครัวเรือน

Nurhuda Bt Nizar, Zulkefly Abdul Karim (2016 page 1,234-1,235) ปัจจัยกำหนดหนี้ครัวเรือนของมาเลเซีย: มุมมองเศรษฐกิจมหภาค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยและหนี้ผู้บริโภค วิธีการศึกษาใช้วิธี Autoregressive Distributed Lag (ARDL) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้ครัวเรือนกับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค เช่น GDP ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ดัชนีราคาบ้าน (HPI) อัตราดอกเบี้ย (R) การบริโภคและรายได้ส่วนบุคคลผลการวิจัย พบว่า GDP มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของหนี้ผู้บริโภคและหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งในระยะยาวและระยะสั้น GDP ที่สูงขึ้นสะท้อนการเติบโตทางเศรษฐกิจในเชิงบวกรายได้ที่สูงขึ้นกลายเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนทั้ง 2 ฝ่ายในการรับและออกตราสารหนี้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นสาเหตุของหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย เพศของหัวหน้าครัวเรือน สถานภาพสมรสของหัวหน้าครัวเรือน การมีงานทำของหัวหน้าครัวเรือน อายุของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน

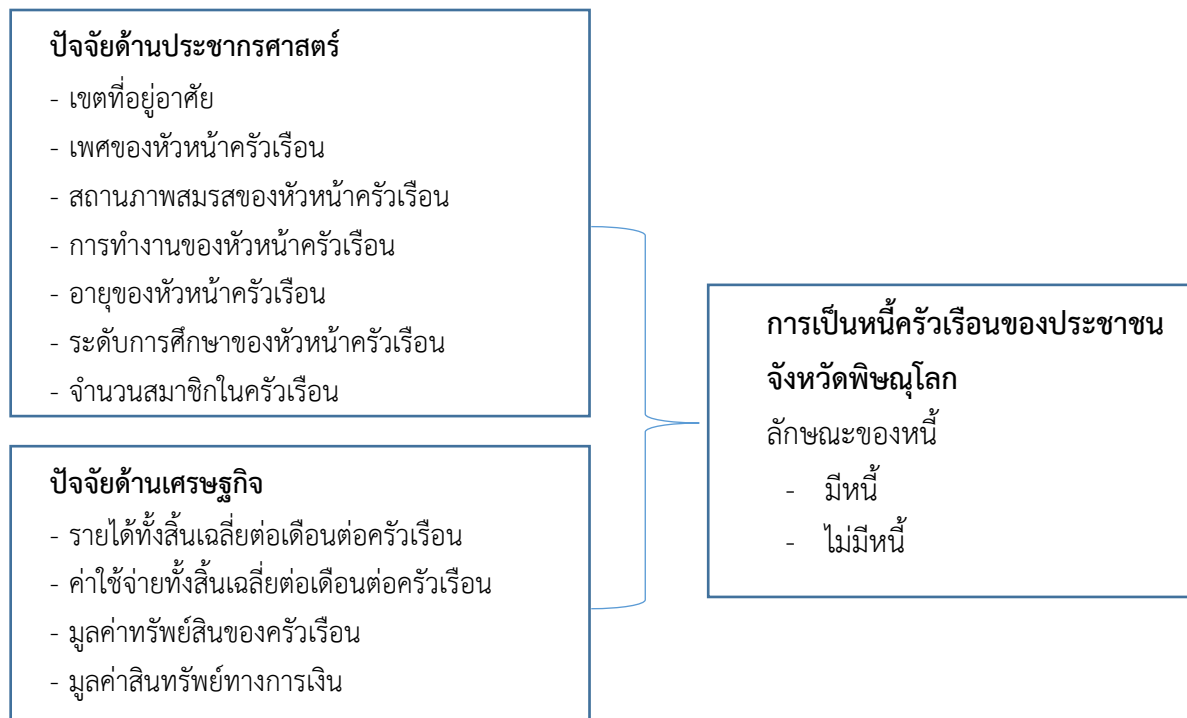
ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรอิสระปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการอธิบายเชิงพรรณนาและทดสอบโดยวิธีทางสถิติ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทั่วไปของครัวเรือนที่เป็นหนี้รวมถึงลักษณะของการก่อหนี้ของครัวเรือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบ cross sections เนื่องจากเป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2564 จำนวน 601 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และเก็บข้อมูลในจุดเวลาที่ต่างกัน
3. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือนโดยมีตัวแบบการถดถอยโลจิสติก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ตัวแปรที่นำมาศึกษาในกรอบแนวคิดส่วนใหญ่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ตัวแปรดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกมาจากคำถามในแบบสำรวจโครงการภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2564 จังหวัดพิษณุโลก ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แบบจำลองศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ โดยใช้สมการที่สร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน โดยค่าพยากรณ์หรือค่าตัวแปรตามที่ได้จากสมการค่าประมาณของตัวแปรตามอยู่ในช่วง (0,1) ดังนั้นค่าเหล่านี้จะอยู่ในรูปของ $Pr(Y=1)$ ซึ่งหมายความว่า โอกาสที่ครัวเรือนเป็นหนี้และ $Pr(Y=0)$ หมายความว่า โอกาสที่ครัวเรือนไม่เป็นหนี้ แบบจำลองการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

ซึ่งในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการก่อหนี้ภาคครัวเรือน ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ หรือตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้ ในปีพ.ศ. 2564 ดังนี้

$$\log \left[\frac{P(Y=1)}{1-P(Y=1)} \right] = \beta_0 + \beta_1 \text{AREA}_i + \beta_2 \text{SEX}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{EDUC}_i + \beta_5 \text{MARRIED}_i + \beta_6 \text{WORK}_i + \beta_7 \text{MEMBER}_i + \beta_8 \ln \text{INCOME}_i + \beta_9 \ln \text{EXPENSE}_i + \beta_{10} \ln \text{ASSET}_i + \beta_{11} \ln \text{SAVING}_i + \varepsilon_i$$

เมื่อ Y คือ โอกาสที่ครัวเรือนจะเป็นหนี้

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant)

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression coefficients)

X_i คือ ตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ภาคครัวเรือน

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error)

รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ละตัวแปร แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	คำอธิบาย
AREA	เขตที่พักอาศัย	Dummy	กำหนดให้ 1 = ในเขตเทศบาล 0 = นอกเขตเทศบาล
SEX	เพศ	Dummy	เพศของหัวหน้าครัวเรือน กำหนดให้ 1 = ชาย 0 = หญิง
AGE	อายุ	Continuous	อายุของหัวหน้าครัวเรือน หน่วยเป็นปี

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	คำอธิบาย
EDUC	การศึกษา	Categorical	ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือน กำหนดให้ 1= ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษา 2= มัธยมศึกษา (ม.ต้น-ม.ปลาย)และอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) 3=อุดมศึกษา (ป.ตรีขึ้นไป)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	ประเภทของตัวแปร	คำอธิบาย
MARRIED	สถานภาพการสมรส	Categorical	สถานภาพสมรสของหัวหน้าครัวเรือน กำหนดให้ 1 = โสด 2 = สมรส 3 = อื่นๆ เช่น หม้าย หย่า และ แยกกันอยู่
WORK	การทำงาน	Dummy	การทำงานของหัวหน้าครัวเรือน กำหนดให้ 1 = ทำงาน 0 = ไม่ได้ทำงาน
MEMBER	จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน	Continuous	จำนวนที่อาศัยอยู่ในสมาชิกใน ครัวเรือน
lnINCOME	รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อ เดือนต่อครัวเรือน	Continuous	รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อ ครัวเรือน หน่วยเป็นบาท
lnEXPENSE	ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ย ต่อเดือนต่อครัวเรือน	Continuous	รายจ่ายประจำเฉลี่ยต่อเดือนของ ครัวเรือน หน่วยเป็นบาท
lnASSET	มูลค่าบ้าน ที่ดิน สิ่ง ปลูกสร้างและ ยานพาหนะ (ครัวเรือน เป็นเจ้าของ)	Continuous	มูลค่าบ้าน ที่ดิน สิ่งปลูกสร้างและ ยานพาหนะ (ครัวเรือนเป็นเจ้าของ) หน่วยเป็นบาท
lnSAVING	มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน	Continuous	มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน หน่วยเป็น บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมี สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันในระดับค่อนข้างสูง (Multicollinearity) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีเกณฑ์ที่จะต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.700
- ทดสอบการเลือกตัวแบบ (Model) ที่เหมาะสม พิจารณาจาก Goodness of Fit ของตัวแบบได้แก่
 - Classification Table แสดงการคำนวณค่าความน่าจะเป็นของการพยากรณ์ของ ตัวแบบ (Predictive efficiency) ค่าของ Percentage correctly classified สูง แสดงว่าตัวแบบ นั้นมีความแม่นยำในการพยากรณ์
 - Pseudo R² (Cox & Snell R Square, Nagelkerke R Square) คือ ค่าที่บอกสัดส่วน หรือ เปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ
 - Maximum Likelihood Estimation (MLE) ใช้ในการประมาณค่า Likelihood Function และ นำฟังก์ชันที่ได้มาใช้เปรียบเทียบตัวแบบ โดยการเปรียบเทียบด้วยค่า -2 Log likelihood ถ้าตัวแบบใดที่มีค่าต่ำกว่าแสดงถึงความเหมาะสมของตัวแบบที่ดีกว่า

- Model Chi-square หรือ Likelihood Ratio (LR) Test ใช้ทดสอบ Overall model เพื่อทดสอบโอกาสที่ตัวแปรตามจะขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว หรือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. ทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก (β) โดยใช้สถิติทดสอบ

- Wald statistic ใช้ทดสอบโอกาสที่ตัวแปรตามจะขึ้นกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว หรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่

4. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนี้สินครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

- การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนซึ่งพิจารณาจากสถานะหนี้สิน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สิน จำนวน 312 ครัวเรือน และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มครัวเรือนไม่มีหนี้สิน จำนวน 289 ครัวเรือน ดังนี้

1.1 เขตที่พักอาศัยของครัวเรือน

ครัวเรือนที่ศึกษาในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 51.91 และอาศัยนอกเขตเทศบาลร้อยละ 48.09 ซึ่งพบว่ากลุ่มมีหนี้สินครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 สำหรับกลุ่มที่ไม่มีหนี้สินส่วนใหญ่อยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 53.95 (ตารางที่ 2)

1.2 เพศของหัวหน้าครัวเรือน

จากการศึกษาพบว่าหัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 52.08 และเพศหญิง ร้อยละ 47.92 ส่วนหนึ่งเป็นไปตามลักษณะของสังคมไทยที่ส่วนใหญ่เพศชายเป็นผู้นำครอบครัว และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่มีหนี้สินและไม่มีหนี้สินพบว่า กลุ่มที่มีหนี้สินมีหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายร้อยละ 59.94 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่มีหนี้สินมีหัวหน้าครัวเรือนจะเป็นที่เพศหญิง ร้อยละ 56.60 ซึ่งจากการเปรียบเทียบจะพบว่า สัดส่วนของหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศชายและมีหนี้สินมีสัดส่วนสูงกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นเพศหญิงและไม่มีหนี้สินเล็กน้อย (ตารางที่ 2)

1.3 อายุของหัวหน้าครัวเรือน

หัวหน้าครัวเรือนในการศึกษาค้างนี้มีอายุเฉลี่ย 56.98 ปีโดยในกลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สินหัวหน้าครัวเรือนจะมีอายุเฉลี่ย 55.63 ปี ส่วนกลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินหัวหน้าครัวเรือนจะมีอายุเฉลี่ย 58.44 ปี เมื่อเปรียบเทียบอายุเฉลี่ยของหัวหน้าครัวเรือนในกลุ่มที่มีหนี้สินและไม่มีหนี้สินพบว่า หัวหน้าครัวเรือนของกลุ่มที่ไม่มีหนี้สินจะมีอายุเฉลี่ยสูงกว่าหัวหน้าครัวเรือนของกลุ่มที่มีหนี้สินเล็กน้อย (ตารางที่ 2)

1.4 ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน

จากครัวเรือนที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้พบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษา ร้อยละ 57.40 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 25.62 และระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 16.97 ตามลำดับ เมื่อพิจารณากลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สินพบว่าไปในแนวทางเดียวกัน คือ หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษา ร้อยละ 57.05 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 26.92 และระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 16.03 ในขณะที่กลุ่มของครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินพบว่าหัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษา ร้อยละ 57.79 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 24.22 และระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 17.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

1.5 สถานภาพการสมรสของหัวหน้าครัวเรือน

หัวหน้าครัวเรือนที่ทำการศึกษาค้างนี้ส่วนใหญ่สมรสแล้วร้อยละ 56.57 รองลงมา เป็นสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 30.28 และเป็นโสดร้อยละ 13.15 ตามลำดับ เมื่อ

พิจารณากลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สินพบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 74.68 รองลงมา สถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 18.91 เป็นโสด ร้อยละ 6.41 ในขณะที่กลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินพบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่มีสถานภาพอื่นๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 42.56 รองลงมา เป็นสมรส ร้อยละ 37.02 เป็นโสด ร้อยละ 20.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

1.6 การทำงานของหัวหน้าครัวเรือน

สำหรับการทำงานของหัวหน้าครัวเรือน พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนมีงานทำ ร้อยละ 62.33 และไม่มีงานทำ ร้อยละ 37.77 โดยในกลุ่มของครัวเรือนที่มีหนี้สินพบว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่มีงานทำ ร้อยละ 78.85 และไม่มีงานทำ ร้อยละ 21.15 สำหรับกลุ่มที่ไม่มีหนี้สิน พบว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 55.71 และทำงาน ร้อยละ 44.29 (ตารางที่ 2)

1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2.77 คน โดยในกลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สิน พบว่า มีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 3.41 คน โดยสูงกว่ากลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สิน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 2.09 คน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากหัวหน้าครัวเรือนที่มีสมาชิกที่พึ่งพิงมากต้องรับภาระต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูค่าการศึกษา และด้านอื่น ๆ ส่งผลให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จึงต้องกู้ยืมมาใช้จ่าย (ตารางที่ 2)

1.8 รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน

ครัวเรือนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 22,797 บาท โดยในกลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สินจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,233 บาท สูงกว่าครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สิน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,007 บาท กล่าวคือ เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและมีความเชื่อมั่นในศักยภาพในการชำระหนี้ได้จึงทำให้ครัวเรือนมีหนี้สินมากขึ้น (ตารางที่ 2)

1.9 ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน

ครัวเรือนที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำนวน 20,984 บาท โดยในกลุ่มครัวเรือนที่มีหนี้สินจะมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน 25,799 บาท สูงกว่าครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สิน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,786 บาท (ตารางที่ 2)

1.10 มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน (ครัวเรือนเป็นเจ้าของ)

มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน ที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ จำนวน 1,272,920 บาท โดยในกลุ่มมีหนี้สินจะมีมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน จำนวน 1,430,804 บาท ซึ่งสูงกว่าครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินมีจำนวน 1,102,471 บาท แสดงให้เห็นว่าครัวเรือนอาจจะกู้ยืมเพื่อไปซื้อสินทรัพย์ เช่น บ้าน ที่ดิน เป็นต้น (ตารางที่ 2)

1.11 มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน (บาท)

มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน พบว่า ครัวเรือนในการศึกษาคั้งนี้มีมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน จำนวน 64,601 บาท โดยในกลุ่มที่มีหนี้สินมีมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน 60,075 บาท ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีหนี้สิน จำนวน 69,488 บาท เนื่องจากกลุ่มที่มีหนี้สินต้องนำเงินไปชำระหนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทั่วไปของครัวเรือน	ไม่มีหนี้สิน	มีหนี้สิน	รวม
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน)	289	312	601
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	2.09	3.41	2.77
อายุเฉลี่ยหัวหน้าครัวเรือน (ปี)	58.44	55.63	56.98
รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน (บาท)	18,007	27,233	22,797
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน(บาท)	15,786	25,799	20,984
มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน (บาท)	1,102,471	1,430,804	1,272,920

ลักษณะทั่วไปของครัวเรือน	ไม่มีหนี้สิน	มีหนี้สิน	รวม
มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน (บาท)	69,488	60,075	64,601
เขตที่พักอาศัย (ร้อยละ)			
ในเขตเทศบาล	53.95	50.00	51.91
นอกเขตเทศบาล	46.02	50.00	48.09
เพศของหัวหน้าครัวเรือน (ร้อยละ)			
เพศชาย	43.40	59.94	52.08
เพศหญิง	56.60	40.06	47.92
สถานภาพสมรสของหัวหน้าครัวเรือน (ร้อยละ)			
โสด	20.42	6.41	13.15
สมรส	37.02	74.68	56.57
อื่นๆ เช่น หม้าย หย่า และแยกกันอยู่	42.56	18.91	30.28
ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน (ร้อยละ)			
ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษา	57.79	57.05	57.40
มัธยมศึกษา (ม.ต้น-ม.ปลาย)และอนุปริญญา (ปวช./ปวส.)	24.22	26.92	25.62
อุดมศึกษา (ป.ตรีขึ้นไป)	17.99	16.03	16.97
การทำงาน			
ไม่ได้ทำงาน	55.71	21.15	37.77
ทำงาน	44.29	78.85	62.23

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ของตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติในการทดสอบเป็นการใช้แบบจำลองโลจิสต์ ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้ ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณานัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก (ตามตารางที่ 3) ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน สถานภาพสมรสของหัวหน้าครัวเรือน และการทำงานของหัวหน้าครัวเรือน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนและมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

Variables	Logistic Regression Model				
	Coefficient	Std.Err.	Z	P > z	Marginal effect
AREA	-0.1515	0.2347	-0.65	0.519	-0.0201
SEX	0.2499	0.2584	0.97	0.333	0.0236
AGE	-0.0007	0.0109	-0.07	0.946	-0.0007

Variables	Logistic Regression Model				
	Coefficient	Std.Err.	Z	P > z	Marginal effect
EDUC2	-0.9195**	0.3948	-2.33	0.020	-0.1244
EDUC3	-0.9219	0.5079	-1.82	0.070	0.0526
MARRIED2	1.2188**	0.4778	2.55	0.011	0.1432
MARRIED3	0.6681	0.5267	1.27	0.205	0.0526
WORK	1.3581**	0.3044	4.46	0.000	0.2235
MEMBER	0.0894	0.1049	0.85	0.394	0.0219
lnINCOME	-0.8146**	0.2923	-2.79	0.005	-0.1144
lnEXPENSE	2.3313**	0.5336	4.37	0.000	0.3647
lnASSET	0.2656**	0.1024	2.59	0.009	0.0232
lnSAVING	-0.0963**	0.0442	-2.18	0.029	-0.0138
Observations = 601 LR chi2= 247.97, p-value < 0.00 Pseudo R2 = 0.2979					

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผล ดังนี้

ระดับการศึกษา ใช้กลุ่มหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่มีการศึกษาและประถมศึกษาเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.ต้น-ม.ปลาย)และอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเป็นหนี้ของครัวเรือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาอาจส่งผลต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงอาจมีรายได้ที่สูงและการออมที่สูง มีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย จึงไม่มีความจำเป็นต้องกู้ยืมซึ่งสอดคล้อง กับสุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550 หน้า 108) พฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสในการก่อหนี้น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำ

สถานภาพการสมรส ใช้กลุ่มครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพโสดเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการก่อหนี้มากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพอื่น อาจเกิดจากผู้ที่เพิ่งแต่งงานซึ่งกำลังอยู่ในช่วงสร้างครอบครัว ซึ่งสอดคล้อง กับเบจมาภรณ์ อมรเลิศพานิช (2551, หน้า 65-66) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่สมรสแล้วมีโอกาสในการก่อหนี้มากกว่าสถานภาพอื่น

การทำงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก คนที่ทำงานกลับมีโอกาสเป็นหนี้สูงขึ้น เพราะ 50% ของคนพิษณุโลกเป็นเจ้าของกิจการและประกอบอาชีพเกษตรกร ดังนั้น อาจมีการกู้ยืมมาเพื่อการลงทุน ซึ่งงานวิจัยสอดคล้อง คือ Maneejuk P. et al. (2021 page 12253).

รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนจังหวัดพิษณุโลกไม่ได้มีรายจ่ายของครัวเรือนเกินกว่ารายรับ หรือถ้าครัวเรือนทำธุรกิจก็ไม่ต้องกู้ยืมเงินมาลงทุนเพราะมีรายรับที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนในการพัฒนาธุรกิจเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ana Luísa Romão.(2018 page 16-17) การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างทำให้หนี้ครัวเรือนลดลง อธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลทางลบทำให้ครัวเรือนไม่มีความจำเป็นต้องก่อหนี้

ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่อเดือนสูง อาจมีผลทำให้ต้องกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายเพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับพระคมสัน เจริญวงศ์ (2554 หน้า 88) การวิเคราะห์ภาระหนี้สินของครัวเรือนในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนมีผลต่อการก่อหนี้

มูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนรวมถึงมูลค่าของยานพาหนะที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนสูง ซึ่งอาจเกิดจากการที่ครัวเรือนกู้ยืมเงินเพื่อนำมาซื้อสินทรัพย์ ดังนั้นมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนจึงส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับฉวีวรรณ กาบขาว และ อีรศักดิ์ ทรัพย์วิโรบล (2560 หน้า 66) ศึกษาปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน พบว่า ครัวเรือนที่มีมูลค่าทรัพย์สินที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของจะก่อหนี้มากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีมูลค่าทรัพย์สินที่ครัวเรือนเป็นเจ้าของ

มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครัวเรือนที่มีมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินสูง ซึ่งให้เห็นว่าครัวเรือนมีปริมาณเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายแล้วนำมาเก็บออมและลงทุน อาจอยู่ในรูปของบัญชีเงินฝาก พันธบัตร หุ้น หรือการลงทุนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกมลพรรณ โคจรตระกูลและศิวพงศ์ อีรอำพน (2566 หน้า 179) ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ครัวเรือนที่มีมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินสูง มีความเป็นไปได้ที่การก่อหนี้ครัวเรือนจะลดลง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีทางสถิติในการทดสอบเป็นการใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 7 ตัวแปร ซึ่งมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับความเป็นไปได้ในการเป็นหนี้ครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพการสมรสของหัวหน้าครัวเรือน การทำงานของหัวหน้าครัวเรือน ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือน และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับการก่อหนี้ จำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน และมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษา พบว่า หัวหน้าครัวเรือนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ม.ต้น-ม.ปลาย)และอนุปริญญา (ปวช./ปวส.) จะมีโอกาสเป็นหนี้ต่ำกว่าหัวหน้าครัวเรือนที่มีระดับการศึกษาอื่น ดังนั้นรัฐบาลจึงควรสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาให้กับประชาชนที่ไม่มีการศึกษาหรือการศึกษาน้อย เช่น เงินช่วยเหลือเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครอง ซึ่งถือว่าเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงระบบการศึกษาได้ง่ายขึ้น รวมถึงการสอนให้ครัวเรือนทำบัญชีครัวเรือน จัดบันทึกรายรับรายจ่าย เพราะการศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจรู้จักวางแผนการให้ความรู้เรื่องการเงินให้ดีและเหมาะสมกับตัวเองเพื่อสร้าง “ภูมิคุ้มกัน” และแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษา พบว่า ครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพสมรสมีโอกาสก่อหนี้มากกว่าครัวเรือนที่หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพอื่น ดังนั้นรัฐบาลจึงควรเข้าไปลดภาระค่าใช้จ่ายสำหรับบุคคลที่มีคู่สมรส หรือบุตร โดยการเพิ่มค่าลดหย่อนภาษีคู่สมรสหรือบุตร เพื่อให้ครัวเรือนที่สมรสมีภาระค่าใช้จ่ายลดลงโอกาสการก่อหนี้ครัวเรือนลดลงเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลให้ภาระหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้นของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก เช่น ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่อเดือนของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคต่อเดือนของครัวเรือน ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้

บรรณานุกรม

- กมลพรรณ โคนจรตระกูลและศิวพงศ์ อธิอำพน. (2566). **ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ครัวเรือนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19**.วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์ , 5(4) ,172-186
- ฉวีวรรณ กาบขาว และธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล. (2560). **ปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน** (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต),กรุงเทพมหานคร:ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงนุช อินทวิเศษ, ถวิล นิลใบ, ธัญญารัตน์ ทองพาศน์, อภิวิทย์ อंतरเสน. (2565). **ผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนที่มีต่อหนี้ครัวเรือนของประเทศไทย** วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 9(1) 115-138.
- เบจมาภรณ์ อมรเลิศพานิช. (2551). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของครัวเรือนในภาคเหนือของประเทศไทย** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), เชียงใหม่:คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระคมสัน เจริญวงศ์. (2554). **การวิเคราะห์ภาระหนี้สินของครัวเรือนในเขตอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี** (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต),กรุงเทพมหานคร: สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า. (2550). **พฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต),กรุงเทพมหานคร:คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) **ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2564** Gross Regional and Provincial Product Chain Volume Measures 2021 edition สืบค้น 28 ตุลาคม 2566 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13913&filename=gross_regional
- Ana Luísa Romão .(2018). **Determinants of Household Debt in Portugal** (Master’s thesis) . Portugal: Department of Political Economy, School of Social Sciences.
- Maneejuk P. et al. (2021). **Analysis of Difference in Household Debt across Regions of Thailand**.Sustainability vol.13, 12253.
- Nurhuda Bt Nizar, Zulkefly Abdul Karim.(2016) . **Determinants of Malaysia Household Debt: Macroeconomic Perspective** .Journal of Business and Economics, 7(8),1234-1245.
- Pakarat Jumpanoi Wanakiti Wanasilp. (2022) . **The Determinants of Thai Household Debt: A Macro-level Study**. Journal of Demography,38(4),70-83.

The 11th
**NATIONAL
COLLOQUIUM**
2024 นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร

Session 3

Sustainability Research

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Brand Equity Factors Affecting Decision to Purchase Agricultural Products of
Chang Chu Ruang Brand in Muang District, Phichit Province

สุธิชา พรหมชาติ^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Suticha Promchart^{1*} and Nalinee Mohprasit²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Beta = 0.397) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.304) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta = 0.295) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Beta = 0.136) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: 1) คุณค่าตราสินค้า 2) การตัดสินใจซื้อ 3) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

Abstract

This research aims to study the brand equity factors that affected the decision to purchase the Chang Chu Ruang brand of agricultural products in Mueang District, Phichit Province. The sample used in this study were farmers living in Mueang District, Phichit Province, who had 6 months of experience purchasing agricultural products of Chang Chu Ruang brand in Mueang District, Phichit Province, aged between 20 to 60 years old for 385 people. Questionnaires were used to collect data and analyzed by percentages, means, and standard deviations. The hypothesis was tested by using Multiple Regression Analysis. The results found that Brand equity factors consisting of Brand Awareness (Beta = 0.397), Brand Loyalty (Beta = 0.304), Brand Association (Beta = 0.295), and Perceived quality (Beta = 0.136) affected the decision to purchase the Chang Chu Ruang brand of agricultural products in Mueang District, Phichit Province at 82.60%, with statistical significance of the 0.01 level.

Keywords: 1) Brand Equity 2) Decision to Purchase 3) Agricultural Products

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

Email: sutichap65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

เนื่องด้วยการแข่งขันที่มากขึ้นในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่สนใจได้เมื่อต้องการจากหลายช่องทาง ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เจ้าของตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการสร้างตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ธุรกิจและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและอยู่ในใจของผู้บริโภค การทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจึงเป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จะเสริมสร้างให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่รอด การมีตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งจะทำหน้าที่เป็นแหล่งเก็บคุณค่าและประโยชน์ต่างๆ ที่ได้มาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ในช่วงปีที่ผ่านมาตราสินค้ายังกลายเป็นภาพสะท้อนประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่วนธุรกิจที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ผ่านตราสินค้าช่วยสร้างความน่าสนใจทำให้สินค้าและตราสินค้านี้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งจึงเกิดความสามารถทางการแข่งขันในตลาด (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ในขณะที่เดียวกันการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันโดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand) ได้รับความยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด (Aaker, 1991) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้า คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น ถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้าถูกลดลงโดยบริษัทคู่แข่งได้อย่างง่ายดายเพียงใด แต่สินค้าที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนี้ไม่สามารถที่จะถูกเลียนแบบได้เลย (Randall, 2000)

จังหวัดพิจิตร มีเนื้อที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางเกษตร โดยเฉพาะพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรังและนาปี มีเนื้อที่มากถึง 1.64 ล้านไร่ หรือมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ซึ่งจังหวัดพิจิตรได้ให้ความสำคัญในเรื่องการปลูกข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ และเมื่อนำมาเชื่อมโยงแนวคิดต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จะพบว่า ภาคเกษตร (ต้นน้ำ) มีวัตถุดิบข้าวเปลือกที่สนับสนุนเชื่อมโยงสู่ (กลางน้ำ) ภาคการผลิต/แปรรูป/พัฒนา/ต่อยอด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมด้านต่างๆ เช่น การตรวจสอบคุณภาพ น้ำหนัก ความชื้น เข้าสู่กระบวนการอบ การแปรรูปเข้าสู่กระบวนการ สี/ฝัด/ขัดข้าว การเก็บรักษาและจำหน่าย เช่นการบรรจุ การจัดเก็บ การยกระดับสถานประกอบการในเรื่องมาตรฐาน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพื่อสนับสนุนสู่การตลาด (ปลายน้ำ) ในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร, 2560) และยังพบว่า ภาวะทางเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2566 ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรอยู่ที่ระดับ 60.2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากผลผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญเพิ่มขึ้นได้แก่ ข้าวนาปรัง ส่วนดัชนีราคาที่เกี่ยวข้องที่ระดับ 49.3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวนาปรัง ส่งผลให้ดัชนีรายได้เกษตรกรอยู่ระดับ 29.7 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 นอกจากนี้ปี พ.ศ. 2566 สำหรับเศรษฐกิจด้านอุปทาน (การผลิต) ของจังหวัดพิจิตรอยู่ในเกณฑ์ขยายตัวต่อเนื่อง พิจารณาจากดัชนีผลผลิตภาคเกษตรกรรมขยายตัวที่ร้อยละ 15.3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดที่จะสามารถส่งผลทำให้เกษตรกรเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลักดันให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยดังกล่าวจะสามารถดำเนินกิจการและนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนำเสนอต่อความต้องการของเกษตรกรในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรได้อย่างสูงสุด

จากการแข่งขันทางการค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในจังหวัดพิจิตร ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างแก่สินค้าของตนให้เป็นที่โดดเด่น น่าจดจำ ทุกธุรกิจจะมีตราสินค้าเป็นแบรนด์ของตนเองเพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เกษตรกรจังหวัดพิจิตรซื้อหรือใช้ส่วนใหญ่เป็นจำพวกเมล็ดพันธุ์ข้าวปลูก ตราสินค้าที่เกษตรกรสามารถจดจำได้และซื้อใช้ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้แก่เมล็ดพันธุ์ข้าวปลูก トラข้างซุกรวง จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการหาความรู้และรับทราบถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและมีความเกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างซุกรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดใน ด้านคุณค่าตราสินค้าไว้ อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตรา สินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

1) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความตระหนักถึงคือการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้าและบริการ ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ดังที่ Keller (1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและ ตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้เริ่มแรกเริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้ เป็นชื่อแรกในที่สุด

2) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่างกับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย

3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือการสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยง สิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยใน การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปนำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของ

ผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้น มีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตา ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน จะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา อาจจะเป็นการหาทางในการแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือการจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข้อมูล ตอนเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก คือ การศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อหาช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากหลากหลายตรรกะให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมัญญา บุญยืน (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรกรมศุลกากร จำนวน 182 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรกรมศุลกากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสนับสนุนคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรกรมศุลกากร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรโดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณค่า ตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

พิชชาวิวัฒน์ เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติ Independent T-test (ANOVA) และ Multiple Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิจัยพบว่า 1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 24 – 28 ปี จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 6) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา 7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่ามี 2 ปัจจัยคือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา

ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ ผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด 3) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าในประเทศไทยที่ทำการซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของ บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด จำนวน 130 ราย โดยเก็บจากประชากรทั้งหมดที่มี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างง่ายและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ รองลงมา คือ ระดับมาก ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ของลูกค้า บริษัท ไทย – ไลซาท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเสนอต่อผู้บริหารบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการปรับปรุงและพัฒนา การบริหารบริษัท และปรับปรุงกระบวนการผลิต

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ การตลาด ของผงสังกะสีออกไซด์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของ ผู้บริโภคแบ่งเป็นกรรารรับรู้คุณค่าได้ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ ในการ สร้างมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งในมุมมองของ เกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกเข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันและถูกพบเห็นมากขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภค และใช้สินค้าออร์แกนิกจะอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นหลัก และเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งแต่ในประเทศไทยก็มีการเพิ่มขึ้นของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ประกอบกับนโยบายทางภาครัฐที่ส่งเสริมกับการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ประกอบการและเกษตรกรให้ความสนใจและเข้ามาทำทำ จึงไม่แปลกที่สินค้าออร์แกนิกได้เข้ามามีบทบาทร่วมในสินค้าและบริการต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ ทั้งชนิดที่เป็นวัตถุดิบไปจนถึงการแปรรูปอาหาร เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ ออร์แกนิกด้านความงาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น จนทำให้การบริโภคสินค้าออร์แกนิกไม่เพียงแต่เป็น เทรนด์การบริโภค แต่ถือเป็นวิถีการดำรงชีวิต ที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าออร์แกนิกถือเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียมทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพ อนามัย และมีกำลังซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าด้านราคา



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเฉพาะเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างน้อย 6 เดือน และมีอายุ 20 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

โดยส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close-Ended Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด 5, มาก 4, ปานกลาง 3, น้อย 2, น้อยที่สุด 1

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารวารสารตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหางานวิจัย จากนั้นจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหลังจากหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือมาทดสอบ (Try out) จำนวน 35 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อคำถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) หรือครอนบาคแอลฟา (Cronbach, 1984) หรือเรียกอีกอย่างว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามใน

แต่ละด้าน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรทางการวิจัยมีค่าดังนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.961 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.975 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.950 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.957 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 ข้อคำถามสามารถนำไปใช้จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 – 59 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปลาย/ปวช. สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 250,001 – 350,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ 4) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.49), 3.96 (S.D. = 0.38), 3.92 (S.D. = 0.46) และ 3.92 (S.D. = 0.48) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการค้นหาหรือสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 2) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง 3) รู้สึกประทับใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงและจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง 4) พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 5) จะมีการแนะนำบอกต่อไปยังผู้อื่นให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 6) คำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง 7) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 8) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง จากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ 9) เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง และ 10) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงมีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.79), 4.22 (S.D. = 0.87), 4.20 (S.D. = 0.85), 4.13 (S.D. = 0.71), 4.08 (S.D. = 0.84), 4.06 (S.D. = 0.70), 4.05 (S.D. = 0.74), 3.93 (S.D. = 0.78), 3.89 (S.D. = 0.71) และ 3.85 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.590, 0.327, 0.268 และ 0.522 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.696, 3.058, 3.736 และ 1.918 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X_1)	0.590	1.696
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X_2)	0.327	3.058
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.268	3.736
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.522	1.918

สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

จากตารางที่ 2 ตามข้างล่าง ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.826 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้ร้อยละ 82.60 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.061	0.102		.598	0.550
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (X ₁)	0.344	0.024	0.397	14.322	0.000*
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (X ₂)	0.150	0.041	0.136	3.662	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X ₃)	0.266	0.037	0.295	7.164	0.000*
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X ₄)	0.260	0.025	0.304	10.322	0.000*
R = 0.910, R ² = 0.828, Adj. R ² = 0.826, F = 457.393, Sig. = 0.000					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Beta = 0.397) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.304) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Beta = 0.295) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Beta = 0.136) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z = 0.397 (X_1) + 0.136 (X_2) + 0.295 (X_3) + 0.304 (X_4)$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงให้กับผู้บริโภคได้สำเร็จนั้น จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ได้ในขณะที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับจากการใช้งานจริงของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ กล้าที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิทย์ เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจที่เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่นทำให้จดจำชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่าย เมื่อเห็นตราสินค้าสามารถจดจำหรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ทันที ทางผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีความแตกต่างโดดเด่น เพื่อให้จดจำ ชื่อตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัดเป็นอันดับแรกในการ

เลือกซื้อ สามารถจดจำสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัดได้ และได้ยินหรือเห็นตราสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด จากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งในด้านของตราสินค้า คุณภาพ และเรื่องราวการเชื่อมโยงของตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงได้ในที่สุด หลังจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคา ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงอย่างเป็นประจำ รู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง และยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวงถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณียา บุญยยืน (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร ผลการศึกษาพบว่า การมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำ ผู้ผลิตจึงควรดูแลและรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-โลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าทุกเกรดของแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ทั่วไป และจะยังคงใช้สินค้าของแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด และยังคงซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ สร้างการรับรู้ทางด้านข่าวสารข้อมูลอันเป็นประโยชน์และน่าสนใจจากผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงในตราสินค้า และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิณี เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ่งบอกถึงการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีตราสินค้าที่นึกถึงอยู่ในใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-โลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทางสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและมีความทันสมัยต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - โลซาท จำกัด

4 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราช้างชูรวง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างการรับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมกับราคาที่ได้จ่าย มีบริการหลังการขายที่ดี นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจได้อย่างสูงสุด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาวิณี เวชเพิ่ม (2565) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากคิดว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นสิ่งที่ยังบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน เช่นมี GMP ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่หือที่ต้องการได้ และคิดว่าสมุนไพรที่หือต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณภาพที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมมา กำลาภอนันต์ (2563) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัด เนื่องด้วยสินค้าแบรนด์ Zinc ของบริษัทไทย - ไลซาท จำกัด มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และเกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สร้างความคุ้นเคยทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้เกิดความคุ้นชิน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและการยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำได้

2 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดทำระบบฐานลูกค้า และการเป็นสมาชิกรายเก่าและรายใหม่ มีการนำเสนอโปรโมชั่นและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ

3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้กลายเป็นที่ย่อยต่อการจดจำ สร้างเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ช่องทาง นำเสนอข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์และน่าสนใจจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงอยู่เสมอ และสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวง เพื่อให้ย่อยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ทางผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการสร้างมาตรฐานการผลิตที่ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการนำระบบการรับรองคุณภาพ เช่น มาตรฐานการผลิตข้าว GAP, GMP และมาตรฐานสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และกล้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตราข้างชูรวงได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย: การสุ่มตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

ปทุมมา กำลาภอนันต์. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงสังกะสีออกไซด์ : กรณีศึกษา บริษัทไทย-ไลซาท จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ.

- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2561). **Branding 4.0**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- พิชชาวีณ์ เวชเพิ่ม. (2565). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รณัญญา บุญยี่น. (2565). **อิทธิพลกลยุทธ์การตลาด 5A และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของบุคลากรกรมศุลกากร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร. (2560). **รายงานแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาวอุตสาหกรรมจังหวัดพิจิตร**. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566. จาก https://phichit.industry.go.th/web-upload/9x45fd5e87a10707bad447547633b2d76d/202107/m_page/13305/3010/file_download/527142cba8201a8e461f4d74a0906aa6.pdf
- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, 38, 102-120.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd Edition). John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing**. (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. **European Business Review**, 26, 106-121.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. (9th Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Randall, G. (2000). **Branding: A practical guide to planning your strategy**. (2nd ed.). London: Kogan.

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Marketing Strategies (4E's) Affecting the Decision to Use
Beauty Clinic Services in Mueang District, Phitsanulok Province

มีชัย สันโดชวานาไพ^{1*} และนลินี เหมาะประสิทธิ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Mechai Sandotwanapai^{1*} and Nalinee Mohprasit²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการตามคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เท่ากับ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 77.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) (Beta = 0.475) รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) (Beta = 0.341) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) (Beta = 0.240) และด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) (Beta = 0.231) ตามลำดับ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's), การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study marketing strategies (4E's) affecting the decision to use beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province. It is quantitative research. Data were collected using questionnaires for 400 sets, with the sample being people who have experienced using the beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province. Their age ranges between 20-59 years old. Descriptive statistics used to analyze the data include mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics by using multiple regression analysis. The study found that the majority of respondents were female, 251 people, accounting for 53.0 percent, aged 20 - 29 years, 186 people, accounting for 47.3 percent, with incomes lower than or equal to 15,000 Baht, 213 people, accounting for 53.2 percent. Marketing strategies (4E's) affecting the decision to use beauty clinic services in Mueang District, Phitsanulok Province by 77.3% with statistical significance at the 0.01 level. The most influential factor is Exchange (Beta = 0.475), followed by Everywhere (Beta = 0.341), Experience (Beta = 0.240) and Evangelism (Beta = 0.231) respectively.

Keywords: Marketing Strategy (4E's), Decision to use, Beauty Clinic

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: mechais65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ

ในปัจจุบันการดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ และการดูแลสุขภาพจากภายนอก อย่างเช่น การดูแลผิวพรรณ ผิวหน้า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ได้รับความนิยมสูงเพราะว่าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตลอดจนบุคลิกภาพ แต่เดิมการสนใจดูแลรักษาผิวพรรณจะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่ว่าเพศไหน วัยไหน เรื่องความงามเป็นสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันต้องการแก้ไขจุดบกพร่องและเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น (The Matter, 2563) ตลาดเสริมความงามของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง และไทยเปิดประเทศเต็มรูปแบบ โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ต้องการเดินทางมาเพื่อเสริมความงาม เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงและคุณภาพในการรักษาทางการแพทย์เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ อีกทั้งค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าประเทศในภูมิภาค อาทิ สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ และประเทศชั้นนำอย่างสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้การมีเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ด้านความงามที่ทันสมัยละทัดเทียมนานาชาติ เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการเสริมความงาม และเป็นประเทศที่มีผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่ต้องการเสริมความงามเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (Marketeer Online, 2566)

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดพิษณุโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่ ทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม จุดขายหลักของผู้ประกอบการเหล่านี้ คือราคาที่ถูกกว่า ซึ่งคู่แข่งโดยตรงก็คือแผนกศัลยกรรมความงามตามโรงพยาบาลเอกชน ปัจจุบันก็ได้มีคลินิกเสริมความงามที่เป็นแบรนด์ชื่อดังเข้ามาเปิดสาขาในจังหวัดพิษณุโลก ไม่ว่าจะเป็น นิติพลคลินิก M-Med Clinic ที่มีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ได้มีการเปิดบริการคลินิกเสริมความงาม และคลินิกเสริมความงามต่างๆจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เปิดคลินิกให้บริการด้วยตนเองเกือบ 30 แห่ง ในจังหวัดพิษณุโลก จะเห็นได้ว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจเสริมความงามนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรจะศึกษาหาข้อมูลสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ใช้บริการเนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ แต่หากจะมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของคลินิก ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสริมความงาม เป็นต้น (Fetherstonhaugh, 2000) คลินิกที่สามารถอยู่ได้ในปัจจุบันเพราะว่าได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง แต่เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรง โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่คลินิกเสริมความงามอื่นจึงมีโอกาสูง ดังนั้นว่าคลินิกเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จึงเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามและมีความน่าสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับกิจการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es)

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม

ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ทรัพยากรของบริษัท ในการสร้างความสำเร็จตามเครื่องมือที่ใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานจะแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยรายละเอียดประกอบไปด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการดำเนินการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หลักต้นออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ไม่เกิดความจำเจและเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการในการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) ราคา คือ องค์ประกอบสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ผู้ประกอบการเสนอให้ต้องจ่ายกับระดับความเหมาะสมที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของสินค้านั้นๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายคือ องค์ประกอบของกระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึงกระบวนการในการจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณา

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบในลักษณะของเครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะใช้ในการ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบขึ้นกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้

Fetherstonhaugh (2000) ได้สังเกตเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องมีความ ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4C's มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's โดยมีรายละเอียดดังนี้

สินค้า เป็นประสบการณ์ (Experience) การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมจากการเข้าใช้บริการหรือใช้สินค้า

สถานที่ เป็นเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) รูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณาและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) การสร้างแบรนด์ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วม พวกเขาสามารถทำได้โดยการส่งเสริมในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลรู้สึกชื่นชม สามารถทำได้ผ่านหลายรูปแบบเช่น คำจากปาก โซเชียลมีเดียและเว็บบอร์ด

ราคา เป็นการแลกเปลี่ยน (Exchange) การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้าง

ความสัมพันธ์ (Evangelism) ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ในคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาที่เกี่ยวข้องมาทำการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้านั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญกับสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน จะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 1997) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา อาจจะเป็นการหาทางในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือการจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับมาเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข้อมูล ตอนเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก คือ การศึกษาความเป็นไปได้ เพื่อหาช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากหลากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนของ Kotler (1997) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บริบทของคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเสริมความงามในการศึกษานี้ เป็นสถานที่ให้บริการด้านความงามที่เป็นของเอกชน และไม่รับผู้ป่วยค้างคืน มีแพทย์ประจำคลินิก ซึ่งจะมีการรักษาผู้ป่วยที่มาใช้บริการรักษาโดยผู้ป่วยไม่ได้นอนพักรักษาค้างคืนที่คลินิก ส่วนใหญ่คลินิกมุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่น การให้บริการในส่วนของผิวหนัง ผิวสวย อาทิ การรักษาและดูแลผิวหนัง การรักษาสิว ลบริ้วรอย จุดต่างดำ ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีประเภทต่างๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก

เช่น เครื่องเลเซอร์ เครื่องนวด เครื่องกรอหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ครอบคลุมถึงการคัดลอกความงามโดยตรง โดยต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด มหาชน, 2563)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่ายและที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน การที่ผู้ประกอบการในธุรกิจจะสามารถอยู่รอดภายใต้สภาพการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านอื่น แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนา องค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ (อุทิส ศิริวรรณ, 2558)

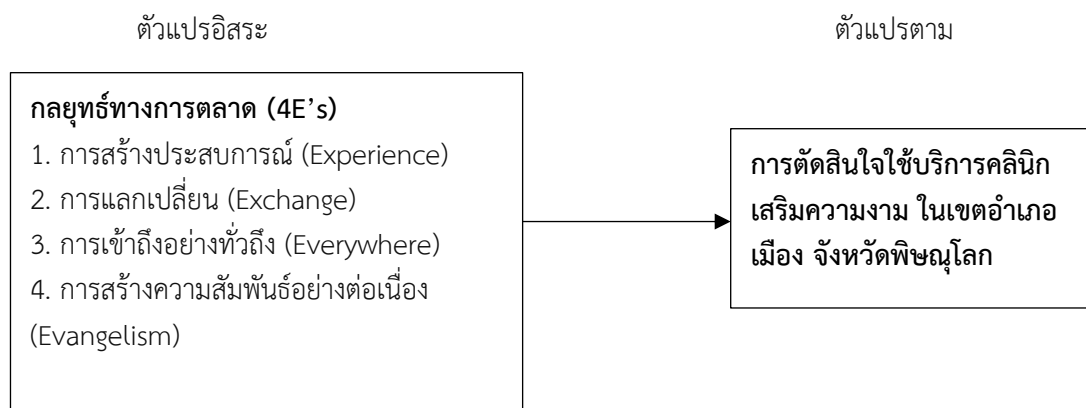
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)” รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” “การสร้างคัมค่า (Evangelism)” และด้านที่มี ค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มากที่สุดคือ การสร้างคัมค่า (Evangelism) รองลงมาคือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้าง ประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้ จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนักออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่อยากทราบประสบการณ์การสั่งอาหารหรือปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันอย่างแท้จริง จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างคัมค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล (2565) ศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



สมมติฐานทางการวิจัย: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าใช้บริการตามคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถามที่มีการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการคัดผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเอาไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อคำถามสำหรับใช้สำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก เป็นข้อคำถามประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ด้านละ 5 ข้อรวมทั้งหมด 20

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นข้อคำถามประเมินการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้ ด้านละ 2 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งพบว่า การสร้างประสบการณ์ (Experience) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.914 การแลกเปลี่ยน (Exchange) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.908 การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.935 และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.948 และการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.965 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 เพศทางเลือก (LGBTQ+) คิดเป็นร้อยละ 20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 40 - 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่พรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$), (S.D.= 0.565) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.47$), (S.D.= 0.494) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คลินิกมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .661) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อระหว่างคลินิกกับผู้ใช้บริการ มีความเป็นส่วนตัว เหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .649) คลินิกตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เพิ่มโอกาสในการใช้บริการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .616) นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .713) และ การนำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการของคลินิกมีความกระชับ น่าสนใจในทุกช่องทาง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .608) ตามลำดับ

ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.44$), (S.D.= 0.600) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของคลินิกเป็นมืออาชีพ รู้สึกวางใจ มั่นใจ ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .616) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = .728) มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอคำแนะนำในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .647) มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน พร้อมในการรองรับลูกค้าเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .607) และ คลินิกมีบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .701) ตามลำดับ

ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.36$), (S.D.= 0.583) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการมีมารยาท เป็นกันเอง พุดจาไพเราะ สร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .616) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้า/บริการของคลินิก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .682) คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม มีการออกแบบสถานที่ที่ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .595) คลินิกมีบรรยากาศดีเป็นไปตามความคาดหวังที่คิดไว้ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .708) และ การให้บริการของคลินิกมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .863) ตามลำดับ

การแลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.23$), (S.D.=0.586) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าและเครื่องมือที่ใช้ในคลินิกมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = .663) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือนโยบายในการใช้บริการที่คลินิกกำหนด มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .692) สินค้า/บริการของคลินิก มีความคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายไป ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .694) คลินิกมีสินค้า/บริการที่ทำการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .664) และ ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการของทางคลินิก มีความ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .665) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$), (S.D.= 0.641) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.52$), (S.D.= 0.632) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.44$), (S.D.= 0.706) การตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.44$), (S.D.= 0.625) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.44$), (S.D.= 0.610) และการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.42$), (S.D.= 0.633) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หากมีโอกาสที่จะเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = .662) รองลงมาคือ ต้องการแก้ปัญหาผิวพรรณให้ดูดี ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = .762) ส่วนปัจจัยย่อยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ต้องการดูอ่อนกว่าวัย ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .750)

และน้อยที่สุดคือ เปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการของคลินิก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .707)

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.590, 0.327, 0.268 และ 0.522 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไขทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุและสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

สามารถเขียนสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H₀: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

H₁: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ค่า Adjusted R² เท่ากับ (Adj. R²) เท่ากับ 0.773 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์, การแลกเปลี่ยน, การเข้าถึงอย่างทั่วถึง, การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 77.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ข้อมูลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	β		
1	(Constant)	.191	.128		1.497	.000*
	การสร้างประสบการณ์ (X ₁)	.287	.070	.240	4.116	.000*
	การแลกเปลี่ยน (X ₂)	.480	.047	.475	10.142	.000*
	การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (X ₃)	.347	.078	.341	4.431	.000*
	การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (X ₄)	.229	.080	.231	1.622	.000*

R² = 0.775, Adj.R² = 0.773, F = 791.37 sig. = 0.000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้คลินิกบริการเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วยการสร้างประสบการณ์ (X₁) ($\beta = 0.240$) การ

แลกเปลี่ยน (X_2) ($\beta = 0.475$) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (X_3) ($\beta = 0.341$) การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (X_4) ($\beta = 0.231$) พิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ดังที่ปรากฏในตาราง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน

$$Z = (0.240) X_1 + (0.475) X_2 + (0.341) X_3 + (0.231) X_4$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 77.3 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) (Beta = 0.475) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) (Beta = 0.341) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) (Beta = 0.240) และด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) (Beta = 0.231) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการบริการที่เป็นกันเอง การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคลินิก เช่น การตกแต่งคลินิกให้สวยงาม มีความน่าดึงดูดและบรรยากาศดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรูปภาพในการโฆษณา การบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ที่พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ สร้างบรรยากาศเพื่อให้มีความทรงจำถึงเรื่องราวในอดีตที่ดีมีผลต่อการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การแลกเปลี่ยน (Exchange) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสินค้าและบริการของคลินิกมีความคุ้มค่า มีความหลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่าสิ่งที่สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ในแง่ของการบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่ายไป มีความสมเหตุสมผล มีทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่หลากหลายและความยืดหยุ่นด้านราคา เหมาะสมกับการบริการเสริมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3. การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพราะมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายและพร้อมให้บริการ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยทำให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียด มีการบริการผ่านสื่อออนไลน์ มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความกระชับและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) พบว่า การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการที่มีช่องทางการขาย เข้าถึงง่าย ช่องทางการชำระเงินสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ในด้านการบริการมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่

หลากหลาย มีการเลือกนำเสนอข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่างๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจและนำเสนอข้อมูลกระชับ และการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของคลินิกที่เป็นมืออาชีพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการใช้บริการ คลินิกมีการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบขั้นตอนทำให้ลูกค้าประทับใจจนอยากจะรู้สึกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คลินิกมีบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีการแนะนำสินค้าบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์ให้มีความคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ มั่นใจในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ มีการจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการ การบริการจากมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน การบริการมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อและการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Evangelism) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้เข้าใช้บริการทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรคำนึงถึงการที่คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม มีการออกแบบสถานที่ที่ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ พนักงานมีความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของคลินิก ควรพิจารณาระดับราคา ต้นทุนที่เหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ หัตถการต่างๆ มีการพิจารณาแนวทางการส่งเสริมการขาย เช่น ราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามประเภทของหัตถการ การบอกราคาอย่างชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้ และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระ มีการปรับใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และชัดเจน ควรมีการโฆษณาเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้เข้าใช้บริการทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาระดับพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. งานวิจัยนี้สามารถทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถมีข้อมูลที่ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และสามารถใช้อ้างอิงที่มีการปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอขึ้นในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในภาคธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรณาเศรษฐ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ ข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สืบค้น 26 มิถุนายน

- 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4882/1/natchanich.than.pdf>
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). หน้า 90-105.
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2566, สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). *คลินิกเสริมความงามและความหมายของคลินิก*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.ktc.co.th/article/lifestyle/beauty-and-operative-clinic>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <http://bit.ly/2JKE9f9>.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2566, สารนิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2558) *นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ไทย และกรณีศึกษา*, กรุงเทพฯ : บริษัทฐาน Research & Market จำกัด.
- อุรวดี วัฒนวรานุกร. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/929/1/g611130285.pdf>.
- Cochran, W.G. (1977). Wiley: *Sampling Techniques*. 3th ed. New York: John Wiley & Sons
- Fetherstonhaugh, B. (2000). *The 4Ps are out, The 4Es are in*. Retrieved from dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). UK: Pearson Education.
- Marketeer Online. (2566). *ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ*. สืบค้น 16 มิถุนายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Solomon, M. R. (2015). *Customer behavior: Market survey*. 11th ed. Boston: Pearson.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขต อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก

Influencing factors on the Men's Facial Cream Purchase Decision in Mueang district,
Phitsanulok Province

ปัทมพร สายสิงเทต^{1*}, ณัฐชา พิภพทอง², ปวาริชย์ ตักเตือน³ และกฤชชา ยาวิเศษ⁴

^{1*,2,3,4} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pattamaporn Saisingtet^{1*}, Natcha Fakphuthong², Pawarich Taktun³, and Kritcha Yawised⁴

^{1*,2,3,4} Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นเพศชายทั้งหมด จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเพศชายทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 20-30 ปี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ครีมบำรุงผิวหน้า, 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, 3) การตัดสินใจซื้อ, 4) พิษณุโลก

Abstract

This research aimed to investigate the Marketing's mix factor influencing the purchase decisions of facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province. It employed quantitative research approach, specifically using a targeted population of 400 males aged between 20 and 60, who had experience using and purchasing facial cream products. Multiple Regression Analysis was utilized to examine the causal relationships of market factors that could predict purchase decisions for facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province. The research findings revealed that the majority of respondents were males, predominantly aged between 20 and 30, with an average income of 10,000 to 20,000 Thai Baht. Most of them were students pursuing undergraduate degrees. The preferred packaging format was predominantly bottled, with sunscreen being the most purchased type, and buying frequency ranging from 1-2 times per month. Market factors influencing the purchase decisions for facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province were found to be generally high. The results of hypothesis testing by One-Way ANOVA analysis of variance comparing pairwise differences. Using the Scheff method and Pearson correlation coefficient, it was found that age, occupation, income, and education have different effects on the decision-making process. Meanwhile, the marketing mix of distribution channel factor (Place) had the most significant positive influence, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: 1) Facial cream, 2) Marketing's Mix, 3) Purchase Decision, 4) Phitsanulok

^{1*,2,3} นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (Bachelor's degree Student, Bachelor of Business Administration (Business Management))

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันกระแสความเป็นกลางทางเพศ (Gender-Neutral) หรือการไม่จำกัดเพศได้เปลี่ยนทัศนคติต่อหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีต่อความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่หันมาให้ความสนใจการพัฒนาบุคลิกภาพ ใบหน้ารวมถึงร่างกาย และเลือกใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงสุขภาพบนใบหน้า ในหลากหลายประเภทอีกทั้งทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้คนใน สังคมปัจจุบันมีวิวัฒนาการในเรื่องการใส่ใจดูแลตนเองอย่างเห็นได้ชัด (Nazia and Hossain, 2017) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยความงาม และไลฟ์สไตล์ที่ต้องดู ดียู่เสมอ รวมไปถึงกระแส ‘Gender-Neutral’ หรือการไม่จำกัดเพศที่ได้เปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีต่อความงาม ซึ่งได้มองถึงสินค้าหรือบริการด้านความสวยความงามว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ดังนั้น ตลาดเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บนใบหน้าสำหรับผู้ชาย จึงมีโอกาและความท้าทายความงามไม่ได้เป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น ในวันนี้ได้เห็นกระแสชายไทยหันมาเสริมความงามให้กับตัวเอง ไม่ว่าจะใช้ครีมกันแดด เซรั่มลดริ้วรอย ครีมขัดผิว ครีมผิวขาว ครีมสครับผิวหน้า ซึ่งเพศชายดูแลตัวเองมากขึ้นเห็นได้ชัดจากในปี 2563 ช่วงเริ่มต้นของโควิด-19 ในไทย เกิดกระแสการค้นหาศัลยกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายมากถึง 60% ระดับการค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น (The Marketeer, 2022) นำไปสู่การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากกว่าที่ผ่านมา จากการเห็นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ตัวในโลกออนไลน์ มีรายงานจาก Grand View Research (2023) ว่าเทรนด์ต่างประเทศที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น หรือเป็นกระแสเทรนด์ Man’s Grooming ที่คาดว่าจะตั้งแต่ปี 2566 – 2573 มูลค่าการตลาดมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นถึง 8% ต่อปี รายงานของ The Marketeer (2022) ได้ระบุว่า กลุ่ม Generation Millennial อายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และหน้าที่ ที่ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ โดยกลุ่ม คนกลุ่ม Generation Millennial มีขนาดใหญ่มากถึง 9,650,000 คนในไทย ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณสมบัติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยใดเพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาจากกลุ่มเพศ ชายที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดว่ามีปัจจัยใดที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จากที่มาและความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ว่ามีความสอดคล้องแตกต่าง หรือได้ผลวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่ และ การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากมาพัฒนาเป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า นักการตลาด นักลงทุน เพื่อรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ตลาดเครื่องสำอางค์

ตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ จากกรายงานด้านข้อมูลเชิงสถิติ จะเห็นว่าธุรกิจความงามมีแนวโน้มขยายตัวมาโดยตลอด โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ในปี 2567 ระบุว่าจากการคาดการณ์ของ Statista พบว่ารายได้ในอุตสาหกรรมความงามอาจพุ่งสูงถึง

101 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ขณะที่ประเทศไทยก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้ระบุถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดนี้ว่าสูงถึง 2.46 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อไปได้อีกถึง 10% ในปี 2024 (National Innovation Agency, 2024) ทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าในประเทศไทยมีตลาดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเสริมความงามในด้านของการดูแลใบหน้าของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า (The academy, 2022)

ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตและขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางและความงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกระดับอายุและเพศ ซึ่งกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการรายงานของ Circana บริษัทที่ปรึกษาและเก็บข้อมูลทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องสำอางว่า Generation Z (Gen Z) ครองสัดส่วน 70% ของตลาดเซรั่มชะลอวัย และยังใช้ครีมต่าง ๆ เช่น ครีมกันแดดที่มีสารชะลอวัยเป็นประจำ (Circana, 2024) แนวโน้มรวมนี้บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็เพศใดก็ตาม ให้ความสำคัญและใส่ใจมากขึ้นในเรื่องสุขภาพ, ความงาม, และดูแลผิวหน้า ถึงแม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าจะไม่ใช่อปัจจัยสำคัญในชีวิต ของมนุษย์ แต่ก็มีความสำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตและขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางและความงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกระดับอายุและเพศ ซึ่งกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล เหล่านั้น งานวิจัยก่อนหน้าของ สุภัสตรา สุขทองสา และคณะ (2565) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่รายงานตลาดเชิงลึกสำหรับสินค้าสุขภาพและความงามกรมส่งเสริมของกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP, 2024) ในปี 2567 ระบุว่า ความสนใจในการดูแลผิวของ Generation Alpha ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial และ Gen Z ซึ่งเป็นผู้นำเทรนด์ในช่วงแรกตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด (The Marketeer, 2023) ดังนั้นอายุมีแนวโน้มที่อาจเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้าไม่เพียงเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ความกังวลเรื่องริ้วรอยเกินวัยของ Gen Z มีสาเหตุมาจากเติบโตมากับโซเชียลและโลกออนไลน์ และกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดของรุ่นเช่น Gen X ที่เห็นใบหน้าตัวเองผ่านแพลตฟอร์มสื่อสารที่ใช้ประจำในการทำงาน เช่น การประชุมผ่านช่องทาง การประชุมออนไลน์ ทำให้เกิดคำถามที่ว่าไม่เพียงแค่ Gen Z หรือ Generation Millennial เท่านั้น ที่มีแนวโน้มในการรักษาดูแลตนเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า ในทางกลับกัน กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y ที่ทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือขายสินค้าบริการอยู่เสมอ มีแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามบนใบหน้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานในวงการที่มีชื่อเสียง และใช้หน้าตาในการประกอบวิชาชีพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้เสนอข้อสมมติฐานในเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

ด้านกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขา จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Chen, et al., 2023) กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need arousal) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase

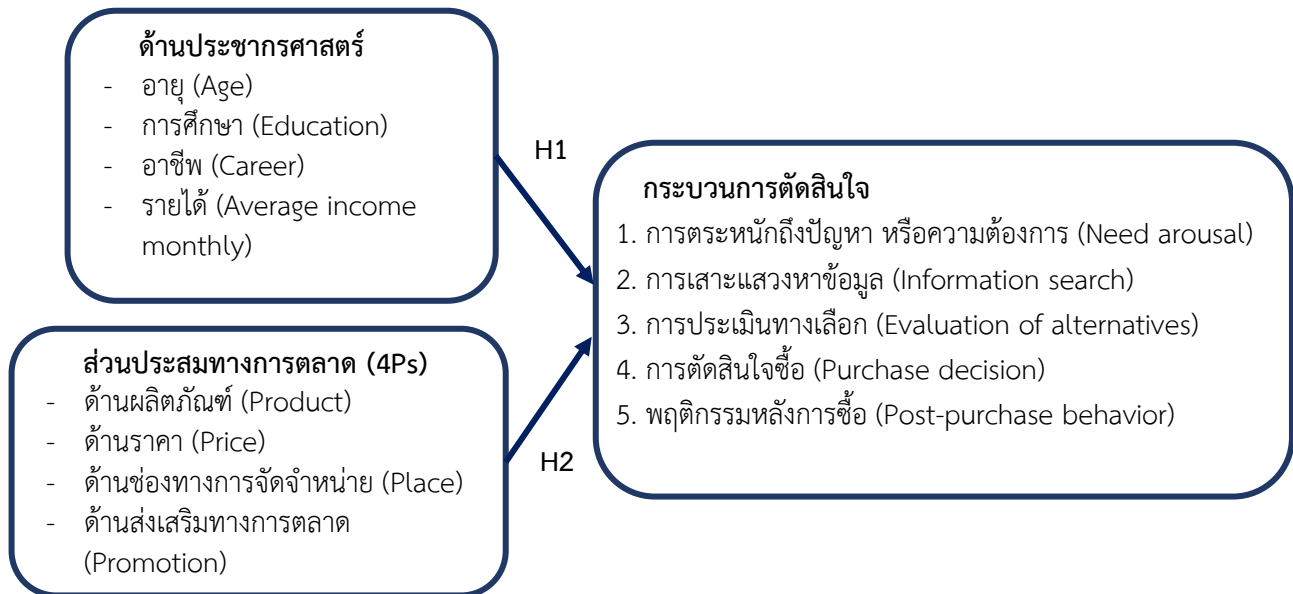
decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) งานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม โดยศิวพร ไตรภพ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ประเภท Twitter ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยปัจจัยแรกคือการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม และ ราคาสินค้าระดับเท่าเทียมกัน หรือถูกกว่าร้านอื่นได้ ในขณะที่งานวิจัยของสรณ์พิทักษ์ มินิล และคณะ (2564) ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก กับกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y รวมเป็นจำนวน 320 คน พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อชื้อมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ การบอกต่อและความเต็มใจซื้อ ตามลำดับ อธิบายได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเลือกใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ จะนึกถึงแบรนด์ที่เคยใช้เป็นแบรนด์แรกที่เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ใช้ซ้ำอีกในอนาคต และ ไม่สนใจเลือกใช้แบรนด์อื่นๆเลยอาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากภาพจำของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดพฤติกรรมแบบนั้น นอกเหนือจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และภูมิหลังของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ผลของงานวิจัยก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงหน้าของผู้บริโภค (ศิวพร ไตรภพ 2564) นอกจากนี้งานวิจัยของสุภัสตรา สุขทองสา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้ยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางของทุกเพศ อาจเป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สุภัสตรา สุขทองสา และคณะ (2565) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางส่วนให้ข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ, 2562) เพราะในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อด้วยออนไลน์ผ่านช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอาจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนการประเมินซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และตั้งสมมติฐาน โดยผู้วิจัยนำเสนอ 2 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1) ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ขอบเขตการวิจัย (Scope) และกลุ่มประชากร (Population)

ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งเน้นศึกษากระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยกำหนดขอบเขตด้าน ประชากรศาสตร์และ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน ขอบเขต ด้านสถานที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน ธันวาคม พุทธศักราช 2566

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sampling of population)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ประเภทของการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศชายทั้งหมด ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ ร้อยละ 5 มีค่าสัดส่วนของประชากรร้อยละ 38 และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) คอแครน (Cochran, 1997) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะอยู่ที่ 380 คน เนื่องจากป้องกัน ความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Instruments)

เครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมของงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือประกอบการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ทั้งแบบออนไลน์และแบบแจกแบบสอบถาม (Online and Paper-based Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม และมีการทดสอบแบบสอบถามเพื่อความถูกต้อง (Validity) ในเรื่องของภาษา และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร และแบบสอบถาม โดยใช้ตัวอย่างคำถาม 20 ชุดในการทดสอบก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Statistical analysis)

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ในการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การกระจายตัวของข้อมูล ความถี่ และการแจกแจงผลต่าง

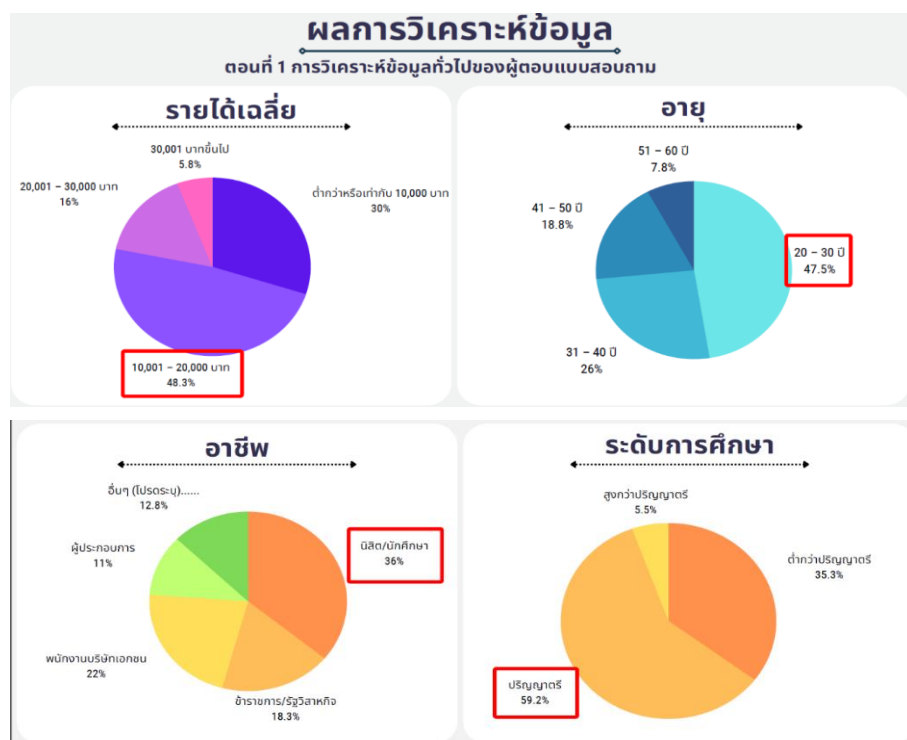
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

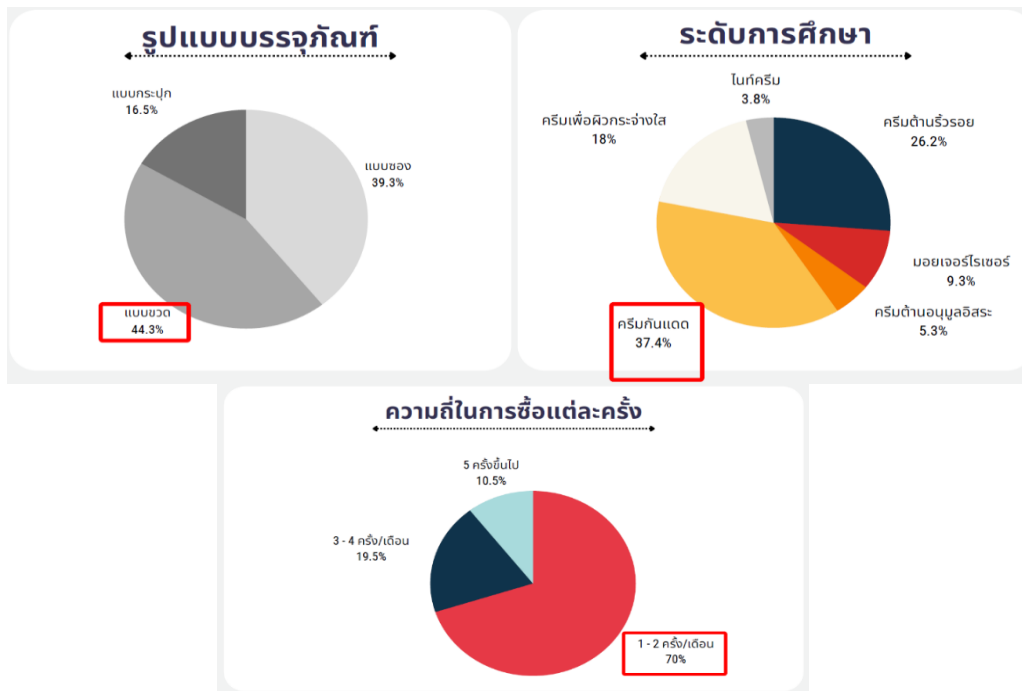
จากการศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซื้อครีมกันแดดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อครีมต้านริ้วรอยและกระจางใส คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ดังที่ได้แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (The preliminary analysis results of the respondents)



ภาพที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (The preliminary analysis results of the respondents)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อครีมซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย \bar{X} = 4.19: มาก S.D. =0.889)

ปัจจัยด้านราคา(Price) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =3.84: มาก S.D. =1.001)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =4.31: มาก S.D. =0.788)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีการโฆษณาลงบน Social Media (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =4.04: มาก S.D. =0.920)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ, การเสาะแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยมองถึงคุณภาพเป็นหลัก มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =4.33: มาก S.D. =0.820)

การเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สอบถามข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =4.01: มาก S.D. =0.977)

การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **การมีขนาดให้เลือกหลากหลาย** ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย \bar{X} =4.15: มาก S.D. =0.820)

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรที่ชัดเจน ทันสมัย พกพาสะดวก** (ค่าเฉลี่ย \bar{X} = 4.15: มาก S.D. =0.872)

พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **การซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย \bar{X} = 4.06: มาก S.D. =0.880)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1) ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

(Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		F-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ	4.26	0.620	4.20	0.591	4.20	0.517	3.71	0.763	7.349***	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.98	0.762	3.93	0.684	3.84	0.756	3.31	1.099	6.964***	0.000
การประเมินทางเลือก	4.05	0.617	3.97	0.675	3.94	0.640	3.38	0.823	9.333***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.627	4.02	0.651	3.91	0.720	3.58	0.802	7.210***	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.92	0.762	3.70	0.666	3.65	0.675	3.56	0.877	4.475**	0.004

ด้านประชากรศาสตร์ จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

(Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ		อื่นๆ		F-test	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.29	0.639	4.16	0.612	4.30	0.478	4.26	0.467	3.75	0.733	8.888***	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.01	0.743	3.86	0.723	4.03	0.751	3.85	0.615	3.41	1.016	6.703***	0.000
การประเมินทางเลือก	4.09	0.618	3.81	0.649	4.08	0.600	4.10	0.550	3.49	0.835	10.451***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.628	3.89	0.664	4.13	0.596	4.16	0.529	3.59	0.893	8.474***	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.763	3.74	0.646	3.83	0.644	3.58	0.626	3.50	0.927	4.976***	0.001

ด้านอาชีพ จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (รายได้)

(Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		F-test	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.26	0.687	4.12	0.636	4.25	0.466	4.52	0.345	3.551**	0.015
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.98	0.851	3.77	0.814	4.07	0.570	4.30	0.543	4.929	0.002
การประเมินทางเลือก	4.03	0.730	3.81	0.675	4.14	0.465	4.36	0.553	7.906***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	3.99	0.751	3.97	0.688	4.20	0.482	4.22	0.654	2.649**	0.049
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.853	3.70	0.722	3.75	0.553	4.09	0.624	3.110**	0.026

ด้านรายได้ จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 และ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)
(Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง								
การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	3.98	0.707	4.31	0.554	4.32	0.271	13.577**	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.68	0.876	4.02	0.728	3.84	0.549	8.380	0.000
การประเมินทางเลือก	3.68	0.807	4.10	0.542	4.17	0.432	20.475***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.785	4.18	0.567	3.93	0.603	18.056**	0.040
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.70	0.828	3.83	0.700	3.77	0.545	1.3300	0.266

ด้านการศึกษา จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.040 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า sig เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานที่ 1 (H1)

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1)	ผลการวิจัย
H _{1.1} อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1.2} อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การเสาะแสวงหาข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1.3} รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การประเมินทางเลือก	ยอมรับสมมติฐาน
H _{1.4} การศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถนำมาสรุปแสดงผลในตารางที่ 5 ได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	.188		5.245	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.180	.053	.175	3.376	.001
ด้านราคา (X ₂)	.194	.055	.198	3.552	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.233	.051	.241	4.541	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.136	.044	.159	3.077	.002

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.640a	0.409	0.403	0.52669

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 6 ได้สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตารางสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ ดังนี้สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

สมการคะแนนดิบ: $Y = 0.987 + (0.233) X_3 + (0.194) X_2 + (0.180) X_1 + (0.136) X_4$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) (B = 0.233) ด้านราคา (X₂) (B = 0.194) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (B = 0.180) และด้านการส่งเสริมการตลาด(X₄) (B = 0.136) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษโดยพิจารณาค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานของ (H₁) ดังที่ปรากฏใน ตารางที่ 3 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ($\beta = 0.233$, Sig. = 0.000) เป็นลำดับแรก ตามมาด้วย ด้านราคา (X₂) ($\beta = 0.194$, Sig. = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ($\beta = 0.180$, Sig. = 0.001) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ($\beta = 0.136$, Sig. = 0.002) ซึ่งเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z = (0.241) X_3 + (0.198) X_2 + (0.175) X_1 + (0.159) X_4$

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีค่า (R = 0.640) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) เท่ากับ 0.640 หรือร้อยละ 64 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รวมกันได้ (R² = 0.409) หรือร้อยละ 40.90 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 59.1 เกิดอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) SE (est.) = 0.52669 ดังนั้นสมการดังกล่าวจึงสามารถใช้พยากรณ์ ได้ร้อยละ 52.66

ตารางที่ 7 สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2)	ผลการวิจัย
H _{2.1} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H _{2.2} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H _{2.3} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H _{2.4} ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน 2 สามารถนำมาสรุปแสดงผลในตารางที่ 7 ได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกอายุ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล สาริบุตร พิษรา ตันติประภา (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดตาม

ร้านค้าปลีกซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยยืนยันตามผลการวิจัยก่อนหน้าว่า เพศชายช่วงอายุ 31-40 ปี ยังคงนิยมซื้อครีมลดริ้วรอยและกระจางใส อันเนื่องมาจากอยู่ในวัยทำงานและจำเป็นต้องลงพื้นที่หน้างานอยู่เสมอ

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกรายได้เฉลี่ย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ไตรภพ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน มีรายได้จากผู้ปกครองและทำงานหาเลี้ยงตนเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกอาชีพและระดับการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอรินในเขตภาคีเจริญได้ระบุว่า อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ นั้นหมายความว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps) Factors)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง เนื้อครีมซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ SK-II (เนื้อครีมบางเบา ซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ) และสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ในด้านของการมีฉลากสินค้า เครื่องหมายการค้า ระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต และวันหมดอายุตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และกล้าตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง **นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใน อ.เมือง จ.พิษณุโลก และจังหวัดภูเก็ตมีความแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อเป็นตัวกำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า ต้องศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ**

ปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณจึงตัดสินใจซื้อ **นั่นหมายความว่า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อ.เมือง จ.พิษณุโลก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองและทำงานหาเลี้ยงตัวเอง จึงให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ กฤทธิบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และคณะ (2561) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง มีวิธีชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ในระดับที่เท่ากัน โดยจะมีส่วนน้อยที่ชำระผ่านบัตรเครดิต และงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และเป็น นิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ไม่ห่างกันมาก จึงให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมาก

ที่สุด เพื่อความสะดวกสบาย และรวดเร็ว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สง
สระบุญ (2563) พบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชายจะ
ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสะดวก นั่นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ให้
ความสำคัญกับการเข้าใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ อาจเป็นเพราะความต้องการ มุมมอง
สภาพแวดล้อมของผู้ที่เข้าใช้บริการในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะต่างจังหวัดที่ต้องการช่องทางการ
สั่งสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค
ช่องทางการออนไลน์ และการความหลากหลายในการชำระเงินเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการเสริมกลยุทธ์ด้านการจัดส่ง
และช่องทางการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า (Yawised and Apasrawirote, 2022)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการ
โฆษณาลงบน Social Media สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณพิทักษ์กษณ์ มีนิล, สุดาวรรณ สมใจ และคณะ (2564)
ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเลือกใช้สื่อ
และบุคคลที่มีอิทธิพล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่
ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564)
ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการสาดิวิธีการใช้ มีการทดลองใช้ก่อนโดย
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมไพร่ นั้น
หมายความว่า อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในด้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา
ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใช้ Social Media อยู่แล้วจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าลงบน Social Media เพราะ
สามารถเห็นได้ง่ายส่วนผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงให้ความสำคัญกับการสาดิวิธีใช้อาจเป็น
เพราะต้องการทดลองดูเนื้อครีมก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้าน
Online และ Offline ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อไปใช้ในการทำธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเนื้อครีม ประเภทของครีมที่ซึมเข้าผิวได้อย่าง
รวดเร็วและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่นการพกพา มีส่วนสำคัญและการออกแบบที่สะดวกสำหรับสุขภาพบุรุษกา
รวมกลุ่มผลิตภัณฑ์: เสนอชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ที่ครอบคลุมของการ
ดูแลผิวเป็นประจำ ซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และทรีตเมนต์เฉพาะจุดหรือ
มีตัวเลือกน้ำหอมหลากหลายสำหรับครีมบำรุงผิวหน้า ผู้ชายบางคนชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่น ในขณะที่บางคน
อาจชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ของผู้ชาย หรืออาจจะใช้บุคคลท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ด้วยการสร้างคอนเทนต์ผ่าน
Influencer ท้องถิ่น แบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จและคำมีประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในผิวหลังจากใช้
ผลิตภัณฑ์ รวมภาพถ่ายก่อนและหลังเพื่อความถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินที่
หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลายประเภทที่
มีการชำระเงินแตกต่างกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง
ขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์และรูปถ่ายของตน สร้างชุมชนของแบรนด์ (Brand community)
แนะนำบริการสมัครสมาชิกสำหรับการจัดส่งครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ฐานลูกค้ามั่นคง
เท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่สม่ำเสมออีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงว่าเป็นเพศชาย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการเก็บแบบสอบถามของทุกเพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นครีมของแบรนด์ใด ดังนั้นครั้งถัดไปควรเจาะจงแบรนด์ ตัวอย่างเช่น NIVEA, CLEAR NOSE, SK-II, ORGANIC Brands และอื่นๆ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chen, C., Nakayama, M., & Ractham, P. (2023). Increasing the intention of Gen Zers to adopt drone delivery services based on a three-step decision-making process. *Cogent Business and Management*, 10 (1), 1-21 <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188987>
- Circana (2024). Gen Z Drives Beauty to Star Status During Holiday 2023, BY FAYE BROOKMAN, Consultant Report, CNN television. https://cew.org/beauty_news/gen-z-drives-beauty-to-star-status-during-holiday-2023/
- Department of International Trade Promotion (DITP) (2024). In-depth market report for health and beauty products, Ministry of Commerce, Thailand Government Report. <https://www.ditp.go.th/post/154858>
- Grand View Research (2023). Men’s Grooming Products Market Size, Share, & Trends Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Styling, Shave/Beard Care, Accessories, Color Cosmetics), By Distribution Channel, By Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Grand View Research Report, Report ID: GVR-2-68038-887-9, 1-80. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-grooming-products-market>
- National Innovation Agency (Public Organization), (2024), Look at the Beauty Trends of the future when innovation will revolutionize the world “Beauty”. <https://www.nia.or.th/Beauty-trends>
- Nazia, S, & Hossain, S. (2017). Understanding the Impact of Gender-Neutral Communication on Brand Image: Gender Neutral Communication: Trend or Tool? Master Thesis MSc in International Marketing & Brand Management Lund University School of Economics & Management. Sweden <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916522&fileId=8916539>
- The Marketeer (2023). Gen Z is afraid of getting old! When wrinkles cause the new generation to be stressed beyond their years Cosmetic brands are confusing., Head line the Academy. <https://marketeeronline.co/archives/334746>
- The academy (2022), Women, continue embracing beauty, contributing to a 16.6% growth in the Thai beauty market, propelled by the country’s increased accessibility, The Marketeer Report. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- The Marketeer (2022), What opportunities does Men’s Beauty have in the world of Thai men? And what did Watson see in it?. Head line the Academy <https://marketeeronline.co/archives/272470>
- Yawised, K., & Apasrawirote, D. (2022). Factors Influencing Actual Use of e-Payment Adoption by SMEs at Phitsanulok. *Journal of Business, Economics and Communications of the*

- Association for Information Systems, 17(4), 140-158,
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248372>
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2565, จาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/250271/169739>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). "ตลาดความงาม"คึก เมื่อเครื่องสำอางไม่จำกัดเพศ"ชายแท้" จับจ่ายสูง.[On-line]. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566. จาก <https://www.thansettakij.com/business/518634>
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักขมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalsssh/article/view/240638>
- ชยพล สาริบุตร พิชรา ตันติประภา (2563). พฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.* สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/245645/172269>
- สรณ์พิทักษ์ มินิล, สุดาวรรณ สมใจ และปริญญญา บุญผดุง (2564). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/244128/171995>
- สุภัศตรา สุขทองสา, วัชระ ยี่สุนเทศ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/262075/174405/982742>
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.* สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306>
- ศิวพร ไตรภพ (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/189075/171332/901250>
- วิศิษฐ์ กฤติบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 1(2), 27-41. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252459/170426>
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอรินในเขตภาคีเจริญ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเรื่องนวัตกรรมและการจัดการเพื่อความยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566, จาก <https://mba.siam.edu/proceedings12/>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง
ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting Customers' Decision to Buy from an Agricultural
Equipment Store in Phitsanulok

ณัฐวัฒน์ วิญญูห์ตถกกิจ^{1*} และนลินี เหมาะะประสิทธิ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Nattawat Winyouhattakit^{1*} and Nalinee Mohprasit²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.599$) ต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.205$) และการสื่อสาร ($\beta = 0.079$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = 0.362$) ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ($\beta = 0.146$) การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.212$) และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.142$) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด (4C) 2) คุณภาพการบริการ 3) การตัดสินใจใช้บริการ 4) อุปกรณ์การเกษตร

Abstract

This research aims to study the marketing mix (4C) and service quality affecting customers' decision to buy from an agricultural equipment store in Phitsanulok. The sample size was 385 customers who had ever bought the products and used the services of the agricultural equipment store in Phitsanulok. This research is a quantitative research using questionnaires as a research instrument. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that the marketing mix (4C) consisting of Consumer wants and needs ($\beta = 0.599$), Consumer cost ($\beta = 0.205$) and Communications ($\beta = 0.079$) affected customer's decision-making with a statistically significant level of 0.05. The service quality consisting of Tangibility ($\beta = 0.362$), Reliability ($\beta = 0.146$), Assurance ($\beta = 0.212$), and Empathy ($\beta = 0.142$) affected customers' decision to buy from an agricultural equipment store in Phitsanulok with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Marketing Mix (4C) 2) Service Quality 3) Decision to Buy 4) Agricultural Equipment

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

Email: nattawatw65@nu.ac.th

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ภาคเกษตรกรรมเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่า เศรษฐกิจการเกษตรปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 0.8 โดยการเกษตรสาขาบริการทางการเกษตร ขยายตัว 2.7% และสาขาพืชขยายตัวร้อยละ 2.1 เนื่องจากปริมาณน้ำที่มีเพียงพอสำหรับการเพาะปลูกพืช ราคาสินค้าพืชหลายชนิดอยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรเพิ่มการผลิตและมีการบำรุงดูแลรักษามากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) ปัจจุบันการประกอบอาชีพเกษตรกรของเกษตรกรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยผลิตเพื่อใช้บริโภคในครอบครัวอย่างเดียวมาเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือผลิตเพื่ออุตสาหกรรม โดยเกษตรกรได้มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และเครื่องจักรกลทางการเกษตร เข้ามาแทนการทำเกษตรแบบเดิมมากขึ้น เพื่อช่วยทุ่นแรงในการทำ การเกษตร เช่น เครื่องพ่นยา เครื่องตัดหญ้า เครื่องหว่านปุ๋ย เครื่องสูบน้ำ เครื่องสับฟาง เครื่องเกี่ยวมัดข้าว เครื่องสีข้าว รถแทรกเตอร์ รถไถเดินตาม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกษตรกรสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงเวลาของการเพาะปลูกพืชที่มีจำกัด รวมถึงยังประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจ้างแรงงาน พร้อมทั้งยังเพิ่มผลผลิตและสร้างมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตรมากขึ้น ดังนั้น เมื่อเกษตรกรมีความต้องการใช้เครื่องจักรกลทางการเกษตร จึงทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้จำนวนมากขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขัน การตลาดที่มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C จึงเข้ามาแทนที่การตลาดแบบเดิม โดยเปลี่ยนกลยุทธ์มองจากมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย Consumer's need, Cost, Convenience และ Communication มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จากงานวิจัยของ เชมิกา ธนธำรงกุล และปริดา ศรีนฤวรรณ (2566) พบว่า การแนะนำสินค้าจากพนักงานมีความสำคัญ เนื่องจากเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ มีความหลากหลาย ทั้งวิธีการใช้งาน การบำรุงรักษา จึงจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบการตัดสินใจนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของเกษตรกร

จังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มทำให้มีความเหมาะสมต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเขตพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางกระทุ่ม และอำเภอบางระกำ เป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของจังหวัดที่ทำรายได้หลักให้กับจังหวัดพิษณุโลก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2564) ดังนั้น การเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรที่เหมาะสม ย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงในด้านการตลาดและด้านคุณภาพบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อที่สำคัญและมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์การเกษตรได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) เป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ด้วยการทำความเข้าใจที่ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ รวมถึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bob Lauterborn, 1993 อ้างอิงใน ธิติกร เจตสุวรรตน์มณี, 2562) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริงๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึงข้อมูลเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่

1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาจ่ายแลกกับการได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่เงินที่จ่ายค่าสินค้าแต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้สินค้าและบริการนั้นมา

1.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการและช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้อมมีให้ทั่วถึงตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ

1.4 การสื่อสาร (Communications) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทางมากกว่าการสื่อสารด้วยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดทั่วไป ผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผลจากการวิจัย ทำให้ได้เครื่องมือที่จะนำใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2.2 ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการให้บริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2.4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนอง

ความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ทั้งทางด้านการแก้ปัญหา และความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ซูซีย์ สมิททิเกอร์ (2562) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้าย ๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อขั้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริง ๆ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพิศ ประทุม (2566) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ฟาเวีย ดาวซ้อน (2566) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอตลอดสปีดสปีด มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

สุภัท วันนิจ (2565) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การทำงาน และขนาดของสถานประกอบการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุงแตกต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการการบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง

ชนากานต์ สดสุข (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการสร้างความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภควัยหลังเกษียณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณัฐมน กัสปะ (2564) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

นวนันท์ ศรีสุขใส (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ และการเดินทางไปต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีความปลอดภัยมากกว่าการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

สุชาติ บุญศรี (2564) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประวีณา ประมูลสิน (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ

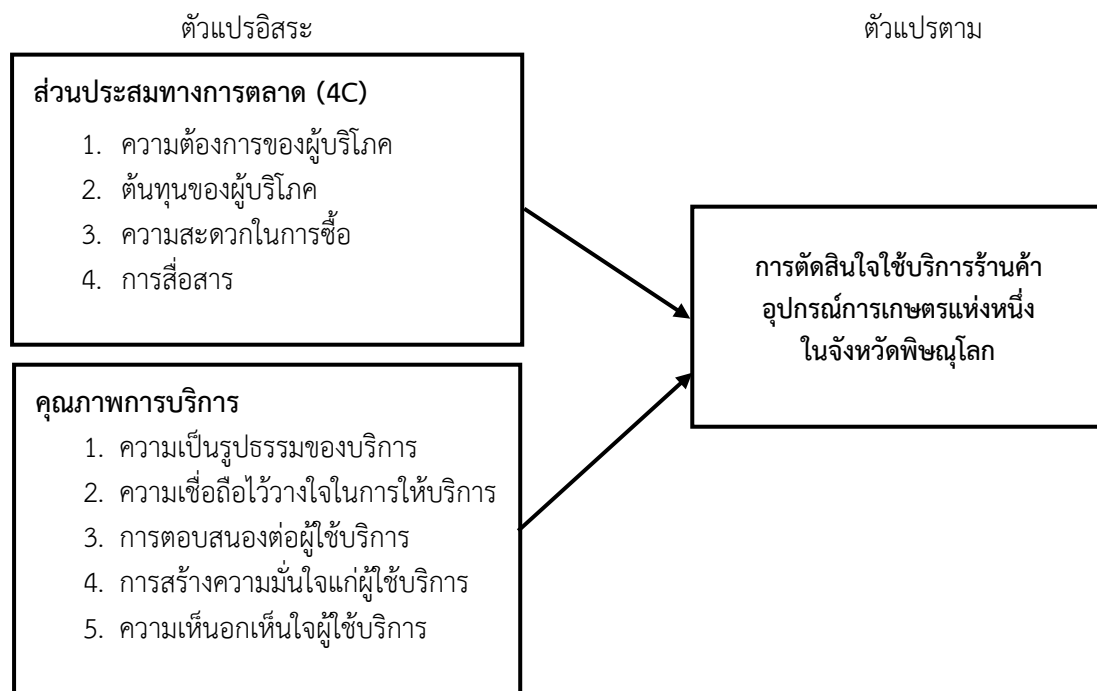
นุสรรา เรืองสม (2558) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การรู้สึกในโลกแห่งความจริง รองลงมา การใช้งานง่าย เป็นผู้ชำนาญการและการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย และความไว้นื้อเชื่อใจได้ ตามลำดับ

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการซื้อ

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความ

ตลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาเป็นลูกค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 5 ด้าน เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทางการวิจัยมีดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.720, 0.723, 0.700 และ 0.745 ตามลำดับ 2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.848, 0.754, 0.756, 0.840 และ 0.775 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค = 0.802 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1990)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาเป็นลูกค้า และประเภทสินค้าที่ซื้อ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.6 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของร้านมาเป็นระยะเวลา 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.2 และซื้อสินค้าประเภทเครื่องตัดหญ้า คิดเป็นร้อยละ 36.4

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C) ของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.890$)

ต้นทุนของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.072$)

ความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางได้สะดวก เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 1.012$)

การสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการบอกต่อจากผู้ใช้งานสินค้าจริง เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 1.070$)

3. ข้อมูลคุณภาพการบริการของร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นร้านค้าอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 1.057$)

ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 1.003$)

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.921$)

การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมตลอดเวลา เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.966$)

ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 1.010$)

4. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ช่วยเพิ่มผลผลิต เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.109$)

การแสวงหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ได้รับคำแนะนำจากญาติ หรือคนรู้จักก่อนที่จะซื้อ เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.938$)

การประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ คำนึงถึงยี่ห้อของสินค้า เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.981$)

การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.988$)

พฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ร้านเดิมอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 1.038$)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C) กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.501, 0.502, 0.739 และ 0.775 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.996, 1.990, 1.353 และ 1.290 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร โดยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 60.30 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด (4C) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)	0.788	0.141		5.598	0.000
ความต้องการของผู้บริโภค(X_1)	0.541	0.041	0.599	3.176	0.000*
ต้นทุนของผู้บริโภค (X_2)	0.169	0.038	0.205	4.509	0.000*
ความสะดวกในการซื้อ (X_3)	0.045	0.030	0.055	1.468	0.143
การสื่อสาร (X_4)	0.060	0.028	0.079	2.157	0.032*

R = 0.779 R² = 0.607 Adjusted R² = 0.603 Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 3 ด้าน โดยส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สูงที่สุด ($\beta = 0.599$) รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ($\beta = 0.205$) และด้านการสื่อสาร (X_4) ($\beta = 0.079$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.599)X_1 + (0.205)X_2 + (0.079)X_4$$

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.760, 0.577, 0.474, 0.531 และ 0.584ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.316, 1.732, 2.109, 1.885 และ 1.714 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ โดยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ได้ร้อยละ 42.40 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

Model		B	Std.Error	β	t	Sig.
1	(Constant)	1.094	0.168		6.501	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	0.308	0.038	0.362	8.148	0.000*
	ความเชื่อถือว่าวางใจในการให้บริการ (X ₂)	0.127	0.044	0.146	2.872	0.004*
	การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (X ₃)	-0.051	0.052	-0.041	-0.707	0.395
	การสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X ₄)	0.179	0.045	0.212	3.982	0.000*
	ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (X ₅)	0.129	0.046	0.142	2.792	0.006*

R = 0.657 R² = 0.431 Adjusted R² = 0.424 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 4 ด้าน โดยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สูงที่สุด ($\beta = 0.362$) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (X₄) ($\beta = 0.212$) ด้านความเชื่อถือว่าวางใจในการให้บริการ (X₂) ($\beta = 0.146$) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (X₅) ($\beta = 0.142$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.362)X_1 + (0.146)X_2 + (0.212)X_4 + (0.142)X_5$$

อภิปรายผล (Discussion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริง มีการรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา มีการรับประกัน เป็นต้น สินค้ามีจำนวนเพียงพอสำหรับลูกค้า สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น มอก. มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีณา ประมูลสิน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นผู้บริโภค (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2557) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น เป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลายทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 และชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีความคุ้มค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายในการซื้อสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีให้เลือกหลากหลายระดับราคา มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตร

การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสิ่งสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนันท์ ศรีสุขใส (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวสูงอายุด้านต้นทุนของผู้บริโภคและคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการแสดงรายละเอียดและราคาที่ชัดเจน ในส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มเติม รองลงมาคือ มีนโยบายการคืนเงินที่ชัดเจน ราคาและค่าบริการมีความเหมาะสมกับรายละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสาร ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน แนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ บนป้ายโฆษณา แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและราคาเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ มีการแสดงตัวอย่างการใช้งานของสินค้า มีการบอกต่อจากผู้ใช้งานสินค้าจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร ประทุม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ คือ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐมน กัสปะ (2564) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากดังนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าในเพจเฟซบุ๊กมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูด ตรงกับความต้องการ อันดับแรก มีการแสดงตัวอย่างการใช้งานและผลจากผู้ใช้งานจริงมาแสดงให้เห็น อันดับสอง และมีความทันสมัย เข้าใจง่าย มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงให้เห็นร้านค้าอย่างชัดเจน อาคารสถานที่ วัสดุ เครื่องมืออุปกรณ์ของร้านค้ามีความทันสมัยพร้อมให้บริการ ร้านค้าจัดที่นั่งรอเพียงพอสำหรัลูกค้า บริเวณภายในร้านค้ามีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บุญศรี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานดูแลสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย และพนักงานจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด ทำให้สะดวกในการใช้งาน

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้องแม่นยำ พนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง พนักงานให้บริการได้ตามที่สัญญากับลูกค้า พนักงานให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi คือ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา เรืองสม (2558) ที่พบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ การรู้จักในโลกแห่งความจริง รองลงมา การใช้งานง่าย เป็นผู้ชำนาญการ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย และความไว้วางใจได้ ตามลำดับ

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการทุกครั้ง พนักงานมีประสบการณ์และทักษะคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ต้องการให้ทราบอย่างชัดเจน พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัต วันนิจ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้

ความมั่นใจต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบได้อย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาพนักงานให้การบริการสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านตลอดเวลา และพนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าพร้อมให้คำแนะนำ ช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ร้านค้ามีการติดตามผลภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว พนักงานรับฟังข้อติชม และข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาเวีย ดาวซ็อน (2566) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอตระดมhitลสิทธาคาร มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภานต์ สุดสุข (2565) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์การค้าด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า และพนักงานดูแลเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลายและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากสินค้าและบริการของร้านค้าอื่น

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับระดับราคาให้อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ส่วนประสมทางการตลาด (4C) ด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์การเกษตรผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ของการให้บริการ และสถานที่ในการให้บริการควรมีความสะอาด และมีการตกแต่งอย่างทันสมัย เพราะปัจจัยดังที่กล่าวมาถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจใช้บริการกับร้านค้าเนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็น

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการปฏิบัติตัวในการให้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการควรกำหนดแนวทางการให้บริการลูกค้าทุกระดับ

ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อยอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน รวมถึงพนักงานควรรยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้มีการแนะนำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเชิงลึกดังเช่นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่จะสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาด (4C) และคุณภาพการบริการ ที่เจาะลึกรายละเอียดกว่านี้ ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการสัมภาษณ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างๆ พื้นที่ใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งต่อการบริการ โดยเป็นการต่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต เพื่อให้ร้านค้าอุปกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

บรรณานุกรม (Bibliography)

เขมิกา ธนธำรงกุล และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33(1), 18-34.

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชนากานต์ สุดสุข. (2565). พฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของกลุ่มผู้บริโภควัยหลังเกษียณ. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐมน กัสปะ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิตติกร เจตสุวรรณ์มณี. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเผือกหอม ตำบลหรรเทพ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ รป.ศ.ม. และ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

นวนันท์ ศรีสุกใส. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวสูงอายุ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 14(2), 87-96.

นุสรุา เรืองสม. (2558). ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ประวีณา ประมูลสิน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 49-61.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.*
- ฟาเวีย ดาวซ้อน. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ประชุมและอาคารจอดรถมทิดลสิทธิศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 41-63.
- วรสิสฎา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. *วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*
- สุชาดา บุญศรี. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 302-311.
- สุทัต วันนิจ. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2), 1-16.
- สุทิพย์ ประทุม. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์. *สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, นราธิวาส.*
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก. (2564). *ข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด. พิษณุโลก: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก.*
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (15 ธันวาคม 2565). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2565. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.oae.go.th>*
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Kuppelwieser, V. (2014) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Cambridge: Marketing Science Institute.

การพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

Forecasting sugarcane production in the Northeastern region of Thailand
Using machine learning

กนกวรรณ ประยูรชาญ¹, พงศธร ตันตระกูลบัณฑิตย์² และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ^{3*}

^{1,2,3*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Kanokvan Prayunchan¹, Pongsatorn Tantrabundit² and Anupong Sukprasert^{3*}

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบและทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตอ้อย จำนวน 9 ปัจจัย มาวิเคราะห์ตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่ให้ค่าประสิทธิภาพที่ดีที่สุดคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) รองลงมาคือเทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression), และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ เท่ากับ 93.5 %, 93.10% และ 46.50% ตามลำดับ ดังนั้นเทคนิคเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปสร้างตัวแบบสำหรับการประมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

คำสำคัญ : 1) การพยากรณ์ 2) ผลผลิตอ้อย 3) โครงข่ายประสาทเทียม 4) สมการถดถอยเชิงเส้น 5) เพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

Abstract

The purpose of this study is to construct and assess the performance of machine learning models for estimating sugarcane output quantities in Thailand's northeastern region, using data from 2018 to 2022. These are the nine influencing elements on sugarcane production that were examined utilizing the Data Analytics Process, Four machine learning techniques Neural Network, Linear Regression, and K-Nearest Neighbor are used in this study. The study findings indicate that Neural Network outperforms Linear Regression and K-Nearest Neighbor, achieving coefficients of determination of 93.5%, 93.10%, and 46.50% respectively. Consequently, the Neural Network approach is deemed suitable for constructing models to forecast sugarcane production levels in the Northeastern region in the future.

Keywords: 1) Forecasting 2) Sugarcane 3) Neural network 4) Linear regression 5) K-Nearest Neighbor

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program)

^{2,3*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจไทยเนื่องจากมีมูลค่าการส่งออกสูงและประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับสองของโลก รองจากประเทศบราซิลที่เป็นผู้ผลิตและส่งออกอันดับหนึ่งของอาเซียนและของเอเชีย โดยจากตัวเลขด้านการบริโภคพบว่า มีการบริโภคน้ำตาลทรายในอาเซียนปริมาณ 14.34 ล้านตัน และมีการส่งออกน้ำตาลทรายทั้งหมด 10.23 ล้านตันในปี พ.ศ.2561 เป็นการส่งออกน้ำตาลทรายของไทยถึงร้อยละ 85.92 โดยตลาดนำเข้าน้ำตาลที่สำคัญในอาเซียนได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ทั้งนี้เพราะอินโดนีเซียมีประชากรมากและมีการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ส่วนมาเลเซียและสิงคโปร์เป็นผู้นำเข้าเพราะขาดแหล่งเพาะปลูกอ้อยในประเทศ ภาครัฐ ทวีกาญจน์ (2562) อ้อยเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำตาล อีกทั้งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศ สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายได้กำหนดนโยบายในการสนับสนุนการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออกในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทย เป็นการเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาดโลก โรงงานน้ำตาลต่างๆ จึงพยายามหาแหล่งอ้อยเพื่อผลิตน้ำตาลทรายในปริมาณที่ตลาดต้องการหรือตามนโยบาย อย่างไรก็ตามปริมาณอ้อยที่เกษตรกรสามารถผลิตเพื่อใช้ในโรงงานมีความผันผวนเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพอากาศ, ปริมาณน้ำ, ศัตรูพืช, พื้นที่เพาะปลูกที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี และสภาวะอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อผลผลิตอ้อย ญัฐนนท์ ลีลาตระกูล และคณะ (2559) นอกจากนี้ความแห้งแล้ง ความชื้นในอากาศ ความชื้นในดิน ฝนทิ้งช่วงเป็นเวลานาน กระจายไปทั่วพื้นที่ของประเทศไทย ศรดา สมพอง และคณะ (2564) โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นพื้นที่ศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผลผลิตอ้อยมีความผันผวน โรงงานต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอสำหรับการผลิตน้ำตาล และเพียงพอกับความต้องการของตลาด

การพยากรณ์ปริมาณอ้อยมีความสำคัญในการวางแผนการผลิตทั้งในระบบในประเทศและสำหรับการส่งออกในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทย ข้อมูลการพยากรณ์นี้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการเก็บเกี่ยวอ้อยที่โรงงานน้ำตาลเพื่อเตรียมความพร้อมและควบคุมกระบวนการเก็บเกี่ยวในแต่ละปีให้มีปัญหาน้อยที่สุด การพยากรณ์ปริมาณอ้อยช่วยในการวางแผนการผลิตอ้อยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงการจัดการทรัพยากรและควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตน้ำตาล ข้อมูลปริมาณอ้อยที่คาดการณ์จากการเก็บเกี่ยวมีผลต่อการวางแผนการผลิตและการลงทุนในอุตสาหกรรม นอกจากนี้การพยากรณ์ปริมาณอ้อยยังช่วยให้เกษตรกรวางแผนการเก็บเกี่ยวผลผลิตในอนาคต รวมถึงการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้สามารถปรับตัวตามตลาดและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยเป็นพื้นที่ปลูกอ้อยที่สำคัญเนื่องจากมีจำนวนพื้นที่ปลูกอ้อยมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 มีพื้นที่ปลูกอ้อย 4,950,053 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 จำนวน 288,258 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 6.18 และในขณะเดียวกันภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังเป็นพื้นที่ที่มีโรงงานน้ำตาลมากเป็นอันดับหนึ่งของไทย คือ 21 แห่ง สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2566) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อย เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยและกลุ่มอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลนำข้อมูลการพยากรณ์ไปวางแผนจัดการผลผลิตในอนาคตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

โครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) (Patterson Dan W, 1930) เป็นโมเดลทางคณิตศาสตร์สำหรับประมวลผลสารสนเทศด้วยการคำนวณแบบคอนเนกชันนิสต์ (Connectionist) เพื่อจำลองการทำงานของเครือข่ายประสาทคล้ายกับการทำงานในสมองมนุษย์ แบ่งเป็น 4 แบบ คือ โครงข่ายการส่งข้อมูลแบบไม่ย้อนกลับ (Feed Forward Network) โครงข่ายการส่งข้อมูลแบบย้อนกลับ (Feedback Network) โครงข่ายประสาทเทียมอย่างง่าย (Perceptron) และ โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับ (Back

Propagation Algorithm) โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้อัลกอริทึมของ โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับในการสร้าง แบบจำลอง เนื่องจากข้อมูลที่ใช้สำหรับเป็นปัจจัยนำเข้าเป็นข้อมูลย้อนหลังที่ต้องอาศัยการเรียนรู้หลาย ๆ รอบเพื่อให้ได้ข้อมูลผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สถาปัตยกรรมของโครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับประกอบด้วยชั้นของข้อมูลเบื้องต้น 3 ชั้นได้แก่ 1.ชั้นอินพุต (Input layer) 2. ชั้นซ่อน (hidden layer) และ 3 ชั้นเอาต์พุต (output layer)

สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นกระบวนการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยทำการหาสมการเชิงเส้นที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูลที่มีอยู่กระบวนการนี้สามารถเรียงลำดับได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ : 1. เลือกข้อมูล 2. กำหนดโมเดล 3. ปรับค่าความชันและตัดแกน y 4. การประมาณค่า 5. การประเมินความแม่นยำ การประมาณค่าด้วย Linear Regression เป็นวิธีที่มีความง่ายและที่นิยมใช้ในการทำนายผลลัพธ์หรือประมาณค่าในหลายสาขาวิชา เช่น วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิทยาศาสตร์ข้อมูล วิศวกรรม การเงิน และอื่น ๆ

เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เป็นเทคนิคการเรียนรู้เครื่องจักรที่ใช้ในการจัดหมวดหมู่หรือทำนายข้อมูลโดยการค้นหาตัวอย่างที่อยู่ใกล้ที่สุดจากชุดข้อมูลอบรมของข้อมูลที่ต้องการจัดหมวดหมู่หรือทำนาย การค้นหา K ตัวอย่างที่อยู่ใกล้ที่สุดจากข้อมูลอบรม เมื่อต้องการจัดหมวดหมู่หรือทำนายข้อมูลใหม่ K คือจำนวนของตัวอย่างที่จะถูกใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลจัดหมวดหมู่หรือทำนายโดยการคำนวณค่าเฉลี่ยหรือค่าความห่างจาก K ตัวอย่างใกล้ที่สุดเพื่อหาค่าที่คาดหวังหรือค่ามากที่สุดที่เหมาะสม สามารถใช้ในหลายสาขาเช่น การจัดหมวดหมู่ข้อมูล, การแบ่งกลุ่ม, การคำนวณค่าคาดหวัง, และอื่น ๆ ค่า K สำคัญในการเลือกและกำหนดคุณสมบัติของแบบจำลอง K-NN และอาจมีผลต่อประสิทธิภาพและการทำนายของระบบ เทคนิค K-NN สามารถใช้ในการแก้ปัญหาการจัดหมวดหมู่, การคาดคะเน, การคำนวณค่าทางสถิติ, การแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนข้อมูล, และหลายงานอื่น ๆ

เอกวิชัย เมย์ไธสง และคณะ (2565) ศึกษาการพยากรณ์ผลการเรียนเพื่อวางแผนการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยใช้วิธีการเรียนรู้ของเครื่อง ได้แก่ โครงข่ายประสาทเทียม การเรียนรู้แบบต้นไม้ตัดสินใจ การค้นหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด การเรียนรู้เบย์อย่างง่าย และการสุ่มป่าไม้ พบว่า วิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบเพอร์เซ็ปตรอนหลายชั้นให้ค่าความถูกต้องสูงที่สุด ศรีรักษ์ ศรีทองชัย (2566) การเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าสูญหายในการพยากรณ์ความเข้มข้นของ PM2.5 ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม LSTM ผลการศึกษาพบว่าวิธี วิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (KNN) และ วิธีการแทนค่าแบบพหุด้วยสมการลูกโซ่ (MICE) ให้ค่าความผิดพลาดน้อยที่สุดจึงเป็นวิธีการประมาณค่าสูญหายที่ดีที่สุด จตุภัทร เมฆพ่ายพ์ และกิตติการ สายธนู (2560) การพยากรณ์ผลผลิตอ้อยในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้วยเทคนิคข่ายงานระบบประสาทเทียม (ANN) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแบบข่ายงานระบบประสาทเทียมที่มีสมรรถนะดีที่สุดในการพยากรณ์ผลผลิตอ้อยในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยคือตัวแบบข่ายงานระบบประสาทเทียม วรินทรา แซ่โล้ว และคณะ (2566) พบว่าการใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมร่วมกับการประยุกต์ค่าเวลาการเกิดน้ำท่าสูงสุด (TC) แบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์อัตราการไหลล่วงหน้าได้ทั้งค่าปริมาณอัตราการไหลและรูปร่างของกราฟน้ำหลาก ค่าประสิทธิภาพของแบบจำลองมีค่าลดลงตามลำดับเมื่อชั่วโมงการพยากรณ์เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาที่ย้อนหลัง ธนะรัตน์ รัตนกุล และกันต์ธมน สุขกระจำง (2565) ศึกษาการทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งด้วยโครงข่ายประสาทเทียมกรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ประเทศไทย พบว่า โครงข่ายประสาทเทียมให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด จากผลการทดลองนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะให้บริษัทกรณีศึกษาใช้ในการวางแผนใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ พงศ์ หลวงมูล และถาวร อ่อนประไพ (2563) ศึกษาแบบจำลองในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและพหุคูณเพื่อประมาณการผลผลิตข้าวในแปลงทดลองร่วมกับค่าผลผลิตข้าวที่ได้จากการตั้งแปลงเก็บเกี่ยวผลการศึกษา พบว่าแบบจำลองที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย ล้วนเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องดังกล่าวในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อย โดยทำการเก็บข้อมูลปัจจัยต่างๆ จากแหล่งข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2565 และนำข้อมูลปัจจัย มาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อการบริหารจัดการผลผลิตอ้อยในฤดูเก็บเกี่ยว เป็นการเตรียมความพร้อมและควบคุมกระบวนการผลิตน้ำตาลในแต่ละปีให้มีปัญหาน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพยากรณ์ผลผลิตอ้อยในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรแต่ละตัวของจังหวัดที่ปลูกอ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ.2565 โดยทำการเก็บรวบรวมจาก 3 แหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งที่ 1: ข้อมูลพื้นที่ปลูกอ้อย (ไร่) ผลผลิตอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ (ตัน) ในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บข้อมูล ปี พ.ศ. 2561-2565 จากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลกระทรวงอุตสาหกรรม

แหล่งที่ 2: ข้อมูลปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย (มิลลิเมตร) อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย (°c) โดยรวมในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มีการปลูกอ้อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บข้อมูล ปี พ.ศ. 2561-2565 ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากกรมอุตุนิยมวิทยา

แหล่งที่ 3: ข้อมูลราคาอ้อยเฉลี่ย, ราคามันสำปะหลังเฉลี่ย, ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย (บาท/ตัน) ซึ่งเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2561-2565 เก็บรวบรวมโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหา (Research Understanding) ปริมาณอ้อยที่เกษตรกรสามารถผลิตเพื่อใช้ในโรงงานไม่แน่นอนเนื่องจากมีปัจจัยหลายราย เช่น สภาพอากาศ, ปริมาณน้ำ, ศัตรูพืช, พื้นที่เพาะปลูกที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี และสภาวะอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อผลผลิตอ้อย ปัจจัยเหล่านี้ทำให้โรงงานเผชิญกับความเสี่ยงในการจัดหาวัตถุดิบสำหรับการผลิตน้ำตาล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่องพยากรณ์ปริมาณอ้อยมีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิตทั้งในระบบในประเทศและสำหรับการส่งออกในอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลทรายของไทย ข้อมูลการพยากรณ์นี้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการกระบวนการการเก็บเกี่ยวอ้อยที่โรงงานน้ำตาลเพื่อเตรียมความพร้อมและควบคุมกระบวนการการเก็บเกี่ยวในแต่ละปีให้มีปัญหาน้อยที่สุด รวมถึงการจัดการทรัพยากรและควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตน้ำตาล ข้อมูลปริมาณอ้อยที่คาดการณ์จะเก็บเกี่ยวมีผลต่อการวางแผนการผลิตและการลงทุนในอุตสาหกรรม นอกจากนี้การพยากรณ์ปริมาณอ้อยยังช่วยให้เกษตรกรวางแผนการเก็บเกี่ยวผลผลิตในอนาคต การจัดการทรัพยากรสำคัญเพื่อให้สามารถปรับตัวตามตลาดและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 2 การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding) ข้อมูลที่นำมาใช้สำหรับการสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลระหว่างปี

พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 เป็นข้อมูล จังหวัดที่ปลูกอ้อยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ปีการผลิต, พื้นที่ปลูกอ้อย, ผลผลิตอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (2566) ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย, ข้อมูลอุณหภูมิจากกรมอุตุนิยมวิทยา (2566) ราคาอ้อย, มั่นสำปะหลัง, ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เฉลี่ย/ตัน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2566) ที่ถูกจัดเก็บที่ไว้ใน ไฟล์ Excel รวมทั้งสิ้น 100 รายการ 9 แอตทริบิวต์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดแอตทริบิวต์ทั้งหมดของข้อมูลในระบบฐานข้อมูล

ลำดับที่	แอตทริบิวต์	คำอธิบาย	การเข้ารหัส
1	Prov.	จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ปลูกอ้อย ปีการผลิต	1.Udon Thani 2.Khon Kaen 3,4,5.....
2	Year	ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
3	Rain	อุณหภูมิจากเฉลี่ย	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
4	Temp	พื้นที่ปลูกอ้อย	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
5	Area	ผลผลิตอ้อย/ไร่	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
6	A_Cane	ราคาอ้อย	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
7	P_Cane	ราคามั่นสำปะหลัง	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
8	P_Cassava	ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง
9	P_Corn		ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ตัวแปรที่นำมาวิจัยครั้งนี้ประยุกต์จากการรวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอ้อยโดยการรวบรวมจากงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาได้แก่ วิชาพร (2552); Alvarez et al. (1982) และ สุระเชษฐ (2552) ผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยจำนวน 9 ปัจจัยได้แก่ จังหวัดที่ปลูกอ้อยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมาย ปีการผลิต พื้นที่ปลูกอ้อย ผลผลิตอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ข้อมูล อุณหภูมิจากเฉลี่ย, ราคาอ้อย, มั่นสำปะหลัง, ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เฉลี่ย/ตัน ปัจจัยที่คัดเลือกมาได้รวบรวมชุดข้อมูลการเรียนรู้เป็นข้อมูลรายปี จำนวน 5 ปีย้อนหลัง นับตั้งแต่ ปี 2561-2565

3.1. การนำเข้าข้อมูลที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างตัวแบบในการพยากรณ์งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ Excel และนำข้อมูลมาทำการประมวลผลในโปรแกรม RapidMiner Studio แสดงในตารางที่ 1

3.2 การแปลงข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้มายังไม่เหมาะสมสำหรับบางเทคนิคที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับช่วงค่าของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูล มีความแตกต่างกันในเรื่องของชนิดข้อมูล หน่วยนับ และช่วงของข้อมูล ก่อนมีการนำข้อมูลเข้าสู่การสร้างแบบจำลองจึงมีการปรับช่วงค่าของข้อมูลให้มีรูปแบบและค่าใกล้เคียงกันโดยให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสมการที่ใช้สามารถแสดงได้ดังสมการ Begg and Palaniswami (2006) ตัวอย่างข้อมูลจริงกับข้อมูลที่มีการปรับค่าสามารถแสดงได้ในตารางที่ 2

$$\text{output} = \frac{x - \min}{\max - \min}$$

โดยที่ x คือ ข้อมูลที่นำเข้ามาคำนวณ

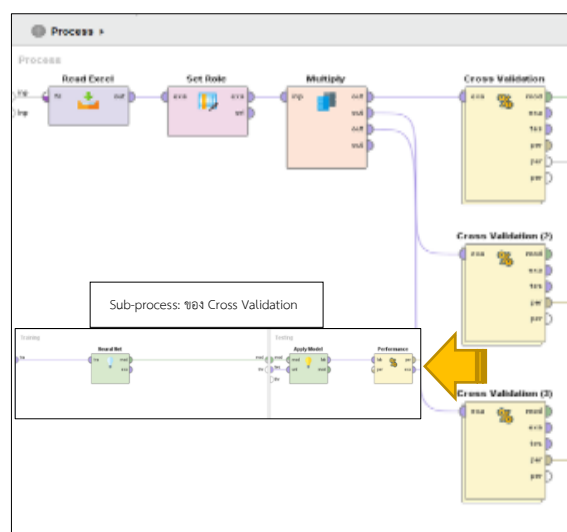
min คือ ข้อมูลที่น้อยที่สุดของชุดข้อมูลนั้นๆ

max คือ ข้อมูลที่มากที่สุดของชุดข้อมูลนั้นๆ

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างข้อมูลที่มีการปรับช่วงค่า

Prov.	Year	Rain	Temp	Area	A_Cane	P_Cane	P_Cassava	P_Corn
1	1	0.40	0.33	0.00	0.90	0.24	0.81	0.12
2	1	0.24	0.33	0.92	0.78	0.24	0.81	0.12
3	1	0.21	0.63	0.89	0.86	0.24	0.81	0.12
4	1	0.18	0.56	0.82	0.88	0.24	0.81	0.12
5	1	0.31	0.22	0.61	1.00	0.24	0.81	0.12
6	1	0.32	0.33	0.46	0.89	0.24	0.81	0.12
7	1	0.22	-	0.42	0.93	0.24	0.81	0.12
8	1	0.66	0.26	0.30	0.98	0.24	0.81	0.12

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Modeling Phase) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์โดยใช้เทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูลได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งข้อมูลสำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และข้อมูลที่ใช้สำหรับทดสอบประสิทธิภาพ (Testing Set) ด้วยวิธี Cross Validation ซึ่งมีวิธีการดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation Phase) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบแบบจำลองโดยชุดข้อมูลทดสอบ (Testing Data) โดยวัดประสิทธิภาพด้วยค่าความถูกต้อง (Accuracy) ค่าความแม่นยำ (Precision) ค่าความครบถ้วน (Recall) และค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-measure) จากนั้นทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในแต่ละอัลกอริทึม เพื่อให้ได้แบบจำลองจากอัลกอริทึมที่ดีที่สุด เพราะก่อนนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้งาน ต้องมีการวัดประสิทธิภาพของผลลัพธ์ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่ข้อแรกหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ในที่นี่จะใช้เทคนิค 10-fold cross validation เพราะเป็นเทคนิคที่นิยมในการทำงานวิจัยเพื่อใช้ในการทดสอบ ดังแสดงในตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบ โดยแบ่งข้อมูลเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การแบ่งข้อมูลสำหรับการสร้างตัวแบบ (Training Set) และส่วนที่ 2 ข้อมูลที่ใช้สำหรับทดสอบประสิทธิภาพ (Testing Set)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ

Classification Technique	Regression Performance			
	Mean Square Error	Root Mean Square Error	Root Relative Square Error	R-square
Neural Network *	0.008	0.090	0.302	93.50%
Linear Regression	0.008	0.087	0.281	93.10%
k-Nearest Neighbor	0.067	0.255	0.856	46.50%

*คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ปริมาณอ้อยในครั้งนี้

จากตารางที่ 5 พบว่าเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 0.008 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 0.090 ค่าความคลาดเคลื่อนสมบูรณ์ เท่ากับ 0.302 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.935 หรือ 93.50%

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้งาน (Deployment Phase) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างตัวแบบ และการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบ เป็นผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพดีที่สุด ซึ่งรัฐบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้การผลิตอ้อยและน้ำตาล มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มผลผลิตอ้อยส่งโรงงานแปรรูปเป็นน้ำตาล ทำให้ประเทศไทยมีน้ำตาลส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลกในอนาคต นอกจากนี้การพยากรณ์ปริมาณอ้อยเป็นการคาดการณ์ผลผลิตอ้อยล่วงหน้าเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยและกลุ่มอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาลสามารถนำข้อมูลไปวางแผนจัดการผลผลิตและทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สร้างตัวแบบในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่าเทคนิคที่ให้ค่าประสิทธิภาพที่ดีที่สุดคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) รองลงมาคือเทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression), และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) โดยมีเปอร์เซ็นต์ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ 93.5 %, 93.10% และ 46.50% ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สริญญา ศาลางาม (2566) พบว่าวิธีโครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้นป้อนไปข้างหน้า ด้วยเทคนิคแบบ แพร่กระจายย้อนกลับ (เรียนรู้แบบมีผู้ฝึกสอน) สามารถพยากรณ์ปริมาณก๊าซ CO₂ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพกว่าวิธีการวิเคราะห์ถดถอย เนื่องจากเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่น อาศัยหลักการทำงานคล้าย ๆ กับเซลล์สมองของมนุษย์ พันธุ์ทิพา คนฉลาด และคณะ (2557) ศึกษาหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการพยากรณ์การใช้พลังงานรวมทั้งหมดโดยวิธีโครงข่ายประสาทเทียมเปรียบเทียบกับวิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ พบว่าวิธีโครงข่ายประสาทเทียมเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับใช้ในการพยากรณ์ เช่นเดียวกับ วิราภานต์ กิตติบรรกุล และคณะ (2566) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องสำหรับการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์สำหรับเครื่องยนต์อากาศยาน นำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องทั้งหมด 5 เทคนิคได้แก่ ต้นไม้ตัดสินใจ ป่าแบบสุ่ม ขั้นตอนวิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด โครงข่ายประสาทเทียม และ Gradient Boosting with XGBoost ถูกนำมาใช้สำหรับสร้างโมเดลเพื่อคาดการณ์ความเสียหาย ในส่วนของการประเมินโมเดลใช้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่ารากที่

สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) จากการฝึกฝนและทดสอบโมเดลทั้งหมด 5 เทคนิคพบว่าเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

สรุปผลการวิจัย

เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เหมาะสมที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ จากข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1. จังหวัด 2. ปีการผลิต 3. ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 4. อุณหภูมิเฉลี่ย 5. พื้นที่ปลูกอ้อย 6. ผลผลิต/ไร่ 7. ราคาอ้อย 8. ราคามันสำปะหลัง 9. ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ตัวแบบที่ดีที่สุด ผลการทดสอบประสิทธิภาพการถดถอยพบว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 9.35 ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวแบบในการพยากรณ์ปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีต่อไปเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการจัดการปริมาณผลผลิตอ้อยให้มีประสิทธิภาพเกิดปัญหาน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ตัวแบบที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมกับชุดข้อมูลปริมาณผลผลิตอ้อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจที่จะต่อยอดงานวิจัยต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่ม เช่น สภาพดิน สภาพแวดล้อม ศัตรูพืช โรคพืช เป็นต้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน อีกทั้งค่าที่ทำนายได้จากตัวแบบเป็นเพียงสารสนเทศส่วนหนึ่งที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการจัดการปริมาณผลผลิตอ้อย นอกจากนี้ผู้วิจัยควรศึกษาตัวแบบการจำแนกประเภทข้อมูลอื่น เช่น ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree), Support Vector Machines (SVM), ต้นไม้สุ่ม (Random Forest) เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำแนกประเภทข้อมูล และนำตัวแบบที่เหมาะสมไปพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับอำนวยความสะดวกให้แก่ อุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล รวมถึงเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในการวางแผนการจัดการปริมาณผลผลิตอ้อยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- Begg, R. and Palaniswami, M. (2006). Computational Intelligence for Movement Sciences: Neural Networks and Other Emerging Techniques, 1-396. doi:10.4018/978-1-59140-836-9.
- จตุภัทร เมฆพ่าย¹ กิตติการ สายธนู². (2560). การพยากรณ์ผลผลิตอ้อยในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยด้วย เทคนิค ANN. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/3489>.
- ณัฐนนท์ ลีลาตระกูล¹ สุณิสา ริมเจริญ² สุภาวดี ศรีคาด³. (2559). ขั้นตอนวิธีสำหรับการพยากรณ์ผลผลิตอ้อยเพื่อป้อนเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม. คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/1974>.
- ชนะรัตน์ รัตนกุล¹ ก็นต์ธมน สุขกระจ่าง². (2565). การทำนายปริมาณการใช้เชื้อเพลิงขนส่งด้วยโครงข่ายประสาทเทียมกรณีศึกษา รถบรรทุกดินถมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ประเทศไทย. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา, 1(1), 35-44.
- พงศ์ หลวงมูล¹ ถาวร อ่อนประไพ². (2563). การประมาณผลผลิตข้าวด้วยค่าดัชนีพืชพรรณโดยใช้ข้อมูลภาพถ่ายหลายช่วงคลื่นจากอากาศยานไร้คนขับ. วารสารเกษตร, 37(2), 193-205.
- พันธ์ทิพา คนฉลาด¹ นิภาพร ชูติมันต์² บังอร กุมพล³. (2557). การพยากรณ์การใช้พลังงานรวมทั้งหมดของประเทศไทย โดยวิธีของบอกรี-เจนกินส์และโครงข่ายประสาทเทียม. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 9(28), 31-38.

- ภักดีจิรา ทวีภาณุจน์. (2562). การวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันน้ำตาลทรายของไทยในตลาดอาเซียน. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 5(2), 72-80.
- วรินทร์รา แซ่โล้ว¹ พาพิศ วงษ์สุขวัฒน์² วรณดี ไทยสยาม³. (2566). การพยากรณ์อัตราการไหลโดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมและพารามิเตอร์การตอบสนองของเวลา. วารสาร “Engineering and Technology Horizons”, 40(4),
- วิราภานต์ กิตติบุตรกุล¹ ศรายุทธ นนท์ศิริ² พิชิตชัย คำอินทร์³. (2566). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องสำหรับการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์สำหรับเครื่องยนต์อากาศยาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 11(1).
- ศรียักษ์ ศรีทองชัย.(2566). การเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าสูญหายในการพยากรณ์ความเข้มข้นของ PM2.5 ด้วยโครงข่ายประสาทเทียม LSTM. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้และเทคโนโลยี, 3(1), 59-67.
- ศรุดา สมพอง¹ จินดา แก่นสมบัติ² อภิวัฒน์ บุญอนุเก³. (2564). น้ำกับความแห้งแล้งในภาคอีสาน. วารสารมนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(2), 67-80.
- สรินญา ศาลางาม. (2565). ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยและวิธีโครงข่ายประสาทเทียม. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 10(2). 54-65.
- สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (2566). รายงานพื้นที่ปลูกอ้อยของประเทศไทย. <http://www.ocsb.go.th>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). ราคาอ้อยโรงงาน ราคามันสำปะหลัง ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์. <http://www.oae.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิ ณ สถานีอุตุนิยมวิทยา. <http://service.nso.go.th>
- เอกวิชัย เมยไธสง¹ ฉวีวรรณ สีสม² สุเทพ เมยไธสง³. (2565). การพยากรณ์ผลการเรียนเพื่อวางแผนการลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาโดยใช้วิธีการเรียนรู้ของเครื่อง. วารสารพุทธปรัชญาวิวัฒน์, 6(2), 329-340.

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

Corporate Social Responsibility Factors Affecting Consumer Decision Making to
Buy Instant Food in Phitsanulok

รัชนิดา สันญา^{1*} และวารวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ratchanida Sanya^{1*} and Warawude Rurkwararuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป และ 2) ลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ ลักษณะประชากร ได้แก่ อาชีพ รายได้ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 3) พิษณุโลก

Abstract

This research aimed to study 1) the correlation between population characteristics, corporate social responsibility factors and the buying behaviour of instant food and 2) the population characteristics and corporate social responsibility factors affecting consumer decision making to buy instant food in Phitsanulok. The sample group was 400 consumers who used to buy instant food. This research used questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research results are : the population characteristics such as sex, age, education, occupation, income and the factors of corporate social responsibility as fair business conduct, community and social development participation, the environmental preservation were correlated with buying behaviour of instant food. Moreover, the population characteristics such as occupation, income and the factors of corporate social responsibility as accountability to consumers, community and social development participation, the environmental preservation affected consumer decision making to buy instant food in Phitsanulok with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Corporate Social Responsibility 2) Instant Food 3) Phitsanulok

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) Email: ratchanidas65@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบันที่ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างผลกำไรแต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวมทั้งชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นจะช่วยสร้างให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ และการสนับสนุนในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หันมาให้ความสำคัญอย่างจริงจัง (ขวัญใจ เตชเสนสกุล, 2564)

ปัจจุบัน ลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และต้องการความสะดวกสบาย แต่ยังคงต้องรับประทานอาหารเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่หันมานิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปของประเทศไทย ในปี 2564-2566 มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 12 - 14 % ต่อปี และมีปริมาณความต้องการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3 - 4 % ต่อปี (เอสเอ็มอี, 2566) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหลายรายได้ปรับตัวเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ด้วยการผลิตอาหารสำเร็จรูปหลากหลายแบรนด์และมีเอกลักษณ์เฉพาะออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากภายใต้นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของประชากรในเมืองได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ การเพิ่มขึ้นของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและความสำคัญของพฤติกรรมบริโภค สะท้อนให้เห็นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยุคใหม่ตระหนักรู้ที่จะใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างรวดเร็ว และมีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง และวางแผนจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

อวยชัย ราชชัยกุล (2566) กล่าวว่า สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม มีการกำหนดแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรปฏิบัติ ประกอบด้วย 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงออกถึงความตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

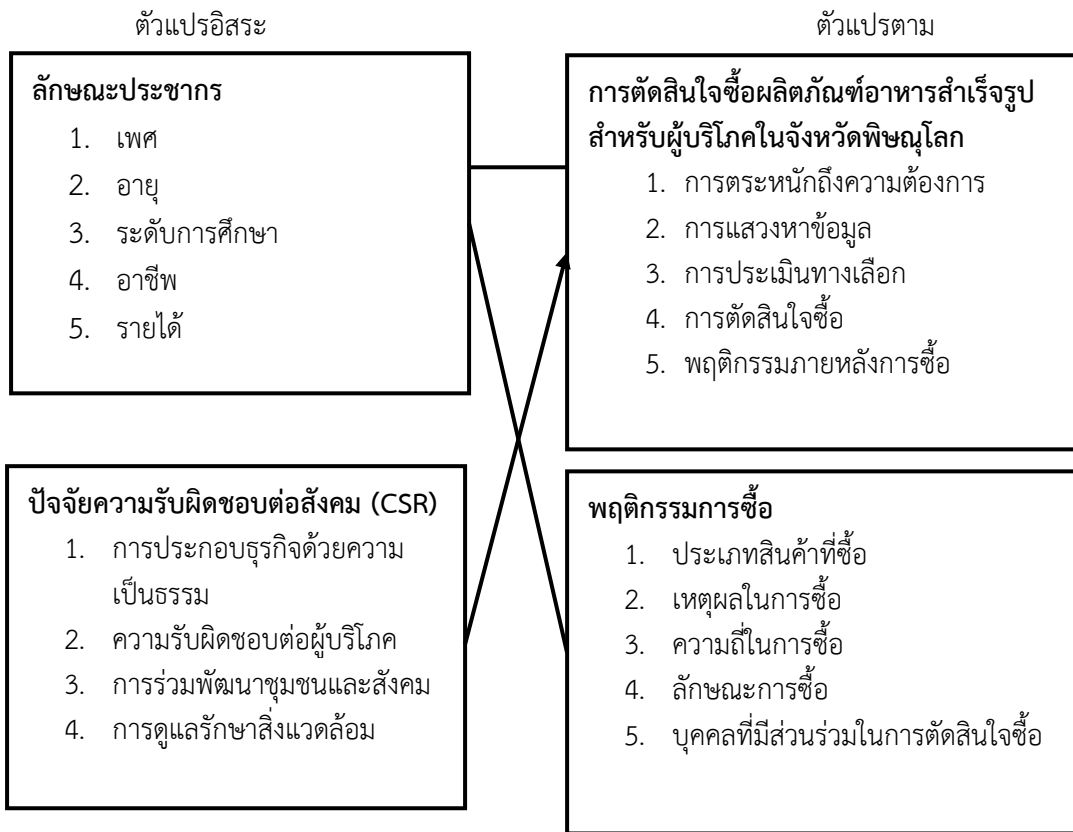
Kotler (2003 อ้างอิงใน อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล, 2565) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเลือกทั้งหมดที่มี โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ตนมีต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ และการประเมินผล รวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? How? (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และสามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการจัดการธุรกิจอาหารสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน (รัชนีกร สุโขศิริรัตน์, 2563) เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2556; ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน (ชนกฤต อยู่ตระกูล, 2560; สะเทือน เกตุทอง และสราวุธ สุธรรมมาสา, 2557) ในส่วนของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554) การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กนกอร วิเศษไวยหาร, 2564) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ภักภร เต็มอุดมภาค, 2565) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านตราสินค้า ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ (อภิญา ศรั้อักษร, 2560) ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน (ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน ด้านการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ด้านการคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ด้านการใส่ใจต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม (ศุภกฤต ดอนเลย, 2565; วรรณษา กาญจนมุสิก, 2554) ส่วนด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความจงรักภักดี (พิชญา เหลืองช่อสิริ, 2561) แต่เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีไม่มาก และยังไม่พบปัจจัยรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ดังภาพ 1

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลกทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรในการคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาในการศึกษารั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.85 ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability) นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.845

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.75 โดยมีอายุในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวไข่เจียว ข้าวต้ม โจ๊ก คิดเป็นร้อยละ 39.25 เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อ แต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 48.25 และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.75

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในจังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านลักษณะการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ด้านรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ (Chi-Square)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ					รวม	Chi Sq. (Sig.)
	7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์		
รายได้	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	6 (1.50%)	6 (1.50%)	11 (2.75%)	18 (4.50%)	13 (3.25%)	54 (13.50%)	22.675 (0.031*)
10,001 – 20,000 บาท	12 (3.00%)	24 (6.00%)	68 (17.00%)	34 (8.50%)	19 (4.75%)	157 (39.25%)	
20,001 – 30,000 บาท	8 (2.00%)	19 (4.75%)	41 (10.25%)	31 (7.75%)	8 (2.00%)	107 (26.75%)	
มากกว่า 30,000 บาท	2 (0.50%)	11 (2.75%)	31 (7.75%)	22 (5.50%)	16 (4.00%)	82 (20.50%)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบพบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (17.00% > 2.75%) และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท (2.00% > 0.50%)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ผลจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทางการวิจัย มีดังนี้ 1) ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.850, 0.837, 0.875 และ 0.933 ตามลำดับ และ 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.898, 0.826, 0.893, 0.905 และ 0.806 ตามลำดับ

3.1 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.	
1 (Constant)		2.073	.252		8.240	.0001	
	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X ₁	.020	.064	.020	.306	.760
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X ₂	.067	.072	.058	.927	.354
	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X ₃	.184	.074	.165	2.484	.013*
	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X ₄	.245	.071	.235	3.431	.001*

R = 0.419 R² = 0.175 Adjusted R² = 0.167 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) (β = 0.235) และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) (β = 0.165) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.245) X_4 + (0.184) X_3 + 2.073$$

สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.235 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

3.2 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)		2.891	.244		11.844	.0001
การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X_1	-.104	.063	-.114	-1.656	.099
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X_2	.213	.070	.201	3.048	.002*
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X_3	.231	.072	.224	3.222	.001*
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X_4	-.007	.069	-.007	-.102	.919

R = 0.301 R² = 0.091 Adjusted R² = 0.081 Sig = 0.05*

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) ($\beta = 0.224$) และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_2) ($\beta = 0.201$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.231) X_3 + (0.213) X_2 + 2.891$$

สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

3.3 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทั้ง 2 ด้านนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Model	ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig.	
1 (Constant)		1.447	.286		5.063	.0001	
	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	X ₁	.045	.073	.039	.615	.539
	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	X ₂	-.088	.082	-.065	-1.073	.284
	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	X ₃	.421	.084	.321	5.014	.0001*
	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	X ₄	.256	.081	.209	3.153	.002*

R = 0.478 R² = 0.229 Adjusted R² = 0.221 Sig = 0.05*

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) ($\beta = 0.321$) และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) ($\beta = 0.209$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.421) X_3 + (0.256) X_4 + 1.447$$

สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล (Discussion)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ โดยเพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวกระเพรา ข้าวไข่เจียว ข้าวต้ม โจ๊ก และประเภทขนมหวานและเบเกอรี่ เช่น บัวลอย ทับทิมกรอบ เค้ก มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายซื้อสินค้าประเภททานเล่น เช่น ซาลาเปา ขนมจีบ ไข่เค็ม นกกระทาเกะ มากกว่าเพศหญิง และ LGBTQ+ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา นิสัยสุข (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน

ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อ เพราะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก มากกว่า LGBTQ+ ส่วนเพศชายมีเหตุผลในการซื้อ เพราะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นาน มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมสิริ ก่อกิจงาม (2560) พบว่า เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านลักษณะการซื้อ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แต่ไม่บ่อย มากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา หมู่เย็น และวีรณช กัญจนพิบูลย์ (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปด้วยตนเองมากกว่า อายุ 31 – 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561)

พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในซื้อ เพราะหาซื้อได้ง่าย และสะดวก มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกัน

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากสื่อโซเชียลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ สดวกการ (2561) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านลักษณะการซื้อ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีการซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ มากกว่านักศึกษาและอาชีพอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา หมูเย็น และวีรณัฐ กาญจนพิบูลย์ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะการซื้อ ที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา เหมียนคิด (2561) พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จะมีการสอบถามจากเพื่อน / เพื่อนร่วมงานก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้แนะนำหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อต้องการเก็บอาหารไว้รับประทานได้นาน มากกว่านักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อรับประทานในภายหลัง จึงต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน

2.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เมื่อต้องการใช้เวลาในการลดขั้นตอนในการเตรียมอาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ชำกระโทก (2563) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็ง ด้านการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากบริษัทให้ความสำคัญถึงการดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทและส่งผลให้เกิดความรู้สึกดีแก่สินค้าหรือบริการด้วย

3.2 ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ด้านการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตลเศรษฐ์ อรัญมาตย์ธีทัต (2563) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากบริษัทมีการแสดงข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของบริษัทมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลมาศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอาหารสำเร็จรูป

1.2 ควรทำการศึกษาต่อเป็นระยะๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนจัดทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

2.1 ผู้ประกอบการควรมีการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณในส่วนนี้มากนักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค อาทิเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเป็นไปตามมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น อย. เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค และเป็นข้อมูลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2.3 ผู้ประกอบการควรมีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และเน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ในการทำ CSR อาทิเช่น บำรุงรักษาระบบสาธารณสุขในท้องถิ่น เช่น การขุดลอกคูคลอง ซ่อมแซม และปรับปรุงศาลารอรถโดยสาร และศาลาประชาคม สนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรและชุมชนสร้างโอกาสในการขาย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสร้างความตระหนักเพื่อสิ่งแวดล้อมในสังคมมากขึ้น โดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสื่อสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลกระทบด้านต่างๆ ที่จะตามมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร และ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กนกอร วิเศษโวหาร. (2564). การรับรู้คุณค่าบรรจุกภัณฑ์กระดาษต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร บรรจุกภัณฑ์กระดาษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรช มาร์ทของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 2(1), 37-46.
- ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (18 พฤษภาคม 2564). กระแส CSR มาแรงไม่มีตก ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทัน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566, จาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20190927190855/20200115135548>
- จิรภัทร ช้ากระโทก. (2563). การตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชนาทปิ อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ดลเศรษฐ์ อธิญมาตย์ธีทัต. (2563). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ธนกฤต อยู่ตระกูล. (2560). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเพอร์ซิเดนส์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดระยอง. งานนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค. การค้นคว้าอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมสิริ ก่อกิจงาม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ภัคกร เต็มอุดมภาค. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากบรรจุกภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้. สารนิพนธ์ กจ.ม., วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ยงยุทธ ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2564). อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าในจังหวัดนครปฐม. วารสารการอาชีวศึกษภาคกลาง, 5(1), 43-49.

- รัชนีกร สุกโชติรัตน์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากวัสดุรีไซเคิลของผู้บริโภค**. รายงานการค้นคว้าอิสระ วท.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลลิตา เหมียนคิด. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา, สงขลา.
- วรรณษา กาญจนมุสิก. (2554). **การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรษัญ วิบูลย์กุลพันธ์. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศุภกฤต ดอนเลย. (2565). **ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- สะเทือน เกตุทอง และสรารุช สุธรรมมาสา. (2557). **ความพึงพอใจของผู้นำชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแห่งหนึ่งในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**. **วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ**, 7(25), 36-45.
- สุกัญญา หมู่เย็น และวีรณัฐ กาญจนพิบูลย์. (2559). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อในตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ปทุมธานี.
- สุदारัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล. (2565). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อภิญา ศรีอักษร. (2560). **การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- อวยชัย รางชัยกุล. (2566). **ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามหลักสังคหวัดธรรมขององค์กรภาคเอกชน**. **วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์**, 6(3), 137-151.
- เอสเอ็มอี. (9 พฤษภาคม 2566). **ส่องโอกาสตลาดหมิ่นล้าน อาหารพร้อมทาน Ready to Eat ธุรกิจยังแรงต่อเนื่อง**. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8057.html>
- Cochran, W.G. (1963). **Sampling Technique** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขต
ภาคเหนือตอนล่าง

Human Resource Management Affecting Organizational Engagement of Kasikorn
Bank Employees in the Lower Northern Region

จริยาภรณ์ เป้าพันธุ์^{1*} และเฟื่องฟ้า ปัญญา²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Jariyaporn Paophandee^{1*} and Fuangfa Panya²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการทำงาน 5 – 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่เงินสด อยู่ในสังกัดจังหวัดพิษณุโลก เข้าทำงานเพราะว่าต้องการความก้าวหน้าในสายงาน และส่วนใหญ่ลาออกจากงานเพราะว่าต้องการเงินเดือนเพิ่มมากขึ้น และมีความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ และการปกป้องและชำระรักษาทรัพยากรมนุษย์ รองลงมา คือ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ และต่ำที่สุด คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก รองลงมา คือ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร และต่ำที่สุด คือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ และด้านการปกป้องและชำระรักษาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์, ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The objective of this research was to study human resource management factors that affect organizational commitment of Kasikorn Bank employees in the lower northern region. The sample group used in this study was 200 employees of Kasikorn Bank in the lower northern region. A questionnaire was used to collect data and analyze it to find percentages, means, and standard deviations and test hypotheses with multiple regression analysis.

The research results found that most employees are female, aged 20 - 29 years, have marital status, have a bachelor's degree, working period 5 - 10 years, average monthly income 25,001 - 30,000 baht, hold the position of cash officer in the jurisdiction of Phitsanulok Province. They join a job

^{1*} นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program) E-mail: Jariyapomp65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

because they want advancement in their career and most leave their job because they want a higher salary and had opinions on human resource management overall at a high level when considering each area, it was found that the area with the highest average was rewarding human resources and protecting and maintaining human resources, followed by acquiring human resources, and the lowest was human resource development, respectively, and opinions regarding organizational commitment of Kasikorn Bank employees in the lower northern region were overall at a high level when considering each aspect, it was found that the aspect with the highest mean value was affective commitment, followed by continuance commitment, and the lowest was normative commitment, respectively. The results of the hypothesis testing found that Human resource management (recruitment of human resources, reward of human resources, and protection and maintenance of human resources) have a statistically significant effect on organizational commitment of Kasikorn bank employees in the lower northern region at the level 0.05.

Keywords : Human Resource Management, Organizational Engagement

1. บทนำ

ยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่หลายองค์กรหันมาใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์มากขึ้น เพราะทรัพยากรมนุษย์คือพลังสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างไร้ขีดจำกัด การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติที่เกี่ยวกับบุคลากรทุกระดับในหน่วยงาน เพื่อให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่จะส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร (กัญชุลิกา บุญภิบาล, 2563) การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายในฐานะเป็นผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อให้งานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด โดยใช้การจัดความสัมพันธ์ในการจ้างงาน โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหา คัดเลือก การบรรจุ แต่งตั้ง การอบรม และพัฒนาเพื่อให้อุบัติการณ์มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม รวมไปถึงการสร้างหลักประกันให้แก่บุคลากรที่ต้องพ้นจากการทำงานร่วมกับองค์กรให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข เมื่อเราได้คัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว การบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จะต้องดูแลฝึกอบรมและพัฒนาให้บุคลากรได้รับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่จะเป็นพลังเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และพร้อมจะปฏิบัติงานที่ท้าทาย ความรู้ ความสามารถ สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น (นฤมล วชิรวงศ์วร, 2562)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะความผูกพันของบุคลากรที่มีผลต่อองค์กรนั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากรไม่ว่าจะเป็นการทำงานในหน้าที่บริหารหรือปฏิบัติการครอบคลุมถึงองค์กรทุกประเภท ดังนั้น ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (ศศิวิมล ทูมวัน, 2560) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำนายถึงอัตราการเข้า – ออกจากงานของบุคลากรในองค์กรได้ บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป ส่งผลให้อัตราการย้ายงานและการขาดงานลดลง อีกทั้งยังสามารถเป็นแรงผลักดันให้สมาชิกขององค์กรทำงานได้ดีมากขึ้นกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ความผูกพันในองค์กรเป็นรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมบุคคลซึ่งสะท้อนประสิทธิผลของการทำงานการที่สมาชิกขาดความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลในแง่ลบก่อให้เกิดพฤติกรรมขององค์กรที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การละเลยเพิกเฉยต่อการ

ปฏิบัติหน้าที่ การไม่ตรงต่อเวลาในการทำงาน การขาดงาน และการโยกย้ายเปลี่ยนงาน ตลอดจนการลาออกจากรองคร้อในที่สุด ซึ่งการย้ายหรือลาออกจากรองคร้อจะสร้างปัญหาในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องลงทุนลงแรงไปกับการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรใหม่ รวมถึงขวัญกำลังใจบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ ดังนั้น การรักษาบุคลากรให้คงอยู่และเกิดความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งวัดความสำเร็จด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Morgan and Bockorny, 2013)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2488 โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส และให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในด้านทรัพยากรบุคคล มีการวางแผนนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล ภายใต้แนวคิดของการเสริมสร้างโอกาสและศักยภาพเพื่อความเป็นเลิศในวิชาชีพ และให้สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจและยึดหลักยุทธศาสตร์ของธนาคารที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อนำไปสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ริเริ่มในสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งสรรหาพนักงานที่มีคุณภาพทักษะความสามารถส่งเสริมให้พนักงานสร้างผลงานมีแรงจูงใจมีส่วนร่วมทั้งเสริมศักยภาพด้านผู้นำภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีมและให้ความสำคัญแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานของธนาคารถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง โดยธนาคารสรรหาและว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์เข้ามาปฏิบัติงานสัมพันธ์กันกับความเจริญเติบโตและความต้องการของธนาคาร ให้ค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับผลการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว และจากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2565 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 18,648 คน และพบว่าความผูกพันของพนักงาน โดยมีสัดส่วนพนักงานที่ลาออกโดยสมัครร้อยละ 7.97 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2565) สำหรับธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้มีการปรับโครงสร้างองค์การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนากระบวนการทำงานต่างๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานและประสิทธิภาพของพนักงานดีขึ้นและทำให้ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมดีขึ้นด้วย ทางธนาคารได้ให้ความสำคัญในการให้บริการและเน้นให้ลูกค้าพอใจสูงสุดผ่านช่องทางการให้บริการของธนาคารที่มีหลากหลายช่องทาง แต่หนึ่งช่องทางที่สำคัญมาก คือ ช่องทางสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยการให้บริการแก่ลูกค้าของส่วนงานสาขาจะให้บริการในการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ เช่น ฝากถอน โอนเงิน ธุรกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ เปิดบัญชี สินเชื่อต่างๆ เป็นต้น เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานที่อยู่ในสาขาจะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าเสมอ ซึ่งการปฏิบัติงานของพนักงานสาขาจะมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีอัตราการเข้าออกของพนักงานอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลในด้านความต่อเนื่องในการทำงานและทำให้ขาดอัตรากำลังคนที่จะให้บริการลูกค้าของธนาคาร อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการและหันไปใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ อันจะส่งผลต่อผลประกอบการโดยรวมของธนาคารและความมั่นคงของพนักงาน (ธญา เรืองเมธีกุล, 2560)

จากข้อมูลการลาออกของพนักงานโดยสมัครใจที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จและสามารถสร้างความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันในงานของพนักงานต่อองค์กรให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนการพัฒนา และรักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้คงอยู่เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรอย่างยั่งยืนตลอดไปและสามารถใช้เป็นโครงการนำร่องสำหรับการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management: HRM) เดิมเรียกกันว่าการบริหารงานบุคคล (Personnel management) แต่เมื่อโลกธุรกิจปัจจุบันมีความเจริญเติบโตขยายตัวมากขึ้น กรอบแนวคิดด้านงานบุคคลจึงจำเป็นต้องขยายและพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าบุคลากรในองค์กรเป็นเพียงผู้รับคำสั่งตามที่มอบหมายเท่านั้น ในบทบาทใหม่บุคลากรมีฐานะเป็นทรัพยากรขององค์กรหรือในปัจจุบันเรียกว่า “ทุนมนุษย์” ที่มีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาระงานต่าง ๆ ขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความสำเร็จ ความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กร ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นที่ยอมรับและมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร (วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2554)

Ivancevich (2001) ได้สรุปความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่าจะสามารถช่วยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการจัดการ (Managing Change) เพื่อมุ่งสู่การสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ มีกิจกรรมย่อยที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์การสรรและการคัดเลือก การทดลองปฏิบัติงานและการบรรจุแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง เป็นต้น
2. การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์มีกิจกรรมย่อยที่ต้องดำเนินการ ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจ และการออกแบบงาน การจูงใจพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน ผลประโยชน์ของพนักงาน รางวัลและค่าตอบแทน เป็นต้น
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีกิจกรรมย่อยที่ต้องดำเนินการได้แก่ การศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาการศึกษา การวางแผนและพัฒนาอาชีพ เป็นต้น
4. การธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์มีกิจกรรมย่อยที่ต้องดำเนินการได้แก่พนักงานสัมพันธ์ สุขภาพ ความปลอดภัยและมั่นคง และการวินัยพนักงาน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของสมาชิกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยนำพาองค์กร ให้มีประสิทธิผลและอยู่รอดต่อไป อีกทั้งการพยายามสร้างทัศนคติของความผูกพันที่ดีกับองค์กรให้เกิดขึ้นกับสมาชิกแต่ละคนในองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เพื่อนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ (นงลักษณ์ อ่องสันเทียะ, 2563)

Meyer & Allen (1990) ที่ได้กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรที่สอดคล้องกับลักษณะงานวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) หมายถึง ความรู้สึกที่พนักงานคนหนึ่งมีความเชื่อมั่น ความศรัทธาที่หนักแน่น ในการยอมรับเป้าหมาย รวมถึงค่านิยมขององค์กร พนักงานเหล่านี้มักจะมีความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร เพื่อสมาชิกทั้งองค์กรจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังเชื่อว่าหากลาออกจะยิ่งทำให้สูญเสียสิ่งที่ได้ลงทุนกับองค์กร รวมไปถึงมิตรภาพภายในระหว่างสมาชิก

2) ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกยึดติดทางอารมณ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรที่เต็มใจ และพร้อมใช้ความสามารถของตนในการพัฒนา แก้ไขปัญหา รวมถึงการเสียสละช่วยเหลือองค์กร และสมาชิกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทน

3) ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานว่าตนนั้น เป็นสมาชิกขององค์การมีภาระหน้าที่ ทำให้เกิดการรับรู้ของการเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติการทำงานในเชิงบวก โดยทำให้เกิดความทุ่มเท เต็มใจในการทำงานและจงรักภักดีที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

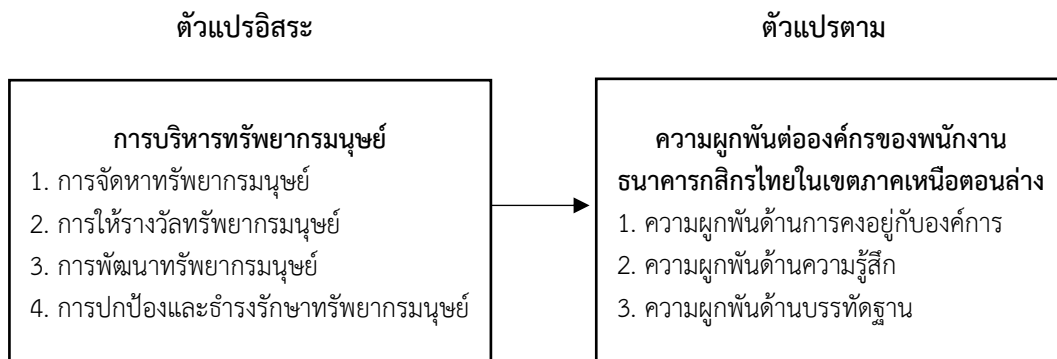
ศศิวิมล ทูมวัน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ อยู่ในระดับมาก 2) ข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์การโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ความผูกพันด้านการมีส่วนร่วมในองค์การ และความผูกพันด้านความจงรักภักดีต่อองค์การ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวม ได้แก่ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหา ด้านการคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันในองค์การ เรื่องความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ คือ ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ด้านการคัดเลือก ด้านความปลอดภัยและสุขภาพด้านการฝึกอบรมและพัฒนา สามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมในทิศทางเดียวกันโดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยาวิที พุทธิก้อม (2561) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า (1) การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ของพนักงาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การฝึกอบรมและพัฒนา รองลงมา คือ ด้านการคัดเลือก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (2) ความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความผูกพันด้านจิตใจ รองลงมา คือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน และลำดับสุดท้าย คือ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ (3) การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.576$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์ จันทรสุษ (2565) ทำการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การพัฒนา การออกจากงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์และวางแผน และการสรรหาและคัดเลือก 2. ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ บรรทัดฐาน การคงอยู่ และจิตใจ 3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง ($r = 0.799$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีจำนวน 350 คน (งานทรัพยากรบุคคล ธนาคารกสิกรไทย, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ทายาเน่ (Yamane, 1973) และจากการคำนวณข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 187 ชุด และสำรองความคลาดเคลื่อน จำนวน 13 ชุด รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 200 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดประชากรในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุดรดิษฐ์ และจังหวัดตาก และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดอย่างเท่าเทียมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคือพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านความรู้สึก และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale)

การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มจริงแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.962 ผ่านเกณฑ์ 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการทำงาน 5 – 10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่เงินสดอยู่ในสังกัดจังหวัดพิษณุโลก เข้าทำงานเพราะว่าต้องการความก้าวหน้าในสายงาน และส่วนใหญ่ลาออกจากงานเพราะว่าต้องการเงินเดือนเพิ่มมากขึ้น

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยรวม

การบริหารทรัพยากรมนุษย์	Mean	S.D.	แปลผล
1. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์	3.92	0.55	มาก
2. การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์	3.95	0.46	มาก
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.91	0.55	มาก
4. การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์	3.95	0.57	มาก
รวม	3.93	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ และการปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ รองลงมา คือ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ และต่ำที่สุด คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง	Mean	S.D.	แปลผล
1. ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร	4.06	0.52	มาก
2. ความผูกพันด้านความรู้สึกร่องลงมา	4.07	0.52	มาก
3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	3.96	0.54	มาก
รวม	4.03	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึกร่องลงมา คือ ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร และต่ำที่สุด คือ ความผูกพันด้านบรรทัดฐานตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ตัวพยากรณ์	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.229	0.132		1.734	0.085
1. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (X ₁)	0.322	0.034	0.377	9.506	0.000*
2. การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ (X ₂)	0.187	0.055	0.181	3.371	0.001*
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (X ₃)	0.075	0.053	0.087	1.422	0.157
4. การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (X ₄)	0.380	0.039	0.457	9.863	0.000*

R = 0.908, R² = 0.824, Adjusted R² = 0.821, SEest = 0.201, F = 228.544, Sig. = 0.000, Durbin Watson = 1.874

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (Beta = 0.457) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (Beta = 0.377) และการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ (Beta = 0.181) ตามลำดับ และความแปรปรวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ประมาณร้อยละ 82.40 (R² = 0.824) ที่เหลืออีกร้อยละ 17.60 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ส่วนตัวแปรทั้งหมดที่อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.10 (Adjusted R² = 0.821) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.908 (R = 0.908) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.201 (SEest = 0.201) ค่า Durbin Watson = 1.874 มีค่า

อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.377 (X_1) + 0.181 (X_2) + 0.457 (X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.229 + 0.322 (X_1) + 0.187 (X_2) + 0.380 (X_4)$$

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กรมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานอยู่เสมอ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างแนวทางที่ทำให้พนักงานอยากที่จะปฏิบัติงานในองค์กรได้ในระยะยาว จัดกิจกรรมในการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับหัวหน้างาน หรือกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกันในการทำงาน จึงจะทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข และเกิดเป็นความผูกพันภายในองค์กรได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชุลิกา บุญภิบาล (2563) ได้กล่าวว่า การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีเกิดจากการประเมินผลงานของบุคลากรที่เหมาะสมและสนับสนุนคนทำงานดีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีการกำหนดกระบวนการประเมินผลงานของบุคลากรที่ดีและเป็นธรรมจะส่งผลให้มีการให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่งแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี และการลงโทษผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ดีและก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรอันเป็นการสร้างแรงจูงใจบุคลากรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนทำงานด้วยกันและคนทำงานกับผู้บริหาร เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนทำงานด้วยกัน และระหว่างคนทำงานกับผู้บริหารหรือแรงงานสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และเป็นการลดความขัดแย้งและกรณีพิพาทต่าง ๆ ที่จะส่งผลลบต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชรินทร์ จันทร์สุข (2565) ทำการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษา อาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทางองค์กรได้มีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการจัดหาทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจน เช่น ลักษณะงาน หรือตำแหน่งหน้าที่ของงานนั้น มีระบบการจัดหาทรัพยากรบุคคลที่เป็นธรรม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ทำให้สามารถดึงดูดผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างเหมาะสม จึงทำให้พนักงานในองค์กรสามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้อย่างยาวนาน และเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชุลิกา บุญภิบาล (2563) ได้กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องด้วยจะช่วยทำให้มีบุคลากรเพียงพอ เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะต้องมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์โดยมีการทำนายความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต ซึ่งต้องสัมพันธ์กับทิศทางและแผนงานขององค์กรตลอดจนกิจกรรมขององค์กรที่คาดว่าจะมีในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงตลาดแรงงานของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อที่จะคาดการณ์ได้ว่าองค์กรมีความต้องการทรัพยากรมนุษย์ประเภทใด จำนวนเท่าใด เมื่อใด ทำให้สามารถวางแผนการรับคนเข้าทำงาน การฝึกอบรมพัฒนาและการหาทรัพยากรอื่นมา

ทดแทนถ้าจำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีบุคลากรทำงานอย่างเพียงพอตามความจำเป็น และมีบุคลากรที่ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้ตามที่ทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ จันทรสุษ (2565) ทำการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กรสามารถให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อความต้องการในการดำรงชีพของพนักงาน มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับการกำหนดและจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แต่ละสายงาน เช่น การประกันสุขภาพ การลาหยุด แผนการศึกษา เป็นต้น สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานได้อย่างสูงสุด ทำให้พนักงานในองค์กรรู้สึกถึงความรักและปรารถนาที่อยากจะทำงานต่อให้กับองค์กรในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรได้ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล (2554) ได้กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะสามารถช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรได้ปฏิบัติงานที่ตนเองมีความรู้ความสามารถ และยังคงส่งผลทำให้เกิดการทุ่มเท เสียสละ จงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น และแนวคิดของ กัญชุลิกา บุญภิบาล (2563) ได้กล่าวว่า การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้เกิดการพิจารณาเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เป็นการดึงดูดและรักษาคนให้คงอยู่กับองค์กร มีขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ จันทรสุษ (2565) ทำการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระบบการทำงานของธนาคารเป็นระบบงานที่ไม่ได้มีความยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การพัฒนาทรัพยากรบุคคล จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ อีกทั้งพนักงานไม่ได้มองว่าการที่พนักงานได้รับการฝึกอบรม พัฒนาทักษะทางด้านการทำงานให้สูงขึ้น จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร พนักงานอาจจะต้องการปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะสามารถช่วยทำให้พนักงานสามารถทำงานในองค์กรได้อย่างมีความสุข และเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชุลิกา บุญภิบาล (2563) ได้กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรนับเป็นบทบาทหนึ่งของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการฝึกอบรมและพัฒนาจะเกี่ยวข้องกับคนที่ทำงานในองค์กร ทั้งคนที่รับเข้ามาทำงานใหม่และคนที่ทำงานอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ เหล่านี้ให้ทำงานได้ ทำงานเป็น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำงานได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยาวิที พุทธก้อม (2561) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ควรมีแนวทางหรือกิจกรรมขององค์กรที่สร้างขวัญกำลังใจและความผูกพันต่างๆ ทำให้พนักงานต้องการที่จะทำงานให้องค์กรด้วย

ความเต็มใจ เพิ่มความสามารถมากขึ้น และควรมีการจัดกิจกรรมในการสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับหัวหน้างาน หรือกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

2. การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ควรมีการจัดหาทรัพยากรบุคคลขององค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น การใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น เพื่อที่จะสรรหาบุคลากรทั้งภายในและภายนอก และดึงดูดผู้ที่มีความรู้ความสามารถสูง เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

3. การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง ควรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้ได้อย่างเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน และคำนึงถึงค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้พนักงานสามารถปฏิบัติต่อไปในองค์กรได้อย่างมีกำลังใจและทุ่มเท เสียสละตนเองให้กับองค์กรได้อย่างสูงสุด

4. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แม้ว่าด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จะไม่มีผลต่อการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กร แต่ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ยังถือว่ามีความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพราะจะสามารถขับเคลื่อนองค์กรได้ โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทย เพราะธนาคารฯ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่าควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน โดยการให้ลงมือปฏิบัติจริง ทำให้เข้าใจขั้นตอนการทำงานอย่างถ่องแท้ มีการส่งเสริมให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาในหลักสูตรที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานให้มีทักษะในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่าง เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัยว่ามีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างหรือไม่

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยในเขตภาคเหนือตอนล่างที่มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกสิกรไทยไปยังเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาได้มากยิ่งขึ้น

7. รายการอ้างอิง

กัญชวลิกา บุญภิบาล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิตติยาวัตี พุทธก้อม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท แอ็ดด้า ฟุตแวร์ (ไทยแลนด์) จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.

ธญา เรืองเมธิกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดนครสวรรค์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. 698-710.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2565). รายงานประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566. จาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R562-000000022>

- นงลักษณ์ อ่องสันเทียะ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นฤมล วชิรวงศ์บวร. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานประกอบรถยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรินทร์ จันทร์สุข. (2565). การบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสถานศึกษาอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2554). การบริการทรัพยากรมนุษย์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิจิตรทัศน์.
- ศศิวิมล ทูมวัน. (2560). ปัจจัยเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์การของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม.: ประสานการพิมพ์.
- Ivancevich, J. M. (2001). Human Resource Management. (8th ed.). New York : McGraw-Hill, Inc.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology, 63, 1-18.
- Morgan & Bockorny. (2013). Engagement in the context of positive psychology.
- Yamane, T. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของ
ธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

The impact of Service Quality on Customer Loyalty across Generations in
A Government Bank in Phitsanulok Province

พินندا แสงมณี^{1*} และวสิน เหลี่ยมปรีชา²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pinnada Sangmanee^{1*} and Wasin Liampreecha²

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดี 2) เปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดี จำแนกตามเจนเนอเรชั่นของลูกค้า และ 3) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติทดสอบความแตกต่าง F-test และ Multiple Regression Analysis ผลศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจนเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพในการให้บริการ 2) ความจงรักภักดี 3) เจนเนอเรชั่น

Abstract

The objective of this research aimed to 1) study the level of service quality and customer loyalty, 2) compare the service quality and customer loyalty across generation and 3) study the impact of service quality on customer loyalty across generations in a government bank in Phitsanulok province by collecting 400 customers respondents of the samples. The statistical analysis was frequency, percentage, mean and difference analysis (F-test) and Multiple Regression Analysis. The result showed that service quality and customer loyalty were at high level. The results of hypothe

sis testing showed that the difference of generation affected the service quality and customer loyalty in a government bank in Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05. Moreover, service quality such as Tangibility, Responsiveness, and Empathy affected customer loyalty across generations in a government bank in Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Service Quality 2) Customer Loyalty 3) Generation

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

Email: pinnadas65@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

ธนาคาร เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาของประเทศ ความสามารถในการแข่งขันของธนาคารขึ้นอยู่กับ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่บนพื้นฐานของการศึกษาลูกค้าที่มีอยู่ และที่สำคัญที่สุด ความสามารถในการแข่งขันของธนาคารขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า นำมาซึ่งความจงรักภักดีกับธนาคารในระยะยาว (Danjuma et al, 2016) ดังนั้น คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการการสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีระยะยาว ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของธนาคารตลอดไป จากงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นการเรียนรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการของธนาคาร และผลสำรวจของ Gibson and Halsey (2017) พบว่า โดยทั่วไปแล้วลูกค้าธนาคารจะยังคงใช้บริการของธนาคารเดิม แต่ลูกค้าจะมีความลังเลในการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น ถึงแม้ว่าธนาคารคู่แข่งจะเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ คุณภาพบริการ ความรวดเร็ว ความง่ายในการใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูล เป็นต้น ที่ดีกว่าและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าก็ตาม

ทั้งนี้ ธนาคารรัฐมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่สามารถสร้างให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และเป็นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเพื่อสามารถสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนถูกต้อง เป็นธรรม ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ลูกค้า รวมถึงการเห็นคุณค่า และให้เกียรติลูกค้าอยู่เสมอเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้เกิดการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารไม่เปลี่ยนแปลง (กฤษฎาธาร คชธาร, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น การดำเนินธุรกิจของธนาคารได้ยึดลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก ลูกค้าคือ จุดศูนย์กลางของการให้บริการ ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของธนาคาร และต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการต้องมาจากมุมมองของลูกค้า และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการ และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธนาคารให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเจนเนอเรชั่น
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้พัฒนาการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้งห้า ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจากสิ่งที่ยอมรับได้ดังกล่าวนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่าง ชัดเจนเพิ่มขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ และความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความสามารถด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

มิติที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่องและให้ความสนใจผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการเป็นรายบุคคลอย่างดี

คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะรู้สึกประทับใจ และประเมินความพึงพอใจออกมาเป็นบวก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ด้านการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์กร ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกและการกระทำควรจะต้องวัดไปพร้อมกัน เพื่อค้นหาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีด้านการแสดงพฤติกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชัน

ทศพล กระต่ายน้อย (2555, อ้างถึงใน กรกมล ศรีวัฒน์, 2563) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ดังนี้

1. เจนเนอร์ชันบี (Baby Boomer Generation: Gen B) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุระหว่าง 59-77 ปี ซึ่งปัจจุบันจัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ คนที่เกิดในเจนเนอร์ชันนี้มีจำนวนมากสมกับชื่อ baby boomer เนื่องจากมีการผลิตทรัพยากรมนุษย์ขึ้นมาทดแทนทรัพยากรมนุษย์ที่เสียไปจากสงคราม และเพื่อใช้คนเป็นแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ และทางเศรษฐกิจ

2. เจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Extraordinary Generation: Gen X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุระหว่าง 44-58 ปี ปัจจุบันเป็นกลุ่มคนวัยใกล้เกษียณและวัยทำงาน คนที่เกิดช่วงนี้จะเป็นคนที่อยู่ในช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี อาทิเช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน เนื่องจากการขยายตัวทางการค้าและวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากกว่าคนรุ่นเดิม

3. เจนเนอร์ชันวาย (Why Generation: Gen Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 อายุระหว่าง 26-43 ปี คนที่เกิดในเจนเนอร์ชันนี้ปัจจุบันอยู่ในวัยทำงานที่อายุกลางคนจนไปถึงคนที่เพิ่งจะจบการศึกษา เติบโตในครอบครัวที่พ่อแม่มีฐานะทางการเงินที่ดี พร้อมจะสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการให้ความรัก ดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างมาก ทำให้เด็กรุ่นนี้เติบโตมาอย่างมั่นใจ มีความเป็นตัวของตัวเอง มองโลกในแง่ดี

4. เจนเนอร์ชันซี (Z Generation: Gen Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541-2552 อายุระหว่าง 14-25 ปี ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงของการเล่าเรียน มัธยมศึกษาไปจนถึงมหาวิทยาลัย เติบโตในครอบครัวที่มีลูกน้อยลง ได้รับความรักจากคนในครอบครัว ได้รับการศึกษาที่ดี เป็นรุ่นที่ต้องเผชิญความเปลี่ยนแปลงด้านการเมือง อย่างการก่อการร้าย 911 สงครามในซีกโลกตะวันออก และความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงในช่วงฟิชเชอร์เบิร์ก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

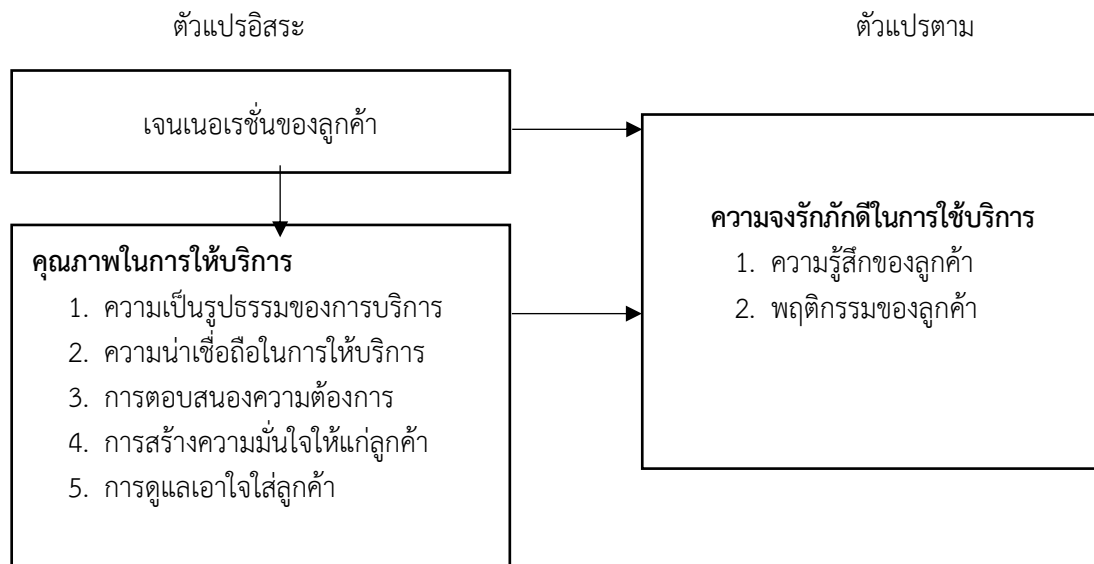
จันทกานต์ ต้นเจริญ (2564) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าด้านเพศ อายุ สถานภาพ อัตราการให้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่

ภูษิต ประณม (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ

ให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการและด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาพิษณุโลก สาขามิตรภาพ สาขาห้าแยกโคกมะตูม สาขาบึงสี พิษณุโลก สาขานางพญา สาขาท่ามะปราง สาขาโลตัส พิษณุโลก ท่าทอง และสาขาเซ็นทรัลพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากธนาคารไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลจำนวนลูกค้าได้ จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ (Generation) ดังนี้

1. เงินออเรชั่นบี หรือ Gen B (อายุระหว่าง 59-77 ปี)	จำนวน	48 คน
2. เงินออเรชั่นเอ็กซ์ หรือ Gen X (อายุระหว่าง 44-58 ปี)	จำนวน	111 คน
3. เงินออเรชั่นวาย หรือ Gen Y (อายุระหว่าง 26-43 ปี)	จำนวน	209 คน
4. เงินออเรชั่นซี หรือ Gen Z (อายุระหว่าง 20-25 ปี)	จำนวน	32 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการทำธุรกรรม ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ สาขาของธนาคารที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยคำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาใน ครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ระดับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ (Oliver, 1999)

1. ความรู้สึกของลูกค้า
2. พฤติกรรมของลูกค้า

โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 จะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, 1979) ดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหลังจากหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton (1978 อ้างอิงใน สันติ บุญภิรมย์, 2557) มีค่าเท่ากับ 0.96 และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือมาทดสอบ (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรทางการวิจัย มีค่าเท่ากับ 0.944 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเสนอไปยังธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและรอรับกลับคืนด้วยตนเอง ทั้ง 8 สาขา พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เกิดความเข้าใจ และกรณีที่ไม่สะดวกกรอแบบสอบถามในทันที ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่ แล้วจึงมารับแบบสอบถามนั้นคืนภายหลัง

3. ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล มาวิเคราะห์ด้วยสถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 2 เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจนเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 43 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 10 ปี มาทำธุรกรรมประเภทฝาก / ถอน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ใช้บริการสาขานอกห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลา 12.31 - 15.30 น.

2. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบบัตรคิวที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$)

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีการเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลสำคัญของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.53$)

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$)

3. ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก

ด้านความรู้สึกของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ด้านพฤติกรรมของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยังคงจะใช้บริการธนาคารแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารแนะนำให้ไปใช้บริการธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จาก สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) พบว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นวาย (Gen Y) และเงินเนอเรชั่นบี (Gen B) ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X)

จาก สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) พบว่า เงินเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเงินเนอเรชั่นบี (Gen B) ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี ด้านความรู้สึกของลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเงินเนอเรชั่นซี (Gen Z)

จาก สมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงินเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงินเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	1.706	0.213		8.010	0.000
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	0.201	0.053	0.203	3.771	0.000*
	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X ₂)	0.068	0.071	0.072	0.960	0.338
	การตอบสนองความต้องการ (X ₃)	0.110	0.064	0.117	1.722	0.036*
	การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (X ₄)	-0.003	0.056	-0.003	-0.054	0.957
	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	0.208	0.059	0.248	3.532	0.000*

R = 0.533 R² = 0.284 Adjusted R² = 0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) การตอบสนองความต้องการ (X_3) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.203)X_1 + (0.117)X_3 + (0.248)X_5$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.203 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.117 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

คุณภาพในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.248 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 – 43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) และอายุ 59 – 77 ปี (เจนเนอเรชันซี) ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 44 – 58 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง และช่วงวัยที่กำลังถึงวัยเกษียณเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนทางการเงินคำนึงถึงการจัดสรรเงิน เมื่อมีรายได้เข้ามาจะต้องวางแผนจัดการเงินให้เป็นสัดส่วน เพื่อที่จะกระจายจ่ายค่ากินอยู่ในชีวิตประจำวันให้เหมาะสม ทั้งเก็บไว้ใช้เป็นเงินฉุกเฉินและเก็บไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตจึงมีการขอคำปรึกษาและใช้บริการธนาคารเพื่อการวางแผนทางการเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มช่วงอายุอื่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ ต้นเจริญ (2564) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารากร อุไรเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เจนเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความรู้สึกลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีอายุ 26 – 43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) อายุ 44 – 58 ปี (เจนเนอเรชันเอ็กซ์) และอายุ 59 – 77 ปี (เจนเนอเรชันซี) ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดี ด้านความรู้สึกลูกค้า และด้านพฤติกรรมของลูกค้า มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 25 ปี (เจนเนอเรชันซี) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 20 – 25 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากขึ้นอาจมีความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น อาทิเช่น การโอนเงินระหว่างบัญชี หรือการชำระค่าสินค้า

และบริการเป็นผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนที เลาหะกุล (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีความจงรักภักดีในการใช้บริการน้อยกว่าอายุช่วงอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ด้านอายุ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากความมั่นคงของธนาคารที่มีการจัดระบบและการให้ความสะดวกในการติดต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร รวมถึงลูกค้ามีความมั่นใจในตัวพนักงานถึงความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง รวมถึงให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจอันส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิต ประณม (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินสาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า อันดับแรกคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ ตำนานจิตร (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี เกิดจากการสร้างพื้นฐานการให้บริการที่มีคุณภาพ และการตอบสนองความต้องการในทุกด้านควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ครบวงจร มุ่งเน้นให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายผ่านพนักงาน รวมถึงใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร

1.1 เจเนอเรชันของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรทบทวนถึงระบบการให้บริการแต่ละเจเนอเรชันที่มีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีที่จะใช้บริการธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการของธนาคารที่ถูกต้อง รวมถึงจัดสถานที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอ ไม่แออัด และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

1.3 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรอบรมพนักงานให้

มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

1.4 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเงื่อนไขของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความช่วยเหลือและการแก้ไขปัญหาของพนักงาน โดยให้ความ ใส่ใจ ตรวจสอบความถูกต้องหลังจากการให้บริการทุกครั้งไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาหรือเสียประโยชน์ และอธิบายวิธีการในการแก้ไขปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมาใช้บริการที่ธนาคารซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากการบริการธนาคารของรัฐมีสาขาและบริการทั่วประเทศ เพื่อทราบผลการศึกษากว่าแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า อาทิ ความคาดหวังและการรับรู้ ปัญหาและอุปสรรค เป็นต้น ซึ่งการศึกษาหลายๆ ปัจจัยจะส่งผลให้ธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรกมล ศรีวัฒน์. (2563). เข้าใจวัยที่แตกต่างเพราะเราเติบโตจากโลกที่ต่างกัน. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://thepotential.org/social-issues/generation-gap/>
- กฤษฎาธาร คชาธาร. (9 ธันวาคม 2564). วิฤกตและโอกาสของพนักงานธนาคารในยุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/bank-employees-in-the-digital>.
- กীরดี บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักกราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กุลนที เลาหะกุล. (2560). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจนิต้า, 27, 98-112.
- จันทกานต์ ต้นเจริญ. (2564). ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ ดำนานจิตร์. (2564). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ดารากร อุไรเลิศ. (2563). ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ภูษิต ประณม. (2564). คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาสวนอุตสาหกรรมศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ร.บ.ม., วิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สันติ บุญภิรมย์. (2557). การวิจัยทางการศึกษาและการวิจัยทางการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

- เอสเธอร์ เปี่ยมวรเวทย์. (2562). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเท็ดดีเฮาส์ไทยแลนด์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Danjuma, I., Kumshe, H.M., Daneji, B.A. (2016), Customers' Perceptions of Non-interest Banking Services by Deposits Money Banks: Evidence from Nigeria. **Journal of Islamic Banking and Finance**, 3(2), 57-65.
- Gibson, M. and Halsey, K. (November 16, 2017). **How to Build Remarkable Products**. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/how-build-remarkable-products-mark-gibson>
- Likert, R. (1979). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York: Wiley & Son.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, 63, 33-34.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006). **Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

Factors affecting service access by users of the Export-Import Bank of Thailand Chiang Mai Branch

คณิตชนก แมะบ้าน^{1*} และชาตรี ปรีดาอนันท์สุข²

^{1*,2} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Kanitchanok Maeban^{1*} and Chatree Preedaanantasuk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 245 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณร้อยละ 78.70

คำสำคัญ: 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

The objective of this research is to study Factors affecting access to services of export-import bank users of Thailand, Chiang Mai Branch. The population used in this research is those who use the services of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, and have operated services with the Export-Import Bank of Thailand for at least 1 year, Total 245 people The tool used to collect data is a questionnaire. And the statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test and one-way ANOVA, Chi-square, and multiple regression analysis. The results of the hypothesis testing found that 1) service users with different genders, educational levels, and average annual incomes have a significant effect on the access to services by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, at the 0.05 level. 2) Service usage behavior is not related to service access by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch. And 3) marketing mix factors, including product, price, promotion, and process. It influences the access of services by users of the Export-Import Bank of Thailand, Chiang Mai branch, with statistical significance at the 0.05 level of 78.70 percent.

Keywords: 1) Marketing Mix 2) Services Decision

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

Email: Kanitchanokm65@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business)

บทนำ (Introduction)

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออก การนำเข้าและการลงทุน เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองด้านการเงินด้วยการระดมทุน ทั้งในรูปแบบการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทุกประเภททั้งในประเทศ และต่างประเทศตลอดจนการออกตราสารทางการเงินระยะสั้นและระยะยาวขายแก่สถาบันการเงินและประชาชนทั่วไป เพื่อนำมาใช้ในการให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2566) จากรายงานจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในเขตภาคเหนือตอนบน มีจำนวนทั้งสิ้น 245 ราย จากจำนวนทั้งหมด 254 ราย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งพบว่าเขตภาคเหนือตอนบน มีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าเขตอื่นๆ เนื่องด้วยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีความพร้อมที่จะพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเป็นหนึ่งในโลกที่ภาครัฐไว้วางใจในการขับเคลื่อนประเทศ จึงได้วางแผนปรับยุทธศาสตร์และแนวนโยบายใหม่ให้มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้นสอดคล้องกับฉากทัศน์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสร้างมูลค่าเพิ่มและปรับประสิทธิภาพของธุรกิจไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจส่งออก ด้วยสินเชื่อ EXIM Biz Transformation Loan การร่วมมือกับองค์กรพันธมิตรต่าง ๆ รวมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ (SFIs) โดยใช้จุดแข็งจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ อันจะเป็นการบูรณาการความร่วมมือกลไกทางการเงินภาครัฐอย่างไร้รอยต่อ

นอกจากนี้ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตระหนักว่าพนักงานคือหัวใจสำคัญในการนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จึงมุ่งมั่นพัฒนาระบบทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบโจทย์เพื่อนพนักงานทุกคนให้ทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งการขับเคลื่อนด้วยโมเดลธุรกิจดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่องค์กร พร้อมกับสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก้าวไปด้วยกัน (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2565) จึงทำให้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกรรมสินเชื่อของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าและส่งออกทั้งในและต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ในฐานะธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือตอนบนที่เน้นการส่งออกและนำเข้า ซึ่งแข่งขันการให้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kardes et al. (2011) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงการเสาะหา พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ การประเมินผล รวมถึงแนวคิดของผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังที่ Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมของคน กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือก ซื้อ ใช้ การจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเพื่อดำเนินการให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตน

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างใช้สินค้าหรือบริการ ไปจนถึงกระบวนการภายหลังใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้รวมถึง ความรู้สึก ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย โดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรที่บริหารการตลาด ดังที่ Lovelock and Whight (2002) ได้กล่าวว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาด มา ประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง (2563) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2556)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้น และภาพลักษณ์ทางกายภาพยัง จะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรมีความต้องการในการซื้อ สินค้าและใช้บริการ องค์กรจะระบุการประเมิน และการเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะ คล้ายคลึงกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ (Kotler, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกใช้บริการ นั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญกับประเภทของบริการ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังที่ พิบูล ทีปะบาล (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการใช้บริการ เป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้บริการและเกิด พฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือก ที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่นั่น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความตั้งใจว่าจะใช้บริการนี้จำเป็นจะต้อง

ก่อให้เกิดการใช้บริการเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะใช้บริการดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

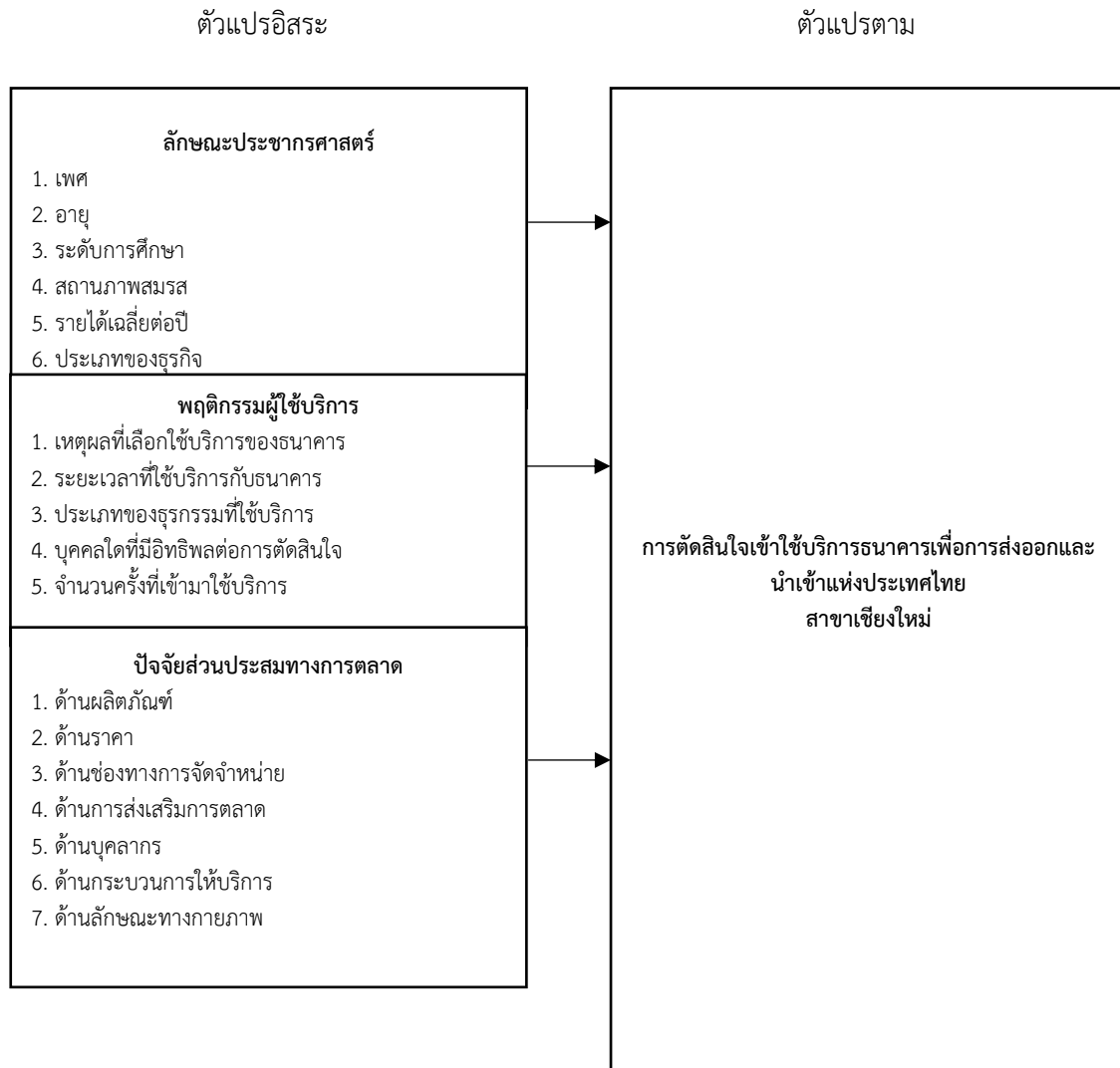
ณัฐธินิชา ทองสุกเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ด้านความเข้าใจกันได้ ด้านความสลับซับซ้อน และด้านการทดลองใช้ได้ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 84 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เจนจิรา อุปคุตม์ (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งลำดับที่ 1 คือ ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย การไม่มีค่าธรรมเนียมในการสอบถามบัญชีและค่าธรรมเนียมในการถอนเงินสด มีความเหมาะสม ลำดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการที่หลากหลาย ทั้งการสอบถามข้อมูล และการชำระค่าบริการต่าง ๆ ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การได้รับของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร

ชนธพร ศรีบุญเรือง (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สงเคราะห์ชีวิตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการสงเคราะห์ชีวิตของ ธ.ก.ส. คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 245 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บกลุ่มประชากรจริงทั้งหมด (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่, 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 245 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านคือผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจการเข้าใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการ

ส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างน้อย 1 ปี โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปี และประเภทของธุรกิจ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษา และการควบคุมเนื้อหาของการทำวิจัยเพื่อมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์แนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อหาของงานวิจัย

5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

6. ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดที่มีส่วนหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563:130) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 ผ่านเกณฑ์ข้อคำถามจึงสามารถนำไปใช้จริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 – 49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 450,001 บาท และประกอบธุรกิจประเภทสินค้าเกษตรกรรม

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ เพราะอัตราดอกเบี้ยที่มีความน่าสนใจของธนาคาร เข้าใช้บริการมาเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 2 ปี ใช้บริการธุรกรรมประเภทสินเชื่อกู้ยืมเงิน ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากคำแนะนำของพนักงาน และเข้าใช้บริการธนาคารโดยประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	Sig.
เพศ	0.029*
อายุ	0.188
ระดับการศึกษา	0.001*
สถานภาพสมรส	0.353
รายได้เฉลี่ยต่อปี	0.050*
ประเภทของธุรกิจ	0.891

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

- 1) เพศ พบว่า เพศหญิง มีระดับการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย
- 2) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปี 350,001 – 450,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 150,000 บาท และ 250,001 – 350,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ					
	ความหลากหลายในบริการทางการเงิน	มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารจากแหล่งต่างๆ	พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ	ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นใจในด้านความปลอดภัย	มีผู้เคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจ	เงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่น
1) เหตุผลที่เลือกใช้บริการของธนาคาร	0.463	0.800	0.934	0.348	0.298	0.856
2) ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร	0.095	0.356	0.458	0.281	0.031*	0.038*
3) ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.523	0.531	0.444	0.169	0.126	0.708
4) บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.879	0.848	0.897	0.628	0.831	0.125
5) จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ	0.229	0.580	0.487	0.353	0.237	0.973

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ในรายข้อ มีผู้เคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่นและตอบโจทย์ในการใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านกับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.410	0.190		2.156	0.032*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.376	0.055	0.414	6.815	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.133	0.055	0.157	2.394	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.031	0.045	0.023	0.704	0.482
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.135	0.056	0.147	2.395	0.017*
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.021	0.051	0.023	0.409	0.683
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.110	0.040	0.135	2.733	0.007*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.082	0.061	0.092	1.356	0.176

$R^2 = 0.787$, $SEE = 0.248$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่อยู่ร้อยละ 78.70 โดยพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.414$) มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\beta = 0.157$) ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.147$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ ($R^2 = 0.787$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่อยู่ร้อยละ 78.70

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลประกอบธุรกิจที่ต่างกันออกไป ลักษณะและความต้องการในการเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย จึงอาจจะมีผลแตกต่างกันออกไป ในด้านของเงื่อนไข นโยบาย และบริการทางการเงินของธนาคารฯ ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคลที่มีสภาพเพศแตกต่างกันได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล นนท์ชยากุล (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความต้องการ และการคำนึงถึงประโยชน์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับที่สูง อาจจะมีทัศนคติ และคำนึงถึงผลประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียที่จะได้รับมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารฯ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินของธนาคาร ทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้มีการพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ใช้บริการ เพื่อประเมินถึงกำลังในการผ่อนชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ และเพื่อพิจารณาถึงวงเงินสินเชื่อที่จะให้กู้ยืมอีกด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีการเข้าใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร ไสวอมร (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ในรายชื่อบริษัทเคยใช้บริการของธนาคารหรือพนักงานของธนาคารแนะนำ จนเกิดความมั่นใจจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารแตกต่างจากธนาคารอื่นและตอบโจทย์ในการใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้รับคำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวก สร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้อย่างสูงสุด อีกทั้งเงื่อนไขในการให้บริการของธนาคารที่แตกต่างไปจากธนาคารอื่นๆ ที่ตอบโจทย์กับธุรกิจ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยอย่างทันที ดังนั้นทางธนาคารควรที่จะมีการพัฒนาทักษะและสมรรถนะทางด้านความรู้ ความเข้าใจให้กับพนักงานมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังได้มีการนำเสนอนโยบายและข้อเสนอแนะที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมให้กับผู้ใช้บริการได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการกับทางธนาคารฯ ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนัย สมสะอาด (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลม ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการกับธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางคอแหลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีความหลากหลาย ให้บริการทางการเงินได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจเกี่ยวกับส่งออกและนำเข้าได้อย่างสูงสุด จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในแทบจะทุกด้าน และได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาระบบการเงินของโลกจนในปัจจุบันเงินสดแทบจะไม่มีบทบาทในการทำธุรกรรมทางการเงินอีกต่อไป เรียกได้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งสังคมไร้เงินสดอย่างแท้จริง และสิ่งนี้ได้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธนาคารที่ในยุคก่อนผู้ใช้บริการทางการเงินจะต้องเดินทางไปยังสาขาหรือจุดให้บริการของธนาคารเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการได้คำนึง และพิจารณาอัตราดอกเบี้ยจากการกู้ยืมสินเชื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งชั้นแล้ว ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีอัตราดอกเบี้ยที่มีความเหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารยังสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์โลกได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มี

ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎฐณิชา ทองสุกเจริญ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี คือ ปัจจัยด้านราคา

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันสถาบันทางการเงินหลายสถาบันเริ่มมีการแข่งขันสูง ในการปล่อยสินเชื่อกู้ยืมเงินให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ อีกทั้งยังมีนโยบาย เจือจาง และสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย เพื่อชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจและเปรียบเทียบ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับได้อย่างสูงสุด ดังนั้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ควรมีการคำนึงถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกของสมมาคุณให้กับผู้ใช้บริการ โปรโมชั่นการเข้าใช้บริการประจำปี เป็นต้น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารกับผู้ใช้บริการที่ครบถ้วน สม่ำเสมอ และทันสมัย และการลดอัตราดอกเบี้ยจากการทำประกันชีวิตและการลดค่าธรรมเนียมจากการขอสินเชื่อ เพื่อที่จะสามารถชักจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการกับทางธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา อุคุตม์ (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งจากธนาคารออมสิน จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร

4) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระบวนการในการเข้าใช้บริการถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง เนื่องด้วยผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าใช้บริการกับทางธนาคาร ทุกคนล้วนต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย เพราะมองว่าการทำธุรกรรมกับทางธนาคารเป็นการเสียเวลาโดยใช่เหตุเป็นอย่างมาก ดังนั้น หากทางธนาคารฯ สามารถปรับปรุงรูปแบบกระบวนการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ และมีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพบว่าปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารมีการพัฒนาช่องทางให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ที่ผู้ใช้บริการจะสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางอีกต่อไปอย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารจะเพิ่มช่องทางให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อทดแทนการให้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคาร แต่ก็ยังมีผู้ใช้บริการจำนวนมากที่ยังคงเข้าใช้บริการที่สาขาหรือจุดให้บริการของธนาคารอยู่ ซึ่งธนาคารอาคารสงเคราะห์เองก็เป็นหนึ่งในธนาคารที่ประสบกับปัญหานี้เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ายุค Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัญญาภัทร ไสวอมร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมบริการธนาคารออนไลน์ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายุค Generation X ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- เจนจิรา อุปคุตต์. (2563). พฤติกรรมของลูกค้ายุค Generation X ในการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจากธนาคารออมสินจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนัฐพร ศรีบุญเรือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ปี 2563. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธัญญา ทองสุกเจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ทัศนัย สมสะอาด. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนัชพร กลั่นผลทรง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานประจำปี 2565. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566, จาก https://www.exim.go.th/th/Annual-Reports/Annual_Report_2022.aspx
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2566). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.exim.go.th/th/About-Exim-Thailand/About-us/Background.aspx>
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศศิวิมล นนทชยากุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ. ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.

Solomon, M. R. (2015). **Consumer behavior: Buying, having, and being.** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Service Quality Influencing Customer Loyalty of Medium Size's Hotel
in Muang district, Phitsanulok Province.

ภักจिरา จำนงค์ภักดี^{1*} และวาราวุธ ฤกษ์วารารักษ์²

^{1*,2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pakjira Jamnongpakdee^{1*} and Warawude Rurkwaruk²

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: 1) คุณภาพการบริการ 2) ความจงรักภักดี 3) โรงแรมขนาดกลาง

Abstract

This research aimed to study the personal factors and the service quality influencing customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province. The sample group was 400 consumers aged 20-60 years' old, had ever stayed at the medium size's hotel. This research using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The research found that the difference of monthly income had influenced customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05. Moreover, the service quality consisting of tangibility, reliability, responsiveness, empathy had influenced customer loyalty of medium size's hotel in Muang district, Phitsanulok province with statistically significant level of 0.05.

Keywords: 1) Service Quality 2) Loyalty 3) Medium Size's Hotel

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

Email: pakjiraja65@nu.ac.th

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

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาคบริการของประเทศไทยที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อเนื่องที่ 56.7% ของ GDP ปี 2564 และมีสัดส่วนการจ้างงาน 52% ของการจ้างงานรวม (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2566) จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางภาคเหนือตอนล่าง 1 และเป็นจุดศูนย์กลางในด้านคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีนโดยเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างภาคกลางกับภาคเหนือ รวมทั้งภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งจังหวัดพิษณุโลกยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชุมชน และวัดวาอารามที่สำคัญ รวมถึงธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ จนได้ชื่อว่าเป็น "เมือง 3 ธรรมชาติ" โดยข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวในปี 2563 จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในอันดับที่ 6 จาก จำนวน 55 จังหวัดของการท่องเที่ยวเมืองรอง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2566)

จังหวัดพิษณุโลกจึงเป็นจังหวัดที่น่าสนใจและดึงดูดผู้คนให้หลั่งไหลเข้ามาได้ และยังมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึง +174.14% และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยในปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ 2.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น +143.98% จากปี 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทำให้นักธุรกิจหันมาลงทุนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านโรงแรมขนาดกลางที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมาก จึงทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก ว่าสามารถตอบสนองลูกค้าได้เพียงใด และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม และเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมและเกิดการบอกต่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า 6Ws 1H ดังนี้ (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย, 2552 อ้างถึงใน สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) การประกอบธุรกิจโรงแรมกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียหรือชาวยุโรป ซึ่งอาจมีวิธีการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการพักผ่อนหรือต้องการมาพบปะเพื่อนใหม่หรือเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคนอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางในการให้บริการ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เนื่องจากราคาโรงแรมที่พักขนาดกลางเป็นราคาเข้าถึงได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการเข้าใช้บริการโรงแรม ลูกค้ายาจตัดสินใจในการเข้าใช้บริการจากการเขียนคำแนะนำจากลูกค้าคนอื่น ๆ ตามเว็บไซต์ หรือจากเพื่อนร่วมเดินทาง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมของห้องพัก ให้สามารถแบ่งห้องพักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโดยส่วนมากจะเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ

6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) ในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรม สามารถทำได้หลายช่องทาง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายสินค้าและบริการของโรงแรมให้มีความหลากหลาย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ มีการขายที่פקในระบบออนไลน์ รวมถึงมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำให้การซื้อของที่פקมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี มีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้าใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างต่อเนืองด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996, อ้างถึงใน ญัฐนนท์ โชครัตน์ศิริ, 2558) ศึกษาการวัดระดับความภักดีโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intention) คือ จุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆ

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจทำให้มีการบอกต่อในเชิงบวกหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่นๆ สนใจใช้บริการ

3. ความอ่อนไหวด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การจงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ

4. พฤติกรรมกรรร้องเรียน (Complaining Behavior) เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขนาดกลาง

ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ.2547 ได้ให้ความหมายของ คำว่า “โรงแรม” ว่า หมายถึง สถานที่ที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน

Steadmon and Kasavana (1988) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามหลักขนาดของโรงแรม ดังนี้

1. โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ของใช้ในห้องพักตามท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

2. โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้องภายในโรงแรมไม่หรูหรา แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

3. โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ภายในโรงแรม ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการแบ่งประเภทที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามขนาดโรงแรม ซึ่งโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง เป็นโรงแรมที่ไม่ได้หรูหรา แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้แก่ผู้ใช้บริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

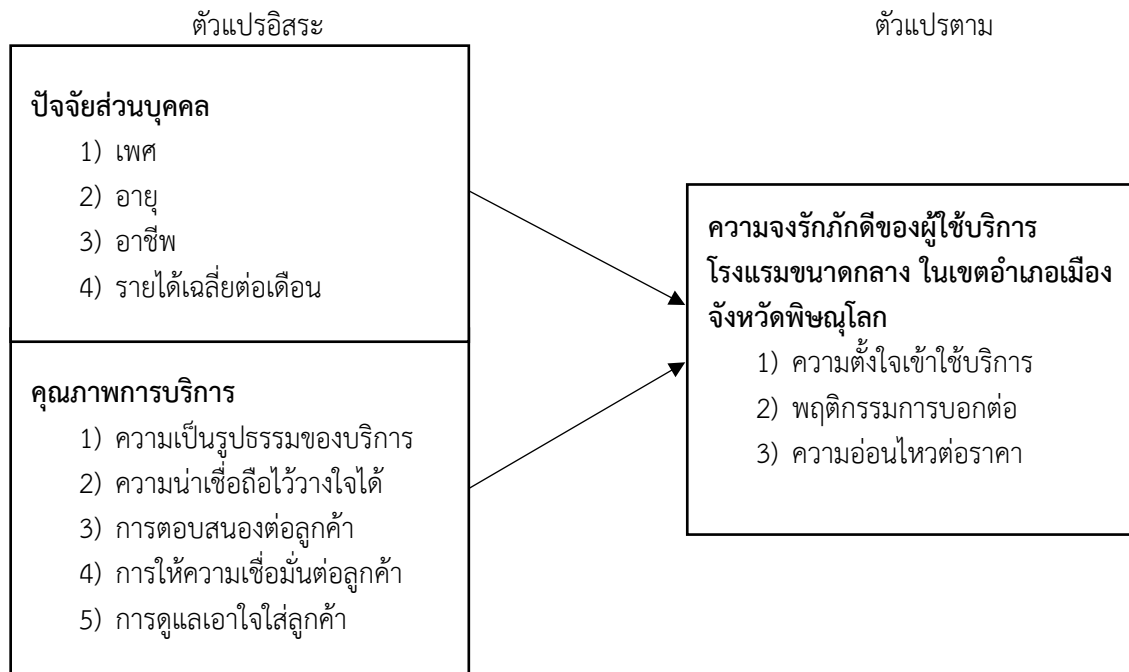
ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดแตกต่างกัน (ณัฐนนท์ โชครัตน์, 2558) ส่วนสัญชาติ และวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน (วิทยา เจียมธีรนาถ, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดนครราชสีมาต่างกัน (ยุภาวดี สุทธิคุณ, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีไม่ต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตต่างกัน (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกัน (อนิรุทธ์ เจริญสุข, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน (ตรีภักดิ์ บุญทรม และคณะ, 2563) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีแตกต่างกัน (นนิตา สมบุตร, 2564) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อโรงแรม (อารยา บุญปลูก, 2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2563) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (กรรณิกา ผลเจริญ, 2563) ปัจจัยการจัดการคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (อุดม สมบูรณ์ผล, 2564; เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ, 2564; ณัฐภัทร บัณฑิตวรากล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, 2565) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการติดตามลูกค้า และด้านการมีความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว (ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชาตยา นิลพลับ, 2564) และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ด้านความปลอดภัย และด้านราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว (ณัฐชานันท์ นุ่มมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2565)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1963) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 60 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบทดสอบปลายปิด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Five – Point Likert Scales)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC (Index of item-objective congruence) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคุณภาพการบริการในแต่ละตัวแปรมีค่าดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.924 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.929 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.914 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.936 และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.913 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละตัวแปรมีค่าดังนี้ ความตั้งใจเข้าใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.902 พฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.835 และความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.927 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ข้อคำถามจึงสามารถนำไปใช้ได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำราวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม ผู้วิจัยจะช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถามในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

2.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา (Results)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยมีอายุในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าพัก

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยเข้าพัก 3 – 4 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง 2 – 3 คืน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อบริเวณโดยรอบของโรงแรมสะอาดสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อโรงแรมมีขั้นตอนในการสำรองห้องพัก Check In และ Check Out ที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตร อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้เมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านพฤติกรรมกรบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางให้ความสำคัญ ในข้อท่านคิดว่าการมาใช้บริการโรงแรมนี้ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

2. สมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.268, 0.271, 0.232, 0.247 และ 0.276 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 3.736, 3.696, 4.314, 4.055 และ 3.618 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

การทดสอบสมมติฐานเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า

2.1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ร้อยละ 49.30 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ”

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
1 (Constant)	.712	.188		3.784	.0001
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₁)	.395	.078	.349	5.031	.0001*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X ₂)	-.054	.080	-.047	-.676	.499
การตอบสนองต่อลูกค้า (X ₃)	-.188	.090	-.155	-2.084	.038*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	.124	.080	.111	1.538	.125
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	.556	.081	.471	6.895	.0001*

R = 0.702 R² = 0.493 Adjusted R² = 0.486 Sig = 0.05*

จากตาราง 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = 0.471$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ($\beta = 0.349$) และการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) ($\beta = 0.155$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.471)X_5 + (0.349)X_1 - (0.155)X_3$$

2.2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ร้อยละ 47.00 แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ”

Model		B	Std.Error	β	t	Sig.
1	(Constant)	.588	.184		3.191	.002
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.314	.077	.290	4.084	.0001*
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.012	.079	.010	.148	.882
	การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	.047	.089	.041	.536	.592
	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	.032	.079	.030	.412	.680
	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	.413	.079	.365	5.227	.0001*

R = 0.686 R² = 0.470 Adjusted R² = 0.463 Sig = 0.05*

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Y) มี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X_5) ($\beta = 0.365$) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ($\beta = 0.290$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.365)X_5 + (0.290)X_1$$

2.3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ร้อยละ 53.40 แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก “ด้านความอ่อนไหวต่อราคา”

Model		B	Std.Error	β	t	Sig.
1	(Constant)	.810	.168		4.828	.0001
	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.293	.070	.278	4.186	.0001*
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	.175	.072	.162	2.443	.015*
	การตอบสนองต่อลูกค้า (X_3)	-.163	.081	-.144	-2.018	.044*

Model	B	Std.Error	β	t	Sig.
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₄)	.127	.072	.122	1.767	.078
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X ₅)	.404	.072	.367	5.613	.0001*

R = 0.731 R² = 0.534 Adjusted R² = 0.528 Sig = 0.05*

จากตาราง 3 พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Y) มี 3 ด้าน ประกอบไปด้วย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (X₅) ($\beta = 0.367$) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ($\beta = 0.278$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X₂) ($\beta = 0.162$) และการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) ($\beta = 0.144$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = (0.367)X_5 + (0.278)X_1 + (0.162)X_2 - (0.144)X_3$$

อภิปรายผล (Discussion)

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพัก พบว่า พฤติกรรมการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่เข้าพักโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน และเข้าพัก 3 – 4 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง 2 – 3 คืน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร บัณฑิตวารกุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อม (2565) พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เข้าพักจำนวน 2-3 คืนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งคือ 500 – 1,000 บาท

3. จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

4. จากการศึกษาความจงรักภักดี พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ภาพรวมในระดับเห็นด้วย โดยสูงสุด คือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา รองลงมา ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชาติยา นิลพลับ (2564) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อ

5. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนนท์ โชครักษ์มี (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านความตั้งใจใช้บริการ แตกต่างกัน

6. จากการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

6.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) พบว่า การจัดการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก

6.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

6.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 นอกจากการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางแล้ว ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อโรงแรมขนาดกลาง แล้วทำการเปรียบเทียบความคาดหวังแต่ละด้าน เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

1.2 เนื่องจากโรงแรมถือเป็นธุรกิจภาคบริการ ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพิจารณาจัดสรรพื้นที่ภายในโรงแรม แบ่งออกเป็นสัดส่วนให้เป็นมุมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบการจองห้องพักของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรรักษามาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานบริการ มีทักษะและประสิทธิภาพในการให้บริการ และตั้งใจให้บริการด้วยความเต็มใจอย่างแท้จริง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น หรือหากเกิดปัญหาขึ้นก็จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ของคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรฝึกอบรมในด้านการให้บริการให้แก่พนักงานโดยเน้นการดูแลเอาใจใส่ให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น การให้ความสำคัญกับการจดจำข้อมูลหรือลักษณะของผู้เข้าพัก จะสามารถสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขันและยังสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพักที่ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งการบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น สำหรับนำไปพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างตรงประเด็น
2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ผลการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบมิติคุณภาพบริการของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรรณณิกา ผลเจริญ. (2563). ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ ที่พักราคาประหยัดในพื้นที่เขตพระนครกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียกับชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2563). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 1(16), 58-76.
- ณัฐชานันท์ นุ่มมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565). แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 47-62.
- ณัฐนนท์ โชครักษ์มี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ณัฐภัทร บัณฑิตวารากุล และเสาวลักษณ์ จิตต์น้อย. (2565). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยาการการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(3), 92-107.
- ตรีภัต บุญทอม, อนุรักษ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสุทธิกาศ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2566. จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1754>
- นนิดา สมบุตร. (2564). ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ยุภาวดี สุทธิคุณ. (2561). แนวทางการส่งเสริมคุณภาพการบริการของโรงแรมบูติกในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2566 จาก <http://www.updc.cdm.up.ac.th>
- ระวีวรรณ ชุกิตติกุล และชชาติยา นิลพลับ. (2564). อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสีเขียว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 1-14.

- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวใน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157-170.
- วิทยา เขียมธีรนาถ. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ศุภชัยวิชัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2566-2568. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.krungsri.com>
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อ ความภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก (พ.ศ.2566-2570). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.phitsanulok.go.th>
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2563). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจ ที่พักแรมในอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา กรณีศึกษานักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- อารยา บุญปลุก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยนานาชาติพล*, 7(2), 197-207.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair Jr., J.F., et al. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Steadmon, C.E. and Kasavana, M.L. (1988). *Managing front office operations: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association*. Michigan: East Lansing.

The 11th
**NATIONAL
COLLOQUIUM**
2024 นวัตกรรมการวิจัยแห่งอนาคตที่ยั่งยืน
ทางธุรกิจ เศรษฐกิจ และการสื่อสาร

Session 4

Societal Impact Research

การพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

Forecasting Stock Price of Consumer products group in the Stock Exchange of Thailand Using Machine Learning

พัฒนพงศ์ กุมสิน¹ อุทิศ พงศ์จิรวัดนา² และอนุปพงศ์ สุขประเสริฐ^{3*}

^{1,2,3*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pattanapong Kumsin¹ Utis bhongchirawattana² and Anupong Sukprasert^{3*}

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งได้มาจากหลายแหล่งข้อมูล ประกอบด้วยธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า เว็บไซต์ Investing.com และข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง 1 กันยายน 2566 ที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบรายเดือน เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ทั้ง 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) และเทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เป็นตัวแบบที่ให้ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์แม่นยำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสองเท่ากับ 25.79 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสองเท่ากับ 5.08 รากที่สองของค่าผิดพลาดสัมพัทธ์เท่ากับ 0.34 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณมีค่าเท่ากับ 89.80% ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อการลงทุนและการวิเคราะห์ตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดอัตราความเสี่ยงของการลงทุนที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ : การพยากรณ์; ราคาหลักทรัพย์; สินค้าอุปโภคบริโภค; โครงข่ายประสาทเทียม; เพื่อนบ้านใกล้ที่สุด; ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน; การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น;

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program)

^{2,3*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

Abstract

The purpose of this research aims to develop a model and compared the performance of the model for predicting stock prices of consumer products group in the Stock Exchange of Thailand using machine learning. Additionally, the study aims to investigate how well stock prices in this industry forecast using various prediction models. Monthly data was collected from several sources between January 1, 2018 to September 1, 2023 these sources included the Bank of Thailand, the Stock Exchange of Thailand, economic trade index databases, the Investing.com website, and publicly available data from the Ministry of Commerce. The data was analyzed using a Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM). Four machine learning techniques K-Nearest Neighbor, Neural Network, Support Vector Machine, and Linear Regression are used in this study. The result of the research shows that K-Nearest Neighbor is the most accurate forecasting model, according to the study's findings. The values of Mean Squared Error (MSE) is 25.79, Root Mean Squared Error (RMSE) is 5.08, Root Relative Squared Error (RRSE) is 0.34, and R-squared are 89.80%. In the consumer products and consumer goods sector, this finding might help guide investment choices and stock market research, thereby reducing future risks.

Keyword: Forecasting; Stock Prices; Consumer Products; Neural Network; K-nearest Neighbors; Support Vector Machine; Linear Regression;

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ผู้ลงทุนสามารถทำได้ในหลายวิธี ซึ่งรวมถึงการลงทุนในหุ้น, กองทุนรวม, อสังหาริมทรัพย์, สินทรัพย์ดิจิทัลและพันธบัตรหนี้ เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ควรพิจารณาแนวโน้มผลตอบแทนในอนาคต รวมทั้งแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาปัจจัยที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหุ้นของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (นาวล ยัมแย้ม, 2564), (สุภาพร ยันศรีศิริชัย, 2561) ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการวางแผน ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีหลักทรัพย์อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างรอบคอบและมีความพร้อมที่รับมือความเสี่ยงที่เกิดขึ้น หรือนำเทคโนโลยีที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการลงทุน

การทำนายลำดับเวลาโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในอดีต โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียนรู้จากชุดข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อนำไปทำนายผลลัพธ์หรือแนวโน้มราคาหลักทรัพย์ในอนาคต การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนที่แม่นยำขึ้น จากการศึกษาพบว่าข้อมูลราคาหลักทรัพย์มักเป็นข้อมูลการแจกแจงที่ไม่ปกติ ในอดีตเคยใช้เทคนิคอนุกรมเวลา เช่น ถั่วเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), การปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล (Exponential Smoothing) และ Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) และพบว่าการทำนายราคาหลักทรัพย์ด้วยเทคนิคทางสถิติเหล่านี้อาจมีความแม่นยำต่ำ (กาญจน์ภววรรณ จงศิริวิโรจ, 2564) ปัจจุบันมีเทคนิคใหม่ที่น่าสนใจนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาเพื่อทำนายข้อมูลในอดีตตามช่วงเวลา ซึ่งทำให้นักวิจัยหลายท่านจึงนำเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องมาใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลลำดับเวลากันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เช่น วิราภานต์ กิตติบรรกุล, ศรายุทธ นนท์ศิริ แลพิชิตชัย คำอินทร์ (2565) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบ

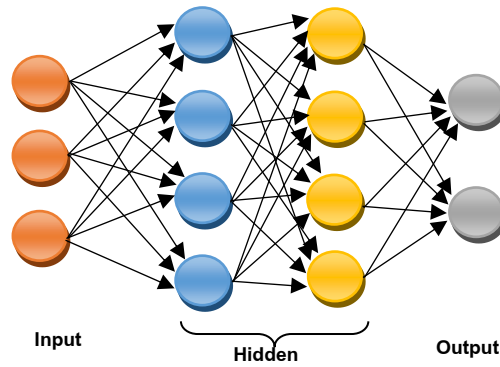
ประสิทธิภาพของเครื่องสำหรับการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์สำหรับเครื่องยนต์อากาศยาน ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดเท่ากับ 0.7578 และค่ารากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 0.0016 นัทธมน พลายนินทร์, ชนาพันธ์ ชนาเนตร และวิภาดา ผาพันธ์ (2563) ได้ศึกษา การพยากรณ์ค่า Scale ของแผ่น PCB ชนิด Multilayer โดยใช้การเรียนรู้ของเครื่อง ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์รีเกรสชันสามารถช่วยเพิ่มความแม่นยำในการกำหนดค่า Scale และลดเวลาในกระบวนการผลิต PCB Multilayer ด้วยค่า MSE และ MAPE ที่ต่ำสุด เพื่อลดความผิดพลาดในการกำหนดค่า Scale อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อมรเทพ พิงศรี, สมพร ปันโกษา และบำรุง พ่วงเกิด (2560) ที่ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการพยากรณ์ดัชนีราคา SET50 Index โดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมสามารถพยากรณ์ได้มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากเป็นแบบจำลองแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-Parametric) โดยใช้หลักการเรียนรู้ของแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์ของค่าน้ำหนัก และโครงสร้างภายในโครงข่าย

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมองเห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ในหลายด้าน อีกทั้งการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ย ทำให้เกิดความผันผวนในตลาดหลักทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพยากรณ์ราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อหาการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นในอดีตและคาดการณ์ราคาหุ้นในอนาคตผ่านแบบจำลองการพยากรณ์ที่ประกอบด้วยเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor):KNN และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อใช้เป็นข้อมูลกับนักลงทุนที่สนใจ

การทบทวนวรรณกรรม

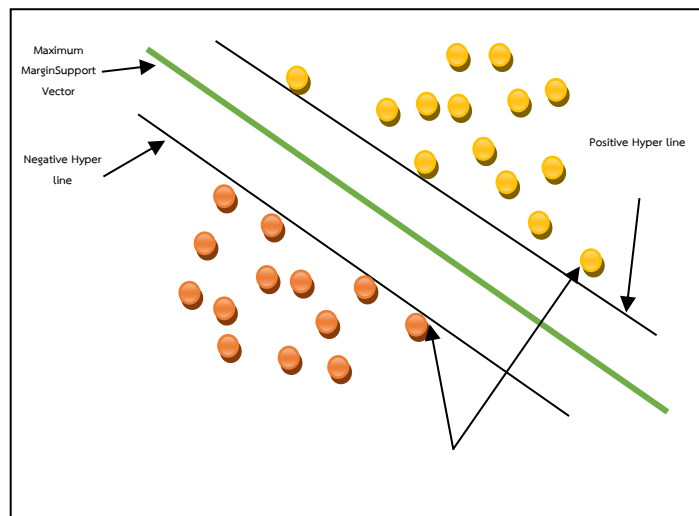
การทำเหมืองข้อมูล (Data mining) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากเพื่อหาแนวโน้มหรือความสัมพันธ์ที่ซ่อนภายใน โดยใช้เทคนิคทางสถิติ เชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเพื่อเกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาหรือประกอบการศึกษาตัดสินใจที่สำคัญในด้านที่เกี่ยวข้อง เทคนิคการพยากรณ์ (Prediction) ถือเป็นเทคนิคหนึ่งในการทำเหมืองข้อมูลโดยใช้การเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) (อนุพงษ์ สุขประเสริฐ, 2564)

เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Network) เป็นตัวแบบทางคณิตศาสตร์ที่จำลองโครงสร้างทางระบบประสาทของมนุษย์เพื่อใช้ในการประมวลผลของข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วยโหนดข้อมูลที่เชื่อมต่อกันโดยมีค่าน้ำหนักที่แตกต่างกัน คล้ายกับการส่งสัญญาณของเซลล์ประสาทในระบบประสาท โครงข่ายประสาทเทียมจะประกอบไปด้วยชั้นโหนดที่แบ่งเป็นชั้นอินพุต (Input layer), ชั้นซ่อน (Hidden layers) และชั้นเอาต์พุต (Output Layer) โดยการนำเข้าข้อมูลผ่านโหนดในชั้นอินพุต (Input Layer) ประมวลผลผ่านชั้นซ่อน (Hidden Layer) ก่อนที่จะไปยังชั้นเอาต์พุต (Output Layer) เพื่อให้ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ดังภาพที่ 1 (มุสดี บุญรอด และกรวิวัฒน์ พลเยี่ยม, 2560)



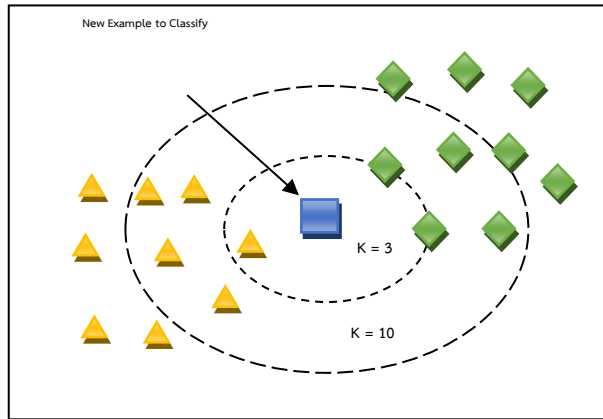
ภาพที่ 1 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม

เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) เป็นอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ และเป็นการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์การจำแนกประเภท (Classification) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) โดยอาศัยหลักการสร้างเส้นแบ่ง (hyperplane) ในการแยกข้อมูลเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่า เส้นแบ่งจะต้องอยู่ห่างจากข้อมูลมากที่สุด เพื่อให้สามารถจำแนกข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ดังภาพที่ 2 (Suthaharan. S, 2016)



ภาพที่ 2 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน

เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor) : K-NN เป็นตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และเป็นการเรียนรู้แบบไม่มีผู้สอน (Unsupervised Learning) ใช้ในการจำแนกข้อมูล (Classification) และหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Regression) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ใกล้ที่สุดกับข้อมูลที่ต้องการจำแนก หลักการทำงานของ k-NN คือหาข้อมูลที่ใกล้ที่สุดจากข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ โดยอาศัยการคำนวณระยะห่างของข้อมูลที่ต้องการจำแนกกับข้อมูลที่อยู่ในชุดข้อมูลเพื่อกำหนดจุดข้อมูลที่ต้องการจำแนกจะอยู่ในกลุ่มหรือคลาสใด ๆ โดยการพิจารณาค่า k (จำนวนข้อมูลใกล้ที่สุดที่จะใช้ในการตัดสินใจ) และนับจำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่ใกล้ที่สุด จากนั้นกำหนดให้จุดข้อมูลใหม่นั้นเป็นของกลุ่มที่มีจำนวนข้อมูลมากที่สุดใน k ข้อมูลที่ใกล้ที่สุด ดังภาพที่ 3 (Kramer. O, 2013)



ภาพที่ 3 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยอาศัยสมการเชิงเส้นในการประมาณค่า โดยทำการปรับพารามิเตอร์ของสมการเส้นตรงเพื่อให้ค่าที่ทำนายมีความเหมาะสมที่สุดกับข้อมูลที่มี โดยมีรูปแบบสมการ (1) ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่

Y = ตัวแปรตาม

X_n = ตัวแปรอิสระ

β_n = พารามิเตอร์หรือค่าคงที่ของสมการเส้นตรง

ε = ค่าคงที่ของข้อผิดพลาดทางสถิติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอภิชิต เหง้าพันธ์ และสมพร ปั่นโกษา (2565) ได้ศึกษา การพยากรณ์ความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์โดยใช้ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความผันผวนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสองน้อยกว่าแบบจำลอง GARCH ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์ที่ดีกว่า

วสันต์ ศิลปะ, สมพร ปั่นโกษา และบำรุง พ่วงเกิด (2561) ได้ศึกษา การทำนายราคาหลักทรัพย์โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบแพร่ย้อนกลับโดยใช้ตัวแบบอนุกรมเวลาฟังก์ชันแบบไม่เชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบอนุกรมเวลาฟังก์ชันแบบไม่เชิงเส้น มีความสามารถในการทำนายราคาหุ้นโดยโครงข่ายที่เหมาะสมคือมีสองชั้นซ่อน โดยความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ในชุดข้อมูลฝึกโครงข่ายประสาทเทียมอยู่ที่ 0.0195 และชุดข้อมูล

ทดสอบโครงข่ายประสาทเทียมอยู่ที่ 0.0087 สามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบอนุกรมเวลาฟังก์ชันไม่เชิงเส้นในการทำนายราคาหุ้นโดยใช้ปัจจัยพื้นฐานได้ในสถานการณ์จริง

ยศยา แสงหิรัญ และสมชาย เล็กเจริญ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง

ผลการศึกษาพบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปิดของหุ้นมากที่สุดคือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น รองลงมาคือ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และสุดท้าย

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เมื่อทดสอบแบบจำลองพบว่า การแยกประเภทแบบการหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งมีความแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 100

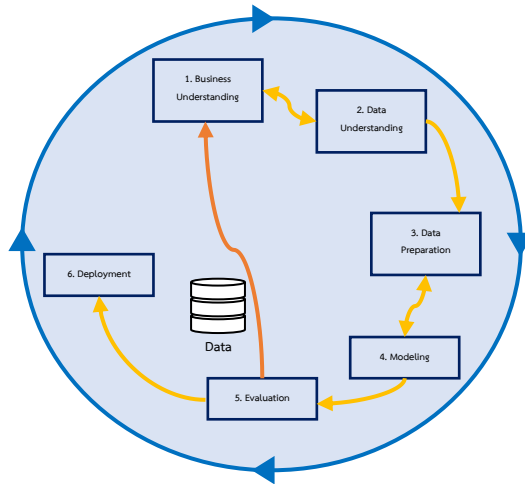
สุภาพร ยันศรีศิริชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคในทางบวก ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมันดิบและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นพพล ยิ้มยิ้ม (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีมูลค่าค่าปลีกสามารถอธิบายความผันผวนของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภค บริโภคได้ร้อยละ 25.04

มุสตี บุญรอด และกรวิวัฒน์ พลเยี่ยม (2560) ได้ศึกษาแบบจำลองการพยากรณ์ราคามันสำปะหลัง โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น ผลการศึกษาพบว่า โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้นมีค่าร้อยละเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 3.96 K-NN มีค่าร้อยละเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 7.11 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นมีค่าร้อยละเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 11.10 แบบจำลองการพยากรณ์โดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้นมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการพยากรณ์ราคามันสำปะหลังได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ

วิธีดำเนินการ

กระบวนการในการวิจัยได้ประยุกต์จากกรอบแนวคิด กระบวนการมาตรฐานที่ใช้สำหรับการทำเหมืองข้อมูล (Cross-industry standard process for data mining: CRISP-DM) ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2564)



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดกระบวนการวิจัยตามรูปแบบ CRISP – DM
ที่มา: ศิริรัตน์ มศรีภูมิ และคณะ (2565)

1. ศึกษาข้อมูลผลกระทบที่มีต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Business Understanding)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำมาสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (Inflation rate) 2) ดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index) 3) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Interest rate) 4) อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate) 5) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ 6) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence Index) 7)ราคาน้ำมันดิบ (Crude Oil Price) และ 8) ดัชนีหลักทรัพย์อุตสาหกรรมดาวโจนส์ (Dow Jones Index) (นวพล ยิ้มแย้ม, 2566), (สุภาพร ยันศรีศิริชัย, 2561)

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การทำความเข้าใจข้อมูล ผลกระทบที่มีต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แหล่งข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า

เว็บไซต์ Investing.com และข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2566 จำนวน 69 แถว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับที่	ชื่อแอตทริบิวต์	ชนิดข้อมูล	ตัวอย่าง
1	วัน เดือน ปี	Date	1/1/2563
2	อัตราเงินเฟ้อ	real	0.45
3	ดัชนีราคาผู้บริโภค	real	99.81
4	อัตราดอกเบี้ยนโยบาย	real	0.50

ลำดับที่	ชื่อแอตทริบิวต์	ชนิดข้อมูล	ตัวอย่าง
5	อัตราแลกเปลี่ยน	real	32.89
6	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	real	1521.92
7	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	real	36.7
8	ราคาน้ำมันดิบ	real	72.9
9	ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์	real	34935.5
10	ดัชนีหลักทรัพย์สินค้าอุปโภคบริโภค	real	99.15

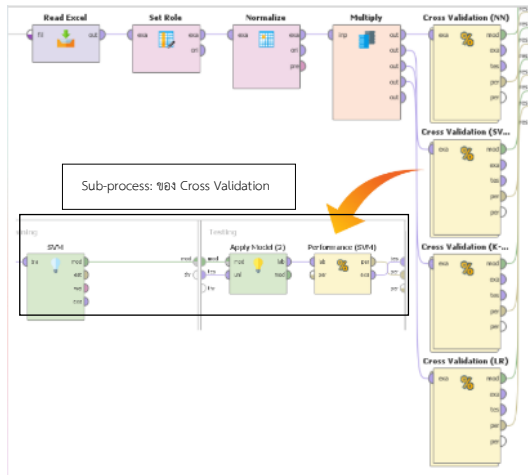
3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

3.3.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) เป็นการคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้มีจำนวน 8 แอตทริบิวต์ ได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อ 2) ดัชนีราคาผู้บริโภค 3) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย 4) อัตราแลกเปลี่ยน 5) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ 6) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค 7) ราคาน้ำมันดิบ และ 8) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์

3.3.2 การกำหนดหน้าที่ให้กับตัวแปร เป็นการกำหนดหน้าที่ให้กับแต่ละแอตทริบิวต์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดแอตทริบิวต์ วัน/เดือน/ปี (Date) ให้ทำหน้าที่เป็นไอดี (ID) และกำหนดแอตทริบิวต์ดัชนีหลักทรัพย์อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Label) ที่ใช้ในการพยากรณ์ และแอตทริบิวต์อื่น ๆ ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ

3.3.3 การแปลงค่าข้อมูล (Data Transformation) เป็นการแปลงข้อมูลด้วยวิธีนอร์มอลไลซ์ ปรับการกระจายค่าของข้อมูล และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Z-Transformation) โดยทำการปรับค่าข้อมูลจำนวน 8 แอตทริบิวต์ ได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อ 2) ดัชนีราคาผู้บริโภค 3) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย 4) อัตราแลกเปลี่ยน 5) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ 6) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค 7) ราคาน้ำมันดิบ และ 8) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพข้อมูล ความเข้ากันได้ และการใช้งาน เพื่อให้มั่นใจว่าการแสดงข้อมูลมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้เทคนิคแบบจำลองการพยากรณ์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยออกแบบและสร้างแบบจำลองจำนวน 4 แบบจำลอง ประกอบด้วย เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น โดยใช้ข้อมูลทางสถิติและสมการทางคณิตศาสตร์ในการคำนวณ และใช้โปรแกรม RapidMiner Studio 10.0 ในการประมวลผล เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ใช้งานง่ายโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเขียนโปรแกรมก็สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังภาพที่ 5 (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2564)



ภาพที่ 5 การเตรียมข้อมูลและสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio

5. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองการพยากรณ์ได้ดำเนินการวัด ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง รากที่สองของค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง รากที่สองของค่าผิดพลาดสัมพัทธ์ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของคุณ โดยวิธี Cross Validation test โดยแบ่งชุดข้อมูล เป็น 10 ส่วน เพื่อให้ข้อมูลกระจายเท่า ๆ กัน เพื่อสร้างแบบจำลองการพยากรณ์

ค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสอง (Mean Squared Error: MSE) คือ ค่าสถิติที่ใช้วัดความแม่นยำของโมเดลการพยากรณ์ โดยคำนวณจากผลต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์ที่ได้จากโมเดล แล้วยกกำลังสอง แล้วหาค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์ที่ได้คำนวณได้จากสมการที่ (2)

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

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่างข้อมูล

y_t คือ ค่าจริงของข้อมูลตัวอย่างที่ i

\hat{Y}_t คือ ค่าที่โมเดลทำนายสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ t

รากที่สองของค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสอง (Root Mean Squared Error: RMSE) คือ ค่าที่บอกถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ โดยคำนวณจากผลต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์ที่ยกกำลังสอง แล้วหาค่าเฉลี่ย แล้วจึงหารากที่สองของค่าเฉลี่ยนั้น คำนวณได้จากสมการที่ (3)

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n (Y_t - \hat{Y}_t)^2} \quad (3)$$

โดยที่

n คือ จำนวนตัวอย่างข้อมูล

y_t คือ ค่าจริงของข้อมูลตัวอย่างที่ i

\hat{Y}_t คือ ค่าที่โมเดลทำนายสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ t

รากที่สองของค่าผิดพลาดสัมพัทธ์ (Root Relative Squared Error: RRSE) คือ ค่าที่บ่งบอกถึงระดับของความแม่นยำในการพยากรณ์ โดยคำนวณจากผลต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์ที่ยกกำลังสอง แล้วหารด้วยค่าจริง แล้วหารากที่สองของค่าที่ได้ คำนวณได้จากสมการที่ (4)

$$RRSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} \quad (4)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่

เวลา t ใด

\bar{Y}_t คือ ค่าเฉลี่ยของค่าจริงที่เวลา t ใด

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของคุณ (Coefficient of Multiple Determination: R^2) คือ ค่าที่บ่งบอกถึงปริมาณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ยกกำลังสองคำนวณได้จากสมการที่ (5)

$$R^2 = 1 - \left(\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \right) \quad (5)$$

โดยที่

n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

Y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{Y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่

เวลา t ใด ๆ

\bar{Y}_t คือ ค่าเฉลี่ยของค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

6. การนำไปใช้งาน (Deployment)

เผยแพร่ผลการวิเคราะห์หรือนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้งาน เพื่อให้พนักงานที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อลดความเสี่ยงและมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ลงทุน

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบจำลองในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง และได้ทดสอบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของตัวแบบพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ ซึ่งได้นำผลลัพธ์ของประสิทธิภาพมาเปรียบเทียบ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการประมาณค่าข้อมูล

Regression Technique	Regression Performance			
	Mean Square Error	Root Mean Square Error	Root Relative Square Error	R-square
Neural Network	27.21	5.22	0.36	88.10%
Linear Regression	77.44	8.80	0.62	77.40%
k-Nearest Neighbor**	25.79	5.08	0.34	89.80%
Support Vector Machine	211.38	14.54	0.78	64.80%

** คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่าเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสอง (MSE) ต่ำสุด เท่ากับ 25.79 รองลงมาคือเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) 27.21 และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machine) 211.38 เมื่อพิจารณาจากที่สองของค่าเฉลี่ยผิดพลาดกำลังสอง (RMSE) พบว่าเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดยังคงมีประสิทธิภาพสูงสุด 5.08 รองลงมาคือเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 5.22 และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 4.54 สำหรับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ (MRE) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดมีค่าต่ำสุด 0.34 รองลงมาคือเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 0.36 และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 0.78 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R-squared) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดมีค่าสูงสุด 89.80% รองลงมาคือเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 88.10% และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 64.80% จากผลลัพธ์ข้างต้น สรุปได้ว่าเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์สูงสุด

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ของแบบจำลองการพยากรณ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า เว็บไซต์ Investing.com และข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงพาณิชย์ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2561 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2566 จำนวน 69 แถว ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์มีทั้งหมด 8 ตัวแปร ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (นवल ยัมแย้ม, 2566), (สุภาพร ยันศรีศิริชัย, 2561) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูลเพื่อพัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยได้พัฒนาขึ้นจาก 4 แบบจำลอง ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น จากผลการวิจัยได้พบว่า แบบจำลองการพยากรณ์โดยใช้เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด มีประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่แม่นยำที่สุด โดยมีค่าผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 25.79 รากที่สองของค่าผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 5.08 รากที่สองของค่าสัมพัทธ์ เท่ากับ 0.34 และค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 89.80% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีความเหมาะสมต่อการนำ

แบบจำลองดังกล่าวไปพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยศสยา แสงหิรัญ และสมชาย เล็กเจริญ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า เมื่อทดสอบแบบจำลองพบว่าการแยกประเภทแบบการหาเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ซึ่งมีความแม่นยำอยู่ที่ร้อยละ 100 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมที่มีค่า R^2 เท่ากับ 88.10% และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น ที่มีค่า R^2 เท่ากับ 81.10% ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Samruddhi and Kumar (2020) ที่ได้ศึกษาการคาดการณ์ราคาตลาดมือสองโดยใช้โมเดลเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ผลโดยศึกษาพบว่า โมเดลเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดให้ค่าความแม่นยำที่ 85% โดยได้แบ่งกลุ่ม K-Fold เป็น 5 และ 10 ส่วน ในการพัฒนาแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kück and Freitag (2021) ที่ได้ศึกษา การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าสำหรับการวางแผนการผลิตโดยใช้โมเดลเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด ผลการศึกษาพบว่า โมเดลเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าในภาคอุตสาหกรรม เนื่องจากมีความแม่นยำสูง และเหมาะกับชุดข้อมูลเวลาระยะสั้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาจเปรียบเทียบโดยใช้แบบจำลองการพยากรณ์อื่นเพิ่มเติม เช่น เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ เทคนิคการเรียนรู้เชิงลึก รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคนิคแบบผสมผสาน (Hybrid Technique) หรือการเพิ่มชุดข้อมูลให้มีจำนวนมากขึ้น เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพแบบจำลอง และปรับค่าพารามิเตอร์อื่น ๆ ให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

กันต์สุดา อินทรสุวรรณ (2564). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวด

ขนส่งและโลจิสติกส์. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 3(2) 15-24.

กาญจน์ภีวรรณ จงศิริวิโรจ (2564). การเปรียบเทียบวิธีในการพยากรณ์ราคาหุ้นด้วยแบบจำลองอาร์มีมา, โครงข่ายประสาทเทียม และตัวแบบผสม. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 5592.

กรอภิชาติ เห่งพันธ์ และสมพร ปันโกษา (2565). การพยากรณ์ความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์โดยใช้ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปีการศึกษา 2565 (น.10-20). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566). สืบค้นจาก

<https://www.set.or.th/th/market/index/set/consump>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566). สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/th/ourroles/monetary-policy/mpc-publication/policy-interest-rate.html>

นัทธมน พลายนินทร์, ชนาพันธ์ ชนาเนตร และวิกานดา ผาพันธ์ (2563). การพยากรณ์ค่า Scale ของแผ่น PCB

- ชนิด Multilayer โดยใช้การเรียนรู้ของเครื่อง. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 39(6), 692-701.
- นรินทร์ จิวตัน (2564). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำนายผลความไม่สมดุลของข้อมูลการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนโครงข่ายถนน โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 18(1), 75-84.
- นवल ยิ้มแย้ม (2566). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 10(1), 18-25.
- ดุสิต บุญรอด และกรวิวัฒน์ พลเยี่ยม (2560). แบบจำลองการพยากรณ์ราคามันสำปะหลังโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 25(3), 533-543.
- เมธาวิ พิมพ์จันทร์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ยศยา แสงหิรัญ และสมชาย เล็กเจริญ (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 (น.2582-2590). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วสันต์ ศิลปะ สมพร ปันโกษา และบำรุง พ่วงเกิด (2561). การทำนายราคาหลักทรัพย์โดยใช้โครงข่ายประสาทแบบแพร่ย้อนกลับโดยใช้ตัวแบบอนุกรมเวลาฟังก์ชันแบบไม่เชิงเส้น. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 (น.1508-1518), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิราภรณ์ กิตติบรรณกุล, ศราวุธ นนท์ศิริ แลพิชิตชัย คำอินทร์ (2565). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องสำหรับการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์สำหรับเครื่องยนต์อากาศยาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 11(1), 1-14.
- ศิรินนท์ มศรีภูมิ, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ และธัญญธร ศรีวิเชียร (2565). ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ความสำเร็จทางการศึกษา. โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 (น.114-128). การก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารเพื่อสังคมพลวัตและนวัตกรรมแห่งสมัย คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภาพร ยันศรีสิริชัย (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. รายงานสืบเนื่องจากการประชุม การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 (น.1490-1499). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ ทิมสำราญ (2564). การพยากรณ์ประสิทธิภาพของหุ้น ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(3) 75-87.
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ (2564). คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วย โปรแกรม RAPIDMINER STUDIO (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อมรเทพ ฟังศรี, สมพร ปันโกษา และบำรุง พ่วงเกิด (2560). ประสิทธิภาพการพยากรณ์ดัชนีราคา SET50 Index โดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียม. การประชุมนำเสนอผลงานระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรังสิต, (น.1519-1528).

- K.Samruddhi and Dr R.Ashok Kumar (2020). Used Car Price Prediction using K-Nearest Neighbor Based Model. International Journal of Innovative Research in Applied Sciences and Engineering (IJIRASE), 4(2), 629-632.
- Kramer, O. (2013). K-Nearest Neighbors. In: Dimensionality Reduction with Unsupervised Nearest Neighbors. Intelligent Systems Reference Library, 51.
- Kück, Mirko & Freitag Michael (2021). Forecasting of customer demands for production planning by local k-nearest neighbor models, International Journal of Production Economics, Elsevier, 231(C).
- Mierswa, I., & Klinkenberg, R. (2018). RapidMiner Studio (10.0) [Data science, machine learning, predictive analytics]. Retrieved from <https://rapidminer.com/>.
- Suthaharan, S. (2016). Support Vector Machine. In: Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification. Integrated Series in Information Systems, 36, 207-235.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์
ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย

Comparative Efficient Evaluation of Data Mining for
Forecasting Diesel Prices in Thailand

ธมลวรรณ พูลเจริญ¹, ภัชชร์ ลีสำแดงเดช² และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ^{3*}

^{1,2,3*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Thamonwan Phuncharern¹, Patsorn Siewsamdangdet² and Anupong Sukprasert^{3*}

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน โดยใช้ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันดีเซล ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2565 รวมทั้งสิ้น 72 เดือน ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลคือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.320 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง เท่ากับ 0.566 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ เท่ากับ 0.182 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 98.50%

คำสำคัญ: 1) ราคาน้ำมันดีเซล 2) เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น 3) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 4) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 5) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน

Abstract

This research aims to compare the performance of models for diesel price forecasting in Thailand using four data mining techniques: linear regression, artificial neural network, k-nearest neighbors, and support vector machine. It utilizes data on factors affecting diesel oil prices from January 2017 to December 2022, totaling 72 months. The research findings indicate that the most suitable technique for building a diesel price forecasting model is Support Vector Machines, with Mean Squared Error (MSE) of 0.320, Root Mean Squared Error (RMSE) of 0.566, Mean Absolute Error (MAE) of 0.182, and Squared Error (SE) of 0.483, demonstrating the least error compared to other techniques and the highest R-squared of 98.50%.

Keywords: 1) Diesel Price 2) Linear Regression 3) Neural Network 4) k-Nearest Neighbors 5) Support Vector Machines

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program)

^{2,3*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ

น้ำมันเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทุกคน และมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ เมื่อมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้น ความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในชีวิตประจำวันและในการพัฒนาเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หากสภาพการผลิตน้ำมันไม่พร้อมทันต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ จะทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้น ในขณะที่เมื่ออัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งนำมาซึ่งสภาพการผลิตน้ำมันที่มากกว่าความต้องการของตลาด ราคาน้ำมันอาจลดลง แต่ในปัจจุบันพบว่าราคาน้ำมันในตลาดเศรษฐกิจของประเทศไทยมีความแปรผันไม่คงที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจทั้งในภาคราชการและภาคเอกชน โดยส่งผลให้ประชาชนที่มีรายได้ต่ำต้องปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตใหม่เพื่อให้สามารถรับมือกับความแพงของน้ำมันได้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังต้องมีการเตรียมการรับมือกับปัญหาอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูงขึ้นด้วยการวางแผนนโยบายที่เหมาะสมในการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความแปรผันของราคาน้ำมันในตลาดและการสนับสนุนประชาชนที่มีรายได้ต่ำในการดำรงชีวิตให้มีความมั่นคงและเหมาะสม (มยุรี เกศากิจ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยได้สนใจศึกษาการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า 4 เทคนิคมาทำการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้มาจากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาท (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors: k-NN) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM) เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ยังต้องพึ่งพาการใช้น้ำมันดีเซลในการประกอบธุรกิจพร้อมรับมือกับการผันผวนของราคาน้ำมันดีเซลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรม

การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เป็นกระบวนการที่ระบบคอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้และปรับปรุงการปฏิบัติตามข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ โดยไม่ต้องโปรแกรมใหม่หรือมีการคำนวณทางคณิตศาสตร์โดยตรงจากผู้ใช้หรือผู้พัฒนาต่าง ๆ โดยแบ่งชุดข้อมูลออกเป็นสองส่วนหลัก คือ ชุดข้อมูลการเรียนรู้ (Training Set) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกนำไปฝึกเครื่อง และชุดข้อมูลทดสอบ (Test Set) ซึ่งใช้สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของระบบในการทำนาย ซึ่งการเรียนรู้ของเครื่องมีหลากหลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล โดยเฉพาะการเรียนรู้แบบมีผู้สอน (Supervised Learning) ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบการจำแนกประเภทของข้อมูล (Classification) ในการเรียนรู้แบบมีผู้สอน โมเดลจะถูกฝึกด้วยชุดข้อมูลที่มีข้อมูลตัวอย่าง (Examples) และคำตอบที่ถูกต้อง (Labels) เพื่อให้เครื่องเรียนรู้จำแนกประเภทของข้อมูลและสร้างโมเดลที่สามารถทำนายคำตอบสำหรับข้อมูลใหม่ (สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย, 2565)

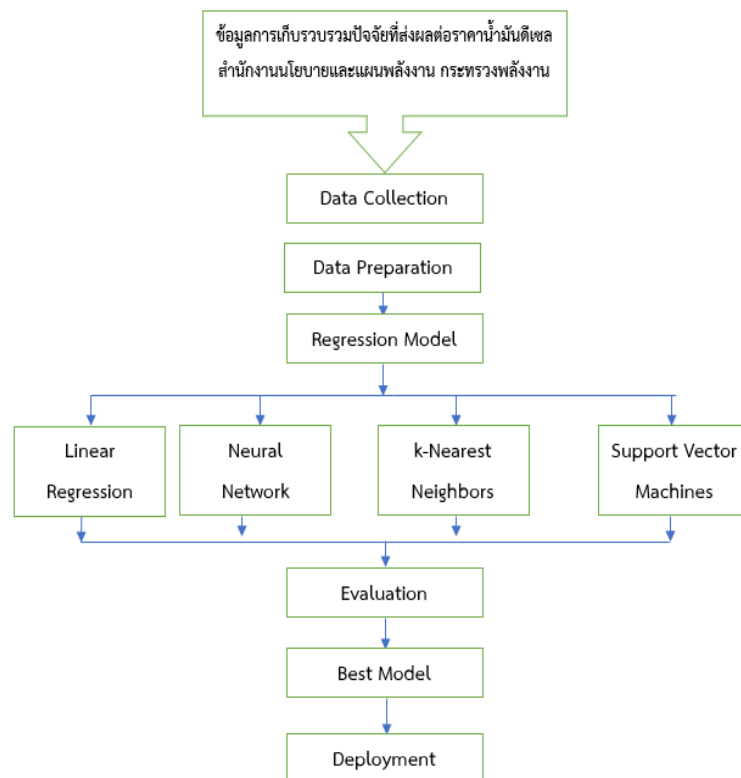
การวิเคราะห์แบบ Linear Regression เป็นหนึ่งในเทคนิคหลักในการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่ใช้ในการวิเคราะห์และทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่มีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยมีความสมมาตรเป็นเส้นตรง (Linear relationship) ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ซึ่งมักจะถูกใช้งานในหลายด้านต่างๆ อาทิเช่น การทำนายราคาของสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น (สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล, 2565)

มารุต จำลอง และคณะ (2561) ได้ศึกษาของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราภาษีสรรพสามิต (บาทต่อลิตร) (TAX) กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (FUND) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และ ราคาน้ำมันดีเซลในตลาดสิงคโปร์ (ดอลลาร์สหรัฐ/บาร์เรล) (HSD_S) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พิศาล สามัง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพยากรณ์การบริโภคน้ำมันสำเร็จรูปกลุ่มหลักของประเทศไทยด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-SVR-RANSAC-REG ตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-RANSAC-REG และตัวแบบผสม SARIMAX-SVR มีความแม่นยำสูงและเหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์ปริมาณการบริโภคน้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซิน และน้ำมันเครื่องบิน ตามลำดับ และมีค่า MAPE เท่ากับ 2.2785% 1.9966% และ 3.5055% ตามลำดับ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล คือ ราคา ณ โรงกลั่น (EX-REFIN) ภาษีสรรพสามิต (TAX) กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (Oil Fund) กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (CONSV. FUND) ค่าการตลาด (WS&VAT) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (Dubai Crude Oil) และอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์ (Rate Ex) เพื่อใช้ในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาและพยากรณ์ทางด้านราคาน้ำมันดีเซลให้กับหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ยังต้องพึ่งพาการใช้ราคาน้ำมันดีเซลในการประกอบธุรกิจ

วิธีดำเนินการ

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดสำคัญเพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลที่ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล เพื่อช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตรียมพร้อมรับมือกับการผันผวนของราคาน้ำมันดีเซล โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน และนำมาทำความสะอาดข้อมูล เพื่อเตรียมความพร้อมของข้อมูลก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ จากนั้นทำการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบเพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้พยากรณ์ต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

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

1. การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding) เนื่องด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยทำให้เห็นว่าราคาน้ำมันดีเซลนั้นมีความผันผวนอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อมและอีกหลายเหตุผลที่ส่งผลให้ราคาน้ำมันดีเซลเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นการตรึงราคาของรัฐบาล การปรับโครงสร้างราคาน้ำมัน ราคาน้ำมันดิบลดลง หรือตามช่วงเวลาฤดูกาล ล้วนส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาครัฐและการลงทุนของภาคเอกชน และจากความผันผวนของราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกที่เป็นปัจจัยในการผลิตน้ำมันสำเร็จรูปที่ประเทศไทยมีความต้องการใช้อย่างมากโดยเฉพาะน้ำมันดีเซลทำให้อัตราการผันผวนตามกันและส่งผลกระทบต่อกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย โดยคาดว่าผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการทำการศึกษาและพยากรณ์ทางด้านราคาน้ำมันดีเซลให้กับหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ยังต้องพึ่งพาการใช้ราคาน้ำมันดีเซลในการประกอบธุรกิจหรือขับเคลื่อนเศรษฐกิจตลอดจนการรับมือของการผันผวนของราคาน้ำมันดีเซลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน (www.dmf.go.th) ที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบรายเดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เดือนมกราคม 2560 ถึงวันที่ 31 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 72 แถว ที่ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบไฟล์ Excel สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันดีเซล จำนวน 8 ตัวแปร ประกอบไปด้วย วัน/เดือน/ปี (DATE), ราคา ณ โรงกลั่น (EX-REFIN) ภาษีสรรพสามิต (TAX) กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (Oil Fund) กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (CONSV. FUND) ค่าการตลาด (WS&VAT) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (Dubai Crude Oil) และอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์ (Rale Ex) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย	ประเภทข้อมูล
1	DATE	ด้วย วัน/เดือน/ปี	integer
2	EX-REFIN	ราคา ณ โรงกลั่น	Real
3	TAX	ภาษีสรรพสามิต	Real
4	Oil Fund	กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง	Real
5	CONSV. FUND	กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน	Real
6	WS&VAT	ค่าการตลาด	Real
7	Dubai Crude Oil	ราคาน้ำมันดิบดูไบ	Real
8	Rale Ex	อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์	Real
9	RETAIL	ราคาน้ำมันดีเซล	Real

3. การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ขั้นตอนเตรียมข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพข้อมูลที่นำมาใช้ แสดงถึงความเชื่อมั่นของข้อมูลก่อนจะนำไปสร้างตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิจัยครั้งนี้ประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาได้แก่ มาร์ต จำลอง และคณะ (2561), พิศาล สามีง (2563) ผู้วิจัยได้คัดเลือกปัจจัยจำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ราคา ณ โรงกลั่น 2) ภาษีสรรพสามิต 3) กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง 4) กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน 5) ค่าการตลาด 6) ราคาน้ำมันดิบดูไบ และ 7) อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์

3.1 การนำข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จากธนาคารแห่งประเทศไทย รูปแบบไฟล์ Excel และนำข้อมูลมาทำการประมวลผลในโปรแกรม RapidMiner Studio

3.2 การทำความสะอาดข้อมูลไม่พบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ของทุกแอตทริบิวต์ ในช่วงเวลาที่รวบรวมในการศึกษาการพยากรณ์

3.3 การกำหนดหน้าที่ให้แต่ละแอตทริบิวต์เพื่อไปใช้ในการวิเคราะห์ให้แต่ละแอตทริบิวต์ โดยกำหนดแอตทริบิวต์วันที่เก็บข้อมูล (Date) ให้ทำหน้าที่เป็นไอดี (ID) และกำหนดแอตทริบิวต์ราคาน้ำมันดีเซลให้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Label) ที่ใช้สำหรับการพยากรณ์ สำหรับแอตทริบิวต์ที่เหลือจะมีการกำหนดหน้าที่ให้เป็นตัวแปรอิสระ

4. การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม RapidMiner Studio มาทำการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาท (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM)

4.1 เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นอธิบายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ต่างกันที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรตัวใดเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรใดที่เป็นตัวแปรตาม นอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ โดยการคำนวณจากค่า x และ y ที่มีความสัมพันธ์กันจะใช้สมการของการถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

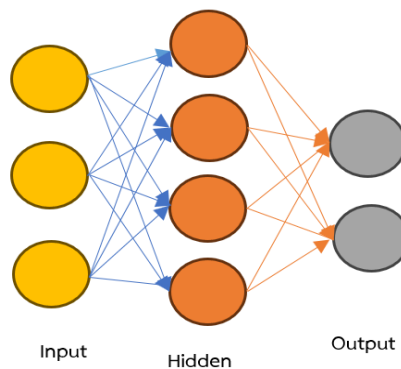
โดยที่ Y คือ ตัวแปรตาม

X คือ ตัวแปรอิสระ

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ พารามิเตอร์

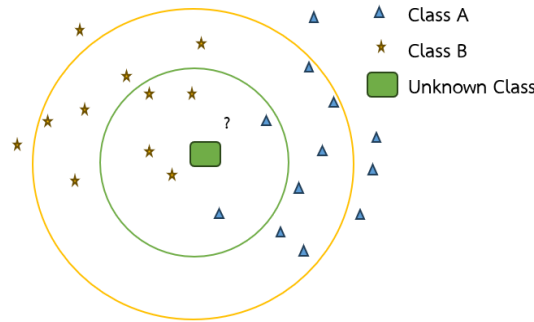
ϵ คือ ความคลาดเคลื่อน

4.2 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นโมเดลทางคณิตศาสตร์ สำหรับการประมวลผลสารสนเทศ เพื่อจำลองการทำงานของเครือข่ายประสาทในสมองมนุษย์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเครื่องมือซึ่งมีความสามารถในการเรียนรู้การจดจำแบบรูป (Pattern Recognition) และการอุปมาความรู้ (Knowledge Deduction) เช่นเดียวกับความสามารถที่มีในสมองมนุษย์ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับการพยากรณ์ในหลายรูปแบบที่มีความซับซ้อนได้ดี



ภาพที่ 2 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม

4.3 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจำแนกประเภทข้อมูล โดยจะใช้หลักการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันของข้อมูลที่เลือกกับข้อมูลอื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับข้อมูลใดมากที่สุด k ตัว จากนั้นจะทำการพยากรณ์ว่าคำตอบของข้อมูลที่เลือกนั้นคือเป็นคำตอบกับข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดของ k



ภาพที่ 3 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

4.4 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM) เป็นการจำลองการเรียนรู้ของเครื่องแบบผู้สอนที่ใช้ในการแบ่งข้อมูลออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ซึ่งตัวแบบจำลองนั้นมีรูปแบบการทำงาน คือ สร้างตัวจำแนกประเภท (Hyperplane) ซึ่งการหาระนาบเกินอาจเจอปัญหา Overfitting ได้ ดังนั้น เพื่อที่จะเลือกระนาบเกินที่มีความเหมาะสม (Optimal Hyperplane) ที่ใช้ระยะขอบที่มากที่สุด (Maximized Margin) เป็นเกณฑ์ในการเลือกระนาบเกินให้มีความเหมาะสม

5. การทดสอบประสิทธิภาพ (Evaluation)

หลังจากที่ได้สร้างตัวแบบขึ้นมาได้แล้ว ขั้นตอนถัดมาจะต้องทำการวัดประสิทธิภาพการจำแนกประเภทข้อมูลของตัวแบบที่สร้างได้ ก่อนที่จะนำตัวแบบไปใช้ในการพยากรณ์ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการวัดค่าความแม่นยำของตัวแบบซึ่งมี 5 วิธี ประกอบด้วย

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) เป็นการวัดค่าความคลาดเคลื่อนโดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนมายกกำลังแล้วนำไปหาค่าเฉลี่ย ในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบที่ได้จะมีความแม่นยำมาก โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y}_t คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลัง (Root Mean Squared Error: RMSE) เป็นวิธีการวัดค่าความคลาดเคลื่อนแบบมาตรฐาน ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมการที่ใช้ในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่า RMSE ที่ได้ค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบที่ได้จะมีความแม่นยำมาก โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.3 ค่าคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error: AE) การนำค่าความคลาดเคลื่อนมาหาค่าสัมบูรณ์ โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.4 ค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (Square Error: SE) คือการนำค่าความคลาดเคลื่อนมายกกำลังสอง โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.5 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R²) คือ สัดส่วนที่ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ ดังนั้นถ้า R² มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันมากหรือแสดงว่าตัวแปรอิสระของสมการความถดถอยนั้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้มาก โดยมีสูตรดังนี้

$$R^2 = 1 - \left(\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \right)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

6. การนำไปใช้งาน (Deployment) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะได้ตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ราคาน้ำมัน และเตรียมพร้อมรับมือกับความผันผวนของราคาน้ำมันดีเซลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดในการสร้างระบบสารสนเทศสำหรับ

การพยากรณ์เกี่ยวกับราคาน้ำมัน โดยอาจเพิ่มปัจจัยในส่วนอื่น ที่ยังไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้มีความแม่นยำสำหรับการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบค่าที่ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) และทำการทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error) ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Absolute Error) ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Squared Error) และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการประมาณค่าข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค

Regression model	Regression Performance				
	MSE	RMSE	AE	SE	R-Square
Neural Network	0.365	0.604	0.438	0.465	98.40%
Linear Regression	0.307	0.554	0.180	0.460	98.30%
k-Nearest Neighbor	1.306	1.143	0.870	1.649	89.20%
Support Vector Machine*	0.320	0.566	0.182	0.483	98.50%

* คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบการพยากรณ์น้ำมันดีเซล

จากตารางที่ 2 พบว่าเทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล คือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.320 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง เท่ากับ 0.566 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ เท่ากับ 0.182 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ และให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 98.50% จึงมีความเหมาะสมนำตัวแบบที่ได้นี้ไปสร้างเป็นตัวแบบสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบการพยากรณ์น้ำมันดีเซลต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการประมาณค่า 4 เทคนิคมาทำการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาท (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM) เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล ซึ่งพบว่า เทคนิคที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซล คือเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.320 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง เท่ากับ 0.566 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ เท่ากับ 0.182 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ และให้ค่าสัมประสิทธิ์การ

ตัดสินใจพหุคูณ สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเทคนิคอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 98.50% และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศาล สามัง (2563) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพยากรณ์การบริโภคน้ำมันสำเร็จรูปกลุ่มหลักของประเทศไทยด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง พบว่า การใช้เทคนิคตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-SVRRANSAC-REG ตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-RANSAC-REG และตัวแบบผสม SARIMAX-SVR มีความแม่นยำสูงและเหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์ปริมาณการบริโภคน้ำมันดีเซล น้ำมันเบนซินและน้ำมันเครื่องบิน โดยมีค่า MAPE เท่ากับ 2.2785% 1.9966% และ 3.5055% ตามลำดับ เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวได้มุ่งศึกษาโดยเทคนิคตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-SVRRANSAC-REG ตัวแบบผสม SARIMAX-ANN-RANSAC-REG และตัวแบบผสม SARIMAX-SVR และทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่า MAPE แต่ทางผู้วิจัยเป็นได้ใช้เทคนิคประมาณค่า 4 เทคนิค เทคนิคการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เทคนิคโครงข่ายประสาท (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (k-Nearest Neighbors) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines : SVM) และทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่า MSE , RMSE, AE, SE และ R-Square ในการวัดค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแบบพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย ได้ถึง 98.50% นอกนั้นเป็นอิทธิพลอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาและพยากรณ์ทางด้านราคาน้ำมันดีเซลให้กับหน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนที่ยังต้องพึ่งพาการใช้ น้ำมันดีเซลในการประกอบธุรกิจหรือขับเคลื่อนเศรษฐกิจตลอดจนการรับมือของการผันผวนของราคาน้ำมันดีเซลที่เกิดขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมและมาตรการในการรับมือกับราคามันดีเซลที่อาจเกิดความผันผวนในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเทคนิคในการพยากรณ์ 4 เทคนิคมาเปรียบเทียบทำการพยากรณ์ ซึ่งอาจจะไม่ได้เทคนิคที่ดีที่สุด หากมีการทำวิจัยในครั้งถัดไปควรเลือกใช้เทคนิคอื่นๆ มาใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพความแม่นยำให้ได้ตัวแบบพยากรณ์ที่ดีที่สุด และยังสามารถหาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันดีเซล นอกเหนือจากที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ในครั้งถัดไป

บรรณานุกรม

- กฤติกา ทิพย์คำมี, อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, สุพัตรา กอผจญ และณัฐกานต์ ชุติมารังสรรค์ (2566). ประสิทธิภาพของเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องสำหรับการพยากรณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศ. *วารสารวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 2(1), 58-74.
- กิตติศักดิ์ ขำจิตร, ดารภา ใจคุ้มเก่า, วัชรพงษ์ ภูมิรัง อาทิตยา สัตนาโค และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ (2565). ประสิทธิภาพของเทคนิคเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์การเกิดโรคหลอดเลือดในสมอง. *วารสารวิทยาการสารสนเทศและเทคโนโลยีประยุกต์*, 4(2), 87-98.
- พิศาล สามัง (2563). *การพยากรณ์การบริโภคน้ำมันสำเร็จรูปกลุ่มหลักของประเทศไทยด้วยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3827>.
- มารุต จำลอง และศักดิ์ชาย นาคนก (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูปดีเซลและการพยากรณ์ราคาน้ำมันดีเซลในประเทศไทย. *รายงานการประชุม Graduate School Conference*, 1(1), 818-828.
- มยุรี เกษากิจ นิติมา ลักษณะานุรักษ์ และไกรรุ่ง เสงพระพรหม (2562). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการพยากรณ์สำหรับข้อมูลราคาน้ำมันด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. สืบค้นจาก : <https://publication-npru.ac.th/jspui/handle/123456789/711>.

- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2465). คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เชลล์ ประเทศไทย. (2565). *ปัจจัยการกำหนดราคาน้ำมัน*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. สืบค้นจาก : <https://www.shell.co.th/>.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2565). *ปัจจัย น้ำมันแพง*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. สืบค้นจาก : www.eppo.go.th.
- สถาบันนวัตกรรมและสรรมาภิบาล. (2565). *Linear Regression*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. สืบค้นจาก : <https://digi.data.go.th/-en/blog/linear-regression-en>.
- สมาคมโปรแกรมเมอร์ไทย (2565). *อะไรคือ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning)? (ฉบับมือใหม่)*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566. สืบค้นจาก : <https://www.thai-programmer.org>.
- Laung-lem, Kornkamol and PrapitaThanarak (2021). Forecasting of biodiesel prices in Thailand using time series decomposition method for long term from 2017 to 2036. *International Journal of Energy Economics and Policy* 11 (4), S. 593 - 600. doi:10.32479/ijeep.10666.

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ
A Comparison of the Forecasting Technique Efficiency
for the Price of Jasmine Paddy

กนกวรรณ วามะขันธุ์¹, ณัฐฐ์ ศรีเมืองทอง² และอนุพงศ์ สุขประเสริฐ^{3*}

^{1,2,3*} คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Kanogwan Wamakhan¹ Nath Srimaungtong² and Anupong Sukprasert^{3*}

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมือง ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2564 จำนวน 96 เดือน ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 3) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 4) เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบเพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ฯ ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด โดยให้ความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 1,892,401.917 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 1,375.646 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์กับ 0.697 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจเท่ากับ 67.00%.

คำสำคัญ : 1) การพยากรณ์ 2) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม 3) เทคนิควิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 4) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน 5) เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น

Abstract

This research aims to compare the effectiveness of forecasting models for the price of Jasmine Paddy using data mining techniques. The analysis is conducted on data following cross industry standard process for data mining (CRISP-DM) from January 2014 to December 2021, spanning 96 months. Four data mining techniques were employed, namely: 1) Neural Network 2) k-Nearest Neighbor 3) Support Vector Machines and 4) Linear Regression. Afterward, model performance assessments were undertaken to determine the optimal model for the development of forecasting models. The investigation revealed that Neural Network are particularly adept at constructing predictive models for the price of Jasmine Paddy, thereby yielding minimal forecast errors with Mean Squared Error (MSE) of 1,892,401.917, root Mean Squared Error (RMSE) of 1,375.646, Absolute Error of 0.697 and Coefficient of Determination of 67.00%.

Keywords: 1) Forecasting 2) Neural Network 3) Nearest Neighbor 4) Support Vector Machines 5) Linear Regression

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (Graduate Student, Master of Accountancy Program)

^{2,3*} อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: anupong.s@acc.msu.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมากกระจายตัวอยู่ในทุกภูมิภาค ส่งผลให้มีสินค้าภาคเกษตรจำนวนมากจำหน่ายตามท้องตลาดทั้งในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ หนึ่งในสินค้าดังกล่าวคือ ข้าว ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยในแต่ละปีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยข้าวที่เกษตรกรปลูกมีหลากหลายสายพันธุ์ พบว่าพันธุ์ข้าวที่ดีที่สุดคือ ข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคาแพงที่สุด และเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ อีกทั้งรัฐบาลส่งเสริมให้มีการขยายพื้นที่การเพาะปลูก และเพิ่มปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิ ทำให้ปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกข้าวหันมานิยมปลูกข้าวหอมมะลิกันเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในทวีปเอเชีย ข้าวหอมมะลินอกจากจะเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีที่สุดแล้ว ยังมีคุณสมบัติเฉพาะ คือมีความหอมเฉพาะตัว หอมคล้ายใบเตย (ศศิธร โภภิสืบ และกัลยา บุญหล้า, 2559) ที่มาพร้อมกับคุณค่าทางอาหาร และกลูโคสสูง สามารถนำมาประกอบอาหารและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งยังมีคุณสมบัติทางเศรษฐศาสตร์ที่ดี เนื่องจากมีราคาสูงเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตข้าวหอมมะลิ ประเทศไทยถือเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่ง โดยมีแหล่งเพาะปลูกสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เขตทุ่งกุลาร้องไห้) และมีพื้นที่เพาะปลูกครอบคลุมกว่า 19 ล้านไร่ทั่วประเทศ รองลงมาคือภาคเหนือ เนื่องจากสภาพดินฟ้า-อากาศและพื้นที่เพาะปลูกของทั้งสองภาคคล้ายคลึงกันเหมาะแก่การเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิ (กรมฝนหลวงและการบินเกษตร, 2564) ฝนจะเริ่มตกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ชาวนาจะเริ่มหว่านไถในเดือนมิถุนายน และเพาะปลูกอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม เมื่อฝนเริ่มหมดปลายเดือนตุลาคมจนถึงต้นเดือนพฤศจิกายน จึงเริ่มเก็บเกี่ยว ช่วงเดือนพฤศจิกายนความชื้นจะน้อยเพราะเป็นช่วงที่ลมหนาวจากเมืองจีนเริ่มพัดเข้ามาในสองภาคนี้ทำให้อากาศแห้งเหมาะในการเก็บเกี่ยว การตาก การนวด ก็ทำได้ง่ายเพราะน้ำแห้งหมดแล้ว ไม่มีฝน จึงทำให้ได้เมล็ดข้าวที่มีคุณภาพ สำหรับการปลูกข้าวหอมมะลิจะทำได้ดีเฉพาะพื้นที่ที่เป็นดินปนทรายและดินมีความเค็มเล็กน้อยบวกกับสภาพภูมิอากาศที่แห้งแล้งสลับชื้น ลักษณะดังกล่าวทำให้ข้าวหอมมะลิมีคุณภาพดี ยิ่งในฤดูกาลใดหากช่วงเก็บเกี่ยวพื้นนาแห้งสนิทไม่มีน้ำขังผสมกับอากาศหนาวเย็นจะทำให้ข้าวมีความหอมมากยิ่งขึ้น (รักบ้านเกิด, 2555) การส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย มีปริมาณการส่งออก ในช่วงมกราคม พ.ศ. 2560 - ธันวาคม 2564 มีปริมาณการส่งออกปรับลดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งราคาข้าวเปลือกหอมมะลิมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาด, ปริมาณการผลิต, และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการค้าข้าว นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับประเทศและภูมิภาค พื้นที่เพาะปลูก และอุณหภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตข้าวหอมมะลิด้วย (ศศิธร โภภิสืบ และกัลยา บุญหล้า, 2559) เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิ ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในประเทศไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัยได้แก่ ปริมาณการส่งออกข้าว ปริมาณการผลิตข้าว อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ราคาพืชอื่น ๆ ที่มีผลต่อราคาข้าว และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย นอกจากนี้ ราคาข้าวเปลือกหอมมะลียังขึ้นอยู่กับคุณภาพของข้าวด้วย โดยข้าวเปลือกหอมมะลิที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าข้าวเปลือกหอมมะลิที่มีคุณภาพต่ำ (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2567) ปัญหาของราคาข้าวจะเกิดจากหลายสาเหตุ ทั้งด้านปัญหาด้านทุนการผลิต และผลผลิตต่อไร่ ต้นทุนสูงแต่ ผลผลิตต่อไร่น้อย ซึ่งหากเปรียบเทียบราคาส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยและคู่แข่งข้าวหอมมะลิก็คจะเห็นได้ว่าเงินหันมานำเข้าข้าวหอมมะลิจาก กัมพูชาและเวียดนามเพิ่มมากขึ้น ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าของไทยและคุณภาพดีใกล้เคียงกับของไทย ซึ่งราคาส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง (เฉลิมวุฒิ คำเมือง และวชิร รารักษ์ โอสรรัมย์, 2564).

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ด้วยวิธีการจำแนกประเภทข้อมูลทั้ง 4 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors : K-NN) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (SVM) และเทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดในการนำไปสร้างตัวแบบการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การพยากรณ์ คือ การคาดคะเนการทำนายเหตุการณ์หรือสภาพการณ์ในอนาคตโดยศึกษารูปแบบการเกิดเหตุการณ์หรือสภาพการณ์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้อย่างมีระบบหรือจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และวิจารณ์ญาณของผู้พยากรณ์(ทรงศิริ แต่สมบัติ, 2549)

เฉลิมวุฒิ คำเมือง และวชิราภักษ์ โอสรรัมย์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ทำนายราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ และวิธีแรนดอมฟอเรสต์ พบว่าวิธีแรนดอมฟอเรสต์ได้ทำนายราคาข้าวเปลือกหอมมะลิใกล้เคียงกับค่าจริงที่สุด และเมื่อคำนวณค่า RMSE ได้ 1,699.64 และได้ค่า MAPE เป็น 9.80

ศศิธร โกฏีสืบ และกัลยา บุญหล้า (2559) ได้ศึกษาการสร้างตัวแบบเพื่อการพยากรณ์ราคาข้าวหอมมะลิ 105 โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2540 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลของการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ 105 วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ โดยให้ค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดเท่ากับ 0.293 พันล้านบาท/ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ โดยมีตัวแบบที่เหมาะสมคือ ARIMA (1,1,2) ทั้งนี้ควรมีการนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าพยากรณ์ เช่น พื้นที่เพาะปลูก อุณหภูมิ มาใช้ในการพยากรณ์ร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับค่าพยากรณ์

ธนกร สุทธสนธ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมเชิงลึกสำหรับการพยากรณ์ราคาพืชไร่ของประเทศไทย เพื่อเลือกตัวแบบการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมกับข้อมูลอนุกรมเวลาราคาพืชไร่ ผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการสร้างและคัดเลือกตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลอนุกรมเวลาราคาพืชไร่ของประเทศไทย ด้วยตัวแบบ ANN และ ตัวแบบ LSTM และตัวแบบ Hybrid EMD-LSTM ผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบ Hybrid EMD-LSTM มีความแม่นยำมากกว่าตัวแบบ ANN และ ตัวแบบ LSTM ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแบบผสมที่ทีมผู้วิจัยนำเสนอมีความเหมาะสมที่จะนำไปพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมเวลาราคาพืชไร่ทั้ง 3 ชุด

พนิดา สมบัติมาก, ภัสสร จันท์หอม, ศุภกร รัศมี, โอฟาร รุ่งมณีธรรมคุณ และสายชล สีนสมบูรณ์ทอง . (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการจำแนกเมื่อข้อมูลมีค่านอกเกณฑ์ในการทำเหมืองข้อมูล พบว่า จากการเปรียบเทียบข้อมูลโรคมะเร็งเต้านมของรัฐบาลจีน วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ วิธีโครงข่ายประสาทเทียม โดยการสุ่มของโปรแกรม SPSS โรคมะเร็งของชาวพม่า ในประเทศอินเดีย วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ วิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด k ตัว โดยการสุ่ม SPSS และ WEKA และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของลูกค้า วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ วิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด k ตัว โดยการสุ่ม SPSS และ WEKA ชุดข้อมูลที่มีค่า นอกเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลางและสูงให้ผลการจำแนกที่เหมือนกัน ซึ่งแตกต่างจากชุดข้อมูลที่มีค่านอกเกณฑ์ในระดับที่ต่ำ

ชนิษฐา กุลนาวัน วันเพ็ญ โพธิ์เกษม และ ศันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์ (2565) การออกแบบแบบจำลองการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นนำไปพัฒนาแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์ โดยใช้เทคนิคโครงสร้างต้นไม้ เทคนิค โครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคเครือข่ายเบย์ และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน พบว่าประสิทธิภาพ ของแบบจำลองโดยใช้เทคนิคเครือข่ายเบย์ให้ค่าความถูกต้อง เมื่อทดสอบด้วยวิธีการแบ่งข้อมูลแบบสุ่ม ด้วยการแบ่งร้อยละ ได้แสดงความแม่นยำ ค่าความระลึกลับ และค่าการวัดประสิทธิภาพในภาพรวม ดีที่สุด มีค่าดังนี้ 0.673, 0.606, 0.685 และ 0.629 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับค่าความผิดพลาดของรากที่สอง ของค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง และยังวัดค่าความแม่นยำ โดยใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบจาก รากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง และค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย มีค่าดังนี้ 0.303 และ 0.201 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนน้อยแบบจำลองที่ได้ยิ่ง มีความแม่นยำของการพยากรณ์ดี

อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, (2564) **การทำเหมืองข้อมูล (Data mining)** เป็นเทคนิคกระบวนการการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจำนวนมากเพื่อหาแนวโน้มหรือความสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อหาความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจที่สำคัญในด้านที่เกี่ยวข้อง หรือในอีกนัยหนึ่ง การทำเหมืองข้อมูล คือ กระบวนการที่กระทำกับข้อมูล (โดยส่วนใหญ่จะมี จำนวนมาก) เพื่อค้นหา รูปแบบ แนวทาง และ ความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น โดยอาศัย หลักสถิติ การรู้จำ การเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างตัวแบบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

วิธีการดำเนินงานวิจัย

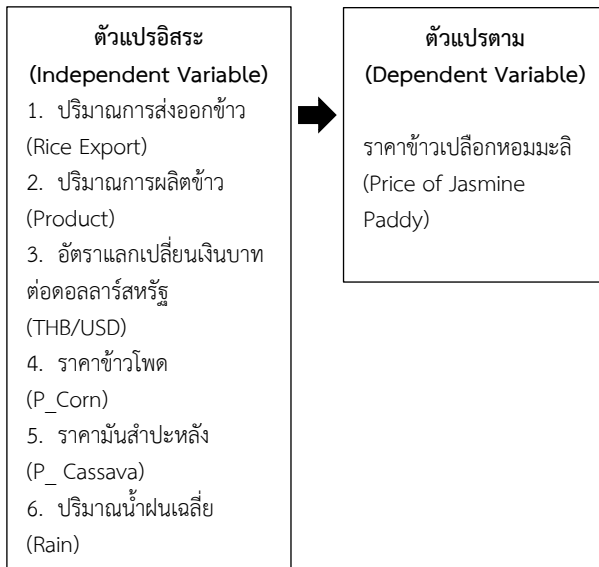
ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross Standard Process for Data Mining : CRISP-DM) แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (อนุพงศ์ สุขประเสริฐ, 2564)

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องและศึกษารวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งปัญหาของราคาข้าวเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาด้านการผลิตต่อไร่ ระบบชลประทานในพื้นที่เพาะปลูกมีจำกัด และราคาส่งออกข้าวไทยสูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้การส่งออกข้าวไปยังต่างประเทศลดลง ดังนั้นการพยากรณ์ราคาจึงสามารถช่วยทำให้ประเมินราคาสินค้าในอนาคตได้ ดังนั้นการศึกษาแนวโน้มและพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้จากการพยากรณ์มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ผลิตและผู้ส่งออก ในการวางแผนการผลิตและส่งออกให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและมียอดการส่งออกเพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ทั้ง 6 ตัวแปร ประกอบไปด้วย ปริมาณการผลิตข้าว (Product), ปริมาณการส่งออกข้าว (Export), ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย (Rain), ราคาข้าวโพด (P-corn), ราคามันสำปะ (P-cassava), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (THB/USD) ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยได้รวบรวมมาจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์ภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา และธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งถูกจัดเก็บในรูปแบบรายเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2557 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 96 เดือน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

การเตรียมข้อมูล คือขั้นตอนในการเตรียมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การนำข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel และนำข้อมูลเข้ามาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2

3.2 การทำความสะอาดข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้มามีข้อมูลที่สูญหาย (Missing Value) เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการแทนที่ค่าสูญหายเหล่านั้นด้วยค่าเฉลี่ย (Average)

3.3 การกำหนดหน้าที่ให้กับแอตทริบิวต์ โดยกำหนดให้แอตทริบิวต์ ปีการผลิต (Year) ให้ทำหน้าที่เป็นไอดี (ID) และกำหนดแอตทริบิวต์ ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Label) เพื่อใช้สำหรับการพยากรณ์ และแอตทริบิวต์ที่เหลือจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ตัวแปร	คำอธิบาย	ประเภทข้อมูล
1	Year (ID)	ปีการผลิต	Integer
2	Product	ปริมาณการผลิตข้าว	Real
3	Export	ปริมาณการส่งออกข้าว	Real
4	Rain	ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย	Real
5	P_corn	ราคาข้าวโพด	Real
6	P_cassava	ราคามันสำปะหลัง	Real
7	THB/USD	อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	Real
8	Price (Label)	ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ	Real

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Modeling)

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ผ่านขั้นตอนของการเตรียมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10.2 ซึ่งมีทั้งหมด 4 เทคนิคประกอบด้วย

4.1 เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นเครื่องมือที่มีแนวคิดมาจากการจำลองโครงสร้างระบบประสาทภายในสมองของมนุษย์ โครงข่ายประสาทมีความสามารถในการจำแนกข้อมูลและทำนายผลลัพธ์จากข้อมูลที่เข้ามา เซลล์ประสาท (Neuron) ในโครงข่ายประสาทมีค่าน้ำหนักสำหรับการเชื่อมต่อระหว่างชั้นและการคำนวณผลรวมของข้อมูลและค่าน้ำหนักเพื่อให้คำตอบของระบบไปตามที่ถูกต้อง

4.2 เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors: K-NN) เป็นวิธีการแบ่งคลาสสำหรับใช้จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Classification) ใช้หลักการเปรียบเทียบข้อมูลที่สนใจกับข้อมูลอื่นว่ามีความคล้ายคลึงมากน้อยเพียงใด หากข้อมูลที่กำลังสนใจนั้นอยู่ใกล้ข้อมูลใด (K) มากที่สุด ระบบจะให้คำตอบเป็นเหมือนคำตอบของข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดนั้น ลักษณะการทำงานแบบไม่ได้ใช้ข้อมูลชุดเรียนรู้ (Training data) ในการสร้างแบบจำลองแต่จะใช้ข้อมูลนี้มาเป็นตัวแบบจำลองเลย

4.3 เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines: SVM) เป็นเทคนิคการเรียนรู้จากกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในงานที่ต้องการจำแนกข้อมูลอย่างชัดเจนเป็นกลุ่ม เป็นประเภทต่างๆ เป็นวิธีเทคนิคที่มีคุณภาพสูงสำหรับการจำแนกข้อมูลที่มีมากมายและซับซ้อน เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนมีหลักการคือการหาขอบเขตที่เรียกว่า แบบจำแนก หรือ แบบพื้นระหว่างกลุ่ม ที่แยกข้อมูลในแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน

4.4 เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นการศึกษาแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อใช้ทำนายค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับค่าของตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง (ตัวแปรที่กำหนด) ซึ่งอาจจะมีหนึ่งตัวหรือมากกว่า ตัวแปรที่ต้องการศึกษา เรียกว่า ตัวแปรตาม (Dependent variable) แทนด้วยตัวแปร y ตัวแปรที่กำหนดให้ เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แทนด้วยตัวแปร x ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้จะต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง (Linear) และจะมีรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม
 X คือ ตัวแปรอิสระ
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ พารามิเตอร์
 ϵ คือ ความคลาดเคลื่อน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้ตัวแบบทั้งหมดจากขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวัดประสิทธิภาพของตัวแบบ เพื่อหาตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดที่จะนำไปใช้สำหรับการพยากรณ์ต่อไป โดยทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ด้วยวิธีการ 10-fold cross validation เพื่อสร้างตัวแบบ (Training Set) และทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบ (Testing Set) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบนี้ ประกอบด้วย

5.1 ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) เป็นการวัดค่าความคลาดเคลื่อน โดยการนำค่าความคลาดเคลื่อนมายกกำลังแล้วนำไปหาค่าเฉลี่ย ในการวัดค่าความแม่นยำจากวิธีการนี้ยิ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยแสดงว่าตัวแบบที่ได้จะมีความแม่นยำมาก โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้
 y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.2. รากที่สองของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error: RMSE) เป็นวิธีการวัดค่าความคลาดเคลื่อนแบบมาตรฐาน ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมการที่ใช้ในการวัดค่าความแม่นยำดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

5.3 ค่ารากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (Root Relative Squared Error: RRSE) เป็นหนึ่งในวิธีการวัดความแม่นยำของการทำนายหรือโมเดลทางสถิติ โดยให้ความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยมีหน่วยวัดเป็นหน่วยวัดค่าสังเกต (ground truth) ที่ถูกยกกำลังสอง ของหน่วยวัดค่าสังเกต โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

\bar{y} คือ ค่าเฉลี่ยผลลัพธ์ที่สังเกตได้

5.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Determination: R^2) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะแสดงถึงขอบเขตความสามารถในการคาดเดาการแปรผันของตัวแปรตามของโมเดล โดยมีสูตรดังนี้

$$R^2 = 1 - \left(\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2} \right)$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อมูลที่ใช้

y_t คือ ค่าจริงที่เวลา t ใด ๆ

\hat{y} คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์ที่เวลา t ใด

\bar{y} คือ ค่าเฉลี่ยผลลัพธ์ที่สังเกตได้

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้ (Deployment)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะได้ตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการนำไปพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศสำหรับการพยากรณ์ราคา

ข้าวเปลือกหอมมะลิ หรือนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการพยากรณ์ราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยได้ โดยอาจจะมีการเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้มีความแม่นยำสำหรับการพยากรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาข้าวเปลือกหอมมะลิทั้ง 6 ปัจจัย มาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล ด้วยเทคนิคประมาณค่าข้อมูล ทั้งหมด 4 เทคนิค ได้แก่ 1) เทคนิคโครงข่ายประสาท 2) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด 3) เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และ 4) เทคนิคสมการถดถอยเชิงเส้น จากนั้นทำการทดสอบประสิทธิภาพของการประมาณค่าด้วยค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Squared Error) ค่ารากที่สองของความผิดพลาดกำลังสองเฉลี่ย (Root Relative Squared Error) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบ

Regression technique	Regression Performance			
	Mean Squared Error	Root Mean Squared Error	Root Relative Squared Error	Coefficient of Determination
Neural Network*	189,240.917	1,375.646	0.697	67.00%
Liner Regression	2,178,519.912	1,475.981	0.732	61.00%
K-Nearest Neighbor	4,885,289.052	2,201.269	1.096	8.00%
Support Vector Machine	4,481,070.857	2,116.854	1.048	47.00%

* คือเทคนิคที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network) เป็นเทคนิคเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งทำให้ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ต่ำที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยเท่ากับ 1,892,401.917 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยกำลังสองเท่ากับ 1,375.646 ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เท่ากับ 0.697 ค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจเท่ากับ 67.00 %

อภิปรายผล

1. ตัวแบบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้สำหรับพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตข้าวได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถวางแผนการปลูกข้าวให้สอดคล้องกับราคาข้าวเปลือกในอนาคต เช่น หากราคาข้าวเปลือกหอมมะลิมิแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เกษตรกรอาจพิจารณาเพิ่มพื้นที่ปลูกข้าว หรือหากราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะลดลง เกษตรกรอาจพิจารณาลดพื้นที่ปลูกข้าวลง หรือหาพืชชนิดอื่นที่ให้ราคาดีกว่ามาปลูกทดแทน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการขาดทุนของเกษตรกรผู้ผลิตข้าวได้

2. การพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดข้าวได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถวางแผนการจัดเก็บข้าวเปลือกหรือวางแผนการขายข้าวเปลือกให้สอดคล้องกับราคาข้าวเปลือกในอนาคต เช่น หากราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาจัดเก็บข้าวเปลือกไว้เพื่อขายในราคาที่สูงขึ้น หรือหากราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะลดลง ผู้ประกอบการอาจพิจารณาเร่งขายข้าวเปลือกในราคาที่ต่ำกว่า

3. การวางแผนนโยบาย การพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าวได้อย่างเหมาะสม เช่น หากราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจ

พิจารณาออกมาตรการเพื่อควบคุมราคาข้าวเปลือก หรือหากราคาข้าวเปลือกมีแนวโน้มที่จะลดลง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรโดยกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวได้ล่วงหน้า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย รวมถึงคณาจารย์ในคณะฯ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ศูนย์ภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา และธนาคารแห่งประเทศไทย ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถิตินำเข้า-ส่งออก. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.dft.go.th/th-th/dft-service-data-statistic/cid/604>
- กรมฝนหลวงและการบินเกษตร. (2564). ข้าวตาพระยา. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.royalrain.go.th/royalrain/ShowDetail.aspx?DetailId=11763>
- ชนิษฐา กุลนาวิณ วันเพ็ญ โพธิ์เกษม และ ศันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์ (2022) การออกแบบแบบจำลองการพยากรณ์ผลผลิตมันสำปะหลังในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล, วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- เฉลิมวุฒิ คำเมือง และวชิรารักษ์ โอธรรมย์. (2564). การพยากรณ์ราคาข้าวเปลือกหอมมะลิ ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์, 21(1), 244210-244210.
- ทรงศิริ แต่สมบัติ. (2549). การพยากรณ์เชิงปริมาณ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ธนกร สุทธิสนธ์. (2565). การประยุกต์ใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมเชิงลึกสำหรับการพยากรณ์ราคาพืชไร่ของประเทศไทย. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 18(3), 208-227.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th>
- พนิดา สมบัติมาก, ภัสสร จันทรหอม, ศุภกร รัศมี, โอฬาร รุ่งมณีธรรมคุณ และสายชล สินสมบูรณ์ทอง. (2561)การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการจำแนกเมื่อข้อมูลมีค่านอกเกณฑ์ในการทำเหมืองข้อมูล.
- รักบ้านเกิด. (2555). ข้าวขาวดอกมะลิ105 หรือ ข้าวหอมมะลิ105. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/print.php?id=4695&s=tblrice#:~:text=พื้นดินเป็นดินปน,ความหอมมากยิ่งขึ้น>
- ศูนย์ภูมิอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา. (2567). ข้อมูลปริมาณฝนรายเดือนรายภาคเปรียบเทียบกับค่าปกติของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567, เข้าถึงได้จาก <http://climate.tmd.go.th/gge/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). ราคาสินค้าเกษตรรายเดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567, เข้าถึงได้จาก <https://www.oae.go.th/view/1/ราคาสินค้าเกษตรรายเดือน/TH-TH>
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2566) การทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สัญญาณการฟื้นตัวภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและความแตกต่างมิติพื้นที่¹

Signs of Economic Recovery in Tourism Sector and Area-based Variations

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์² ภาวิณี สตาร์เจลล์*³ สุวิมล เสงพัฒนา⁴ เมรดี อินอ่อน⁵

Direk Patmasiriwat, Pawinee Stargell, Suwimon Hengpattana, Meradee Inon

Abstract

This paper presents an empirical study on theme economic recovery in Thailand's tourist sector based on a number of indicators compiled by the Ministry of Tourism and Sports. Our unit of analysis refers to 77 provinces over two-year span by months (BE2565 and BE2566). It is hypothesized that: First, there has been signs of recovery from data such as an increase in the number of tourist (both thai and non-thai); Second, an increase in the accommodation rate in nearly all provinces; Third, the estimated revenue from tourist according to the Ministry of Tourism and Sports significantly increased; Fourth, degrees of recovery however vary across regions, with the notes of high economic recovery in the South, Eastern, and the Bangkok & vicinities.

Key words: inbound tourist, domestic tourist, accommodation rate, estimated revenue form tourism, provinces, Ministry of Tourism and Sports

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยดูจากตัวเลขดัชนีที่รวบรวมโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยวิเคราะห์คือ 77 จังหวัดข้อมูลเป็นรายเดือน ระยะเวลา 2 ปี (2565-2566) ข้อสมมติฐานการวิจัยมีดังนี้ **หนึ่ง** มีสัญญาณการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น (ทั้งไทยและต่างชาติ) **สอง** การเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพักแรมในเกือบทุกจังหวัด **สาม** ประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวโดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ **สี่** ระดับการฟื้นตัวแตกต่างกันตามภูมิภาค โดยมีข้อสังเกตว่าภาคใต้ ภาคตะวันออกและกรุงเทพและปริมณฑลมีอัตราการฟื้นตัวที่สูงที่สุด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวขาเข้า, นักท่องเที่ยวในประเทศ, อัตราการเข้าพักแรม, ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยว, จังหวัด, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

¹ งานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการครัวเรือนเปราะบาง การเปลี่ยนแปลงฐานะเศรษฐกิจของชนชั้นอาชีพ นโยบายการคลัง งบประมาณภาครัฐ กับการลดความเหลื่อมล้ำโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของหน่วยราชการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถนนเสรีไทย บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

² ศาสตราจารย์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{3*} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร อีเมล pawineec@nu.ac.th

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁵ ผู้ช่วยวิจัยในโครงการฯ

คำนำ

โรคไวรัสโคโรนาที่ยังดำรงอยู่ยังมีรายงานผู้ติดเชื้อแต่สถานการณ์ดีกว่าปี 2563-2564 เป็นอย่างมาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจกลับคืนมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันเป็นสาขาหนึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้ประเทศอย่างมีนัยสำคัญ การท่องเที่ยว (tourism) เป็นกิจกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย วัตถุประสงค์ ก) มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นทั้งภาพรวมและรายจังหวัด ข) สถานประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก อยู่ในหลายสาขาอาชีพ เช่น การขนส่งคมนาคม ที่พักอาศัยและภัตตาคาร ธุรกิจบันเทิง การให้บริการ แม้แต่ธุรกิจการเงิน ค) เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมหลายล้านคน ง) ส่งเสริมกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของจุดขายประเทศไทยและเมืองต่างๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมาเยี่ยมชมและได้รับความประทับใจ จ) ส่งเสริมเศรษฐกิจเมืองโดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่มีจุดขายการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดประชาชนมาเยี่ยมชมและเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ (เช่น ต่อปัญหาโรคระบาดและสถานการณ์การเมือง เป็นต้น) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสำรวจข้อมูลและการวิจัยเพื่อเข้าใจสถานการณ์ (situational analysis) ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามมิติเวลา เพื่อการวิเคราะห์และจัดทำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงนโยบายและมาตรการ ซึ่งสอดคล้องนโยบายระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับพื้นที่ (เมือง)

บทความวิจัยนี้กำหนดวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรก การประมวลข้อมูลสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวระดับจังหวัด/ประเทศ มาวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในช่วงปี 2565/2566 จากข้อมูลรายจังหวัด/รายเดือน⁶ ศึกษาอัตราการเปลี่ยนแปลงและการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ (จังหวัด) รวมทั้งการทดสอบข้อสันนิษฐานบางประการ ประการที่สอง การเสนอข้อสังเกตและอภิปรายผลเกี่ยวกับการบริหารและบทบาทของภาครัฐ (กระทรวง จังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวข้ออัตราการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและความผันผวนและอ่อนไหวของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อความไม่ยั่งยืนในสาขาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

กรอบการวิจัย ตัวแปรและข้อสันนิษฐาน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสาขาการท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ เจ้าของกิจการโรงแรม ภัตตาคาร ผู้ประกอบการขนส่งคมนาคม ธุรกิจการนำเที่ยว แรงงาน ธุรกิจการเงินและการแลกเปลี่ยนเงินตรา ธุรกิจบริการ ฯลฯ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มในประเทศและจังหวัดรวมทั้งรายได้ภาษีด้วยกันทั้งสิ้น ในบทความวิจัยนี้หมายถึง 77 จังหวัดซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประจักษ์ อาทิเช่น จำนวนนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักแรม รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการติดตามประเมินผลความเปลี่ยนแปลง ในแต่ละจังหวัดย่อมมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากซึ่งประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ในการวัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจสาขาการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทั่วโลกอ้างอิงเอกสารที่จัดทำโดยองค์กร UNWTO (2005) ซึ่งกำหนดกรอบ/แนวทางการวัดตัวชี้วัดในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศ ขออ้างอิงข้อเขียนจากเอกสาร **Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2023 edition** ความว่า

“The United Nations recognizes the World Tourism Organization as the appropriate organization to collect, analyze, publish, standardize and improve the statistics of tourism and to promote the integration of these statistics within the United Nations system ... UNWTO maintains its two flagship statistical publications: the Compendium of Tourism Statistics and the Yearbook of Tourism Statistics. The 2023 edition of the Compendium of Tourism Statistics provides statistical

⁶ จำนวนข้อมูล 1848 จุด หมายถึง 77จังหวัด x 24เดือน ซึ่งบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยว อัตราการเข้าพักแรม รายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเผยแพร่

information on tourism in 194 countries and territories for the period 2017–2021. It constitutes a reference guide for the measurement and analysis of the tourism sector”.

UNWTO สนับสนุนให้ทุกประเทศสร้างดัชนีวัดสาขาการท่องเที่ยว โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวแปร เช่น inbound tourism, domestic tourism, outbound tourism, tourism industries, employment, complementary indicators เป็นข้อมูลสนเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสม คำว่า นโยบาย ในที่นี้ หมายถึงนโยบายระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับพื้นที่ (เมือง) ซึ่งในรายงานวิจัยนี้นำมาเป็นกรอบแนวคิด

เช่นเดียวกับผลงานวิชาการอื่นๆ ผู้วิจัยมักอาศัยทฤษฎี/กรอบความคิดเป็นแนวทางดำเนินการ ในที่นี้ใช้**หลักการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism)**⁷ หมายถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงทุนสิ่งแวดล้อม ทุนวัฒนธรรม ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ ของพื้นที่ และนัยต่อการลงทุนบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณหรือกองทุน (จัดเก็บจากกิจกรรมการท่องเที่ยว) สอง **หลักเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว** ซึ่งคำนึงถึงอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไป อาทิเช่น ความสำคัญของฤดูกาล ความผันผวนของอุปสงค์ การจัดการด้านอุปทานหมายถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การขนส่งคมนาคมที่ปลอดภัย การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการ สาม **การบริหารจัดการภายใต้ความผันผวนและความเสี่ยง** ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกสี่ **กรอบการวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์เศรษฐกิจใหม่ (new economic geography)** ซึ่งให้ความสำคัญกับมิติพื้นที่ (area-based research) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารแบบกระจายอำนาจ และความเปลี่ยนแปลงตามเวลา

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญที่เชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อความชัดเจนขอระบบตัวแปร (แทนด้วยสัญลักษณ์) ดังนี้

- (1) Inbound tourist = $\{T_1, T_2, \dots, T_n\}$ สื่อความหมายจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ เดินทางมาเยี่ยมชมประเทศไทย หรือกลุ่มประเทศ (cluster of countries)
- (2) Time dimension of inbound tourist หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวตามวันเวลา (หรือเป็นรายเดือน/รายปี) เนื่องจากสถานการณ์ท่องเที่ยวแปรผันตามฤดูกาล $time (t) = 1, 2, \dots, 12$
- (3) Domestic tourism หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
- (4) Outbound tourism หมายถึง การเดินทางของคนไทยไปต่างประเทศ
- (5) Tourism industries หมายถึง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าและสถานประกอบการ การผลิตสินค้าซึ่งจัดจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะกระจายในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ
- (6) Employment หมายถึง การจ้างงานทั้งทางตรง (direct employment) เช่น บุคลากรในโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว บุคลากรภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนหรือกำกับดูแลการท่องเที่ยว การจ้างงานทางอ้อม (indirect employment) เช่น แรงงานที่ผลิตสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ปัจจุบัน การท่องเที่ยวยังเป็นยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เข้าจังหวัดและเมือง สร้างจุดขายของเมือง ตัวอย่างเช่น หอโหวตของเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด เป็นจุด

⁷ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) โดยนิยามตาม the World Tourism Organization (UNWTO) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและภูมิภาคท่องเที่ยวในขณะที่ยังปกป้องและเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวในอนาคต การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรทุกส่วนที่เกี่ยวข้องที่ตอบโจทยทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์ที่ดีงามของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ยังคงรักษาแก่นของวัฒนธรรม ระบบนิเวศที่สำคัญ ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบที่เกื้อกูลสิ่งมีชีวิต (UNWTO, 2005).

ขายใหม่ของเมือง นอกเหนือจากเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนยังส่งเสริมให้มีผู้มาเยี่ยมชมทุกวันจำนวนหลายล้านคนโดยจัดทำบันทึกข้อมูลขนาดใหญ่ (รายวัน ประมวลเป็นรายเดือน)

- (7) มูลค่าเพิ่ม (value added) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบัญชีประชาชาติ ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำแนกรายจังหวัดและรายสาขา (province/sectoral) โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวมีผลต่อมูลค่าเพิ่มในสาขาการขนส่งคมนาคม (transport and communication) สาขาที่พักและร้านอาหาร (accommodation and restaurant) สาขาการเงิน (finance) สาขาการบริการซึ่งรวมถึงการบริการส่วนบุคคล การบริการการแพทย์ นันทนาการ และศิลปวัฒนธรรม
- (8) รายได้เข้ารัฐจากภาษี (government tax) เป็นผลต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้จ่ายบริโภคของนักท่องเที่ยวมีผลบวกต่อภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีศุลกากร ฯลฯ รายได้ภาษีส่วนหนึ่งกระจายให้องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารท้องถิ่นจึงตระหนักและส่งเสริมให้เกิดจุดขายการท่องเที่ยวจากธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นอัตลักษณ์และเสน่ห์ของคนไทยที่รวมในคำศัพท์ soft power
- (9) ตัวทวีคูณท้องถิ่น (local multiplier) หมายถึง การวิเคราะห์ผลต่อเนื่องต่อเศรษฐกิจเมืองจากการลงทุนของภาครัฐหรือองค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น เทศบาลเมืองร้อยเอ็ดตัดสินใจลงทุนพัฒนาหอโหวดเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์เมืองบนพื้นที่สาธารณะที่เป็นใจกลางเมือง โดยระดมทรัพยากรจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐภาคเอกชน ภูมิปัญญาของเมือง (เครื่องดนตรีโหวด) ฯลฯ พัฒนาสิ่งก่อสร้างเป็นรูปภาพกลายเป็น new landmark ของเมือง จากผลดำเนินการที่ผ่านมา (2563-ปัจจุบัน) โดยจัดทำบันทึกข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ผลลัพธ์การพัฒนา จำนวนร้านค้าที่เข้ามาจัดจำหน่าย สถิติรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ฯลฯ เท่าที่ผ่าน มาผู้บริหารระดับประเทศ/เมืองตระหนักถึงความสำคัญของตัวทวีคูณท้องถิ่น--แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่จะช่วยยืนยันข้อสันนิษฐาน

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

H1 สัญญาณการฟื้นตัวในสาขาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสถิติรายเดือนของปี 2565 และ 2566 วัดด้วยตัวชี้วัดหลายตัว ได้แก่ ก) จำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบปี 2566 และ 2565 ข) ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวในสองปี ค) อัตราการเข้าพักแรม อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างภูมิภาค

H2 อัตราการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยว สูงใน 3 ภูมิภาค คือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกและกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้สืบเนื่องจากมีจุดขายของพื้นที่ที่หลากหลาย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าโดยเปรียบเทียบ

H3: ในจำนวนนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 80) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไรก็ตามมีบางจังหวัดที่สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 50

หมายเหตุ แหล่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ส่วนหนึ่งจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบิน/การขนส่ง และข้อมูลระดับจังหวัดที่รวบรวมโดยหน่วยงานจังหวัด สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรม

รักพงษ์ แสนศรี, ธฤชวรรณ อัมพรมหา และ ธนวรรณ วรสิงห์ (2566) วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยว สู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียงเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียพร้อมข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลต้องสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระเบียงเศรษฐกิจและเมืองรองการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยเครื่องมือนโยบายการคลังแบบตรงจุด “ผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน” รัฐบาลต้องผู้ผลักดันนโยบายนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องนำนวัตกรรมท่องเที่ยว (Travel Tech) มาปรับใช้กับธุรกิจของตนในการจัดการและให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourists) รายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงหรือเมืองหลักท่องเที่ยว

เปรมกมล ปิยะทัต, ธนาวิทย์ บัวฝ้าย (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะสั้นและระยะยาวของรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรได้แก่ มูลค่าผลผลิตภาคการเกษตร ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแท้จริง ด้วยข้อมูลทุติยภูมิจำนวน 32 ไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 ด้วยแบบจำลอง Autoregressive Distributed Lag (ARDL) ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในระยะสั้นกับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมูลค่าการลงทุนจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ศุภระวรรณ เศวตะพุกกะ (2562) ศึกษาตัวคุณทวิการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการกระจายรายได้: หลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลโรงแรมของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลดิบจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในปี พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า **หนึ่ง** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวคุณทวิการท่องเที่ยวกับกำไรที่โรงแรมได้รับมีค่าเป็นลบ สะท้อนว่าโรงแรมที่มีกำไรสูงอาจจะมีผลต่อการกระจายรายได้ที่ต่ำ **สอง** รูปแบบการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทมหาชน มีผลเชิงลบต่อการกระจายรายได้ โรงแรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะมีชาวต่างชาติร่วมลงทุนหรือถือหุ้นอยู่ด้วยรวมไปถึงมีการจ้างแรงงานบางส่วนเป็นคนต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้เกิดส่วนรั่วไหลเมื่อมีรายได้เข้าสู่โรงแรม เกิดการโอนรายได้ออกนอกประเทศ ในทางตรงกันข้ามโรงแรมขนาดเล็ก อายุของโรงแรมและการมีบริการนวดแผนไทยในโรงแรม จะช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานให้ดีขึ้นได้ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแต่ละจังหวัด โรงแรมมีลักษณะของปัญหาที่แตกต่างกันไป บางจังหวัดต้องการการเพิ่มศักยภาพเพื่อเพิ่มผลประกอบการแต่มีการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานที่ได้อยู่แล้ว และบางจังหวัดต้องการนโยบายในการสนับสนุนการกระจายรายได้เพราะเป็นโรงแรมที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่ได้อยู่แล้ว ในขณะที่บางจังหวัด อุตสาหกรรมโรงแรมยังขาดทั้งศักยภาพในการประกอบกิจการและยังมีปัญหาเรื่องของการกระจายรายได้ไปสู่แรงงานด้วย

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 สรุปได้ว่า **หนึ่ง** การท่องเที่ยวทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม 2.1 ล้านล้านบาทในปี 2566 นับว่าสูงมาก และเปรียบเทียบกับ 1.0 ล้านล้านบาทในปี 2565 ถือว่าเพิ่มขึ้นมาก **สอง** รายได้การท่องเที่ยวกระจุกในสองภูมิภาคคือกรุงเทพฯ และปริมณฑล (6 จังหวัด) และ ภาคใต้ (14 จังหวัด) **สาม** อัตราการขยายตัวสูงที่สุดในภาคใต้ รองลงมาภาคตะวันออก และกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 1 รายได้การท่องเที่ยวและอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวรายภูมิภาค ปี 2565-2566

ภูมิภาค	รายได้ท่องเที่ยว (ล้านบาท)		อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)
	ปี 2566	ปี 2565	
อีสาน	88,662.52	55,429.54	59.96
เหนือ	197,949.20	136,541.10	44.97
ใต้	635,647.10	274,076.40	131.92
ตะวันออก	301,618.10	132,763.00	127.19
ตะวันตก	127,321.40	89,508.62	42.24
กลาง	39,210.15	24,794.27	58.14
กทม. และปริมณฑล	752,244.50	340,079.70	121.20
รวม	2,142,653.00	1,053,193.00	

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เมื่อวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวรายภาคเปรียบเทียบระหว่างปี 2565 – 2566 ดังตารางที่ 2 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากกว่า 222 ล้านคนในปี 2565 เป็นกว่า 314 ล้านคนในปี 2566 มากกว่าร้อยละ 41 โดยเฉพาะในภาคใต้ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่ภาคเหนือเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 19

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค ปี 2565-2566

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2566 (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2565 (คน)	อัตราการเพิ่มขึ้น (ร้อยละ)
อีสาน	41,720,523	32,667,916	27.71
เหนือ	39,375,468	32,969,631	19.43
ใต้	44,601,361	23,319,058	91.27
ตะวันออก	44,500,108	27,866,816	59.69
ตะวันตก	51,909,165	39,990,455	29.80
กลาง	21,544,585	17,751,675	21.37
กทม. และปริมณฑล	70,715,048	47,810,084	47.91
รวม	314,366,258	222,375,635	41.37

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรายภูมิภาคปี 2565-2566 ดังตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวไทยในทุกภูมิภาคทั้งในปี 2565-2566 ภาคใต้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด ร้อยละ 25.36 และ 41.65 ปี 2565 และ ปี 2566 ตามลำดับ รองลงมาคือกรุงเทพฯและปริมณฑล ในขณะที่ภาคตะวันตกมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น้อยที่สุด

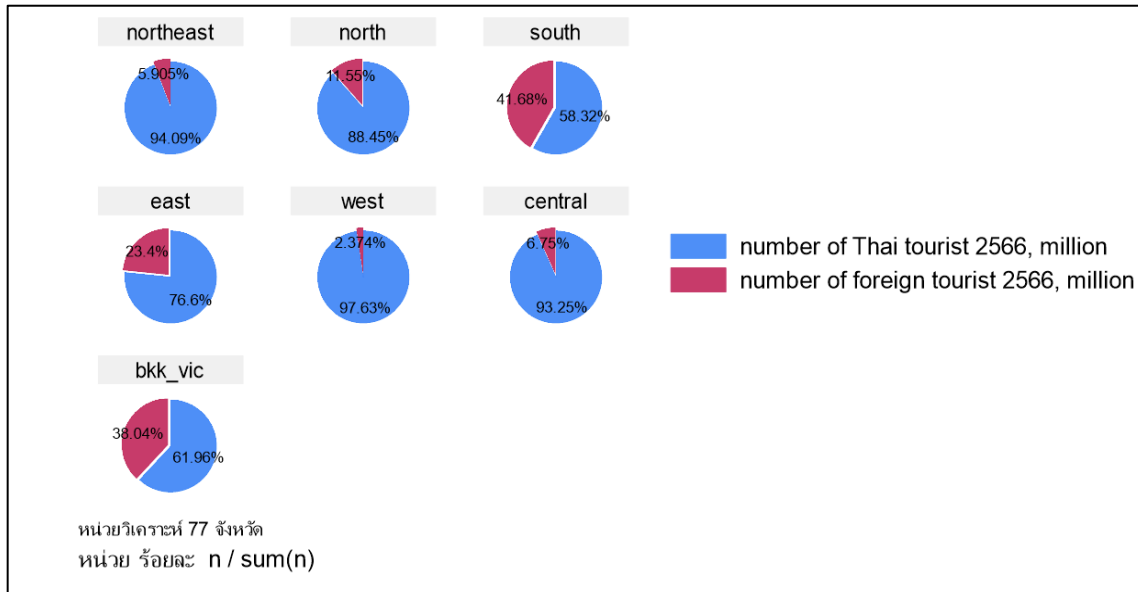
ตารางที่ 3 สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติรายภูมิภาค ปี 2565-2566

ภูมิภาค	ร้อยละนักท่องเที่ยวไทย		ร้อยละนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	ปี 2566	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2565
อีสาน	94.09	97.64	5.91	2.36

เหนือ	88.45	95.00	11.55	5.00
ใต้	58.32	74.64	41.68	25.36
ตะวันออก	76.60	93.37	23.40	6.63
ตะวันตก	97.63	99.14	2.37	0.86
กลาง	93.25	98.35	6.75	1.65
กทม. และปริมณฑล	61.96	79.50	38.04	20.50
รวม	79.13	90.73	20.87	9.27

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เมื่อวิเคราะห์การกระจายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยกับต่างชาติรายภูมิภาคในปี 2566 ดังรูปภาพที่ 1 พบว่าภาคใต้มีส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดกว่าร้อยละ 41 รองลงมาคือกรุงเทพฯและปริมณฑล และภาคตะวันออก ร้อยละ 38 และ ร้อยละ 23 ตามลำดับ ในขณะที่ภาคตะวันตก จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีมากกว่าร้อยละ 97



รูปภาพที่ 1 สัดส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ รายภูมิภาค

สังเกตจำนวนผู้เข้าพักในที่พักแรมรายภูมิภาคปี 2566 มีมากกว่า 146.49 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตรามากกว่าร้อยละ 42 เปรียบเทียบกับปี 2565 ที่มีจำนวนผู้เข้าพักกว่า 102.46 ล้านคน โดยกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดกว่าร้อยละ 78 รองลงมาคือภาคใต้และภาคตะวันออก ร้อยละ 69 และ ร้อยละ 52 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

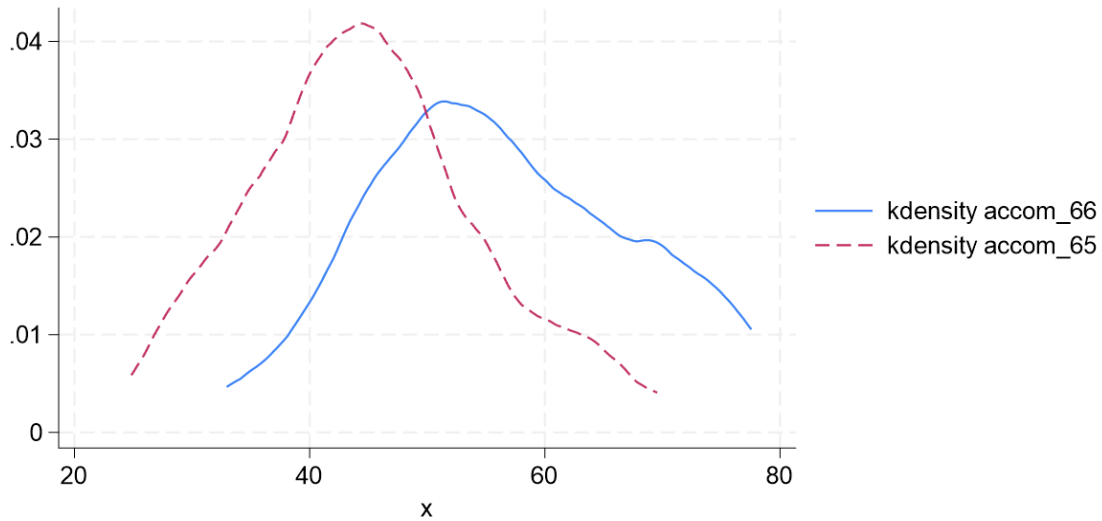
ตารางที่ 4 จำนวนผู้เข้าพักและอัตราการเปลี่ยนแปลงรายภูมิภาคปี 2565-2566

ภูมิภาค	ผู้เข้าพัก 2566	ผู้เข้าพัก 2565	อัตราการเปลี่ยนแปลง
	พันคน	พันคน	%
อีสาน	18,704.7	15,382.2	21.599
เหนือ	23,471.3	19,706.4	19.105
ใต้	27,197.0	16,088.5	69.046
ตะวันออก	23,654.8	15,532.0	52.297

ตะวันตก	15,419.5	13,448.6	14.655
กลาง	3,252.0	2,801.0	16.100
กวมและ ปริมาณ	34,798.2	19,506.8	78.390
รวม	146,497.5	102,465.6	42.972

ที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เมื่อวิเคราะห์การกระจายตัวของข้อมูลด้วย kernel density ดังรูปภาพที่ 2 พบว่าร้อยละการเข้าพักแรมในแต่ละจังหวัดโดยเฉลี่ยในปี 2565 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 สูงกว่าปี 2566 ที่อยู่ที่อัตราโดยเฉลี่ยร้อยละ 45



หน่วยวิเคราะห์ 77 จังหวัด
หน่วย ร้อยละ ปี 2565, 2566

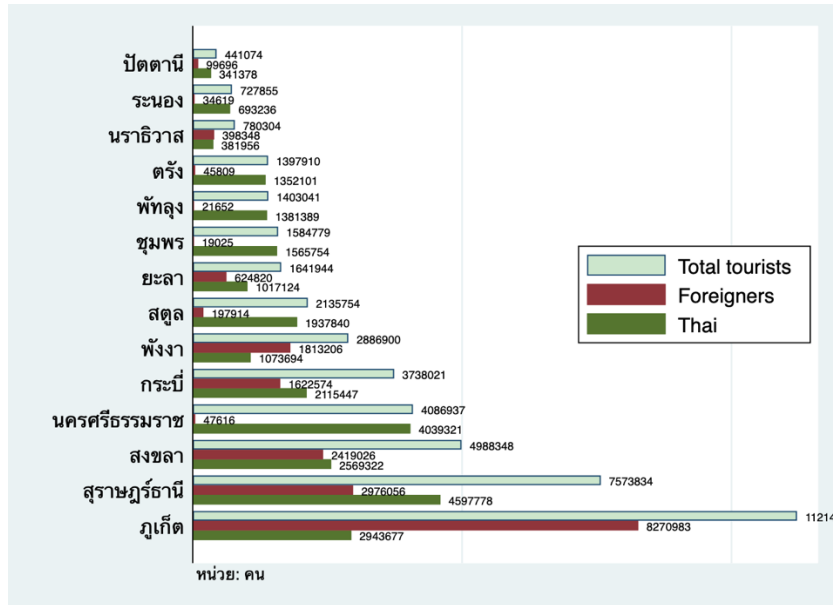
รูปภาพที่ 2 อัตราการเข้าพักแรมเปรียบเทียบปี 2565-2566

เพื่อทดสอบอัตราการเข้าพักที่ต่างกันระหว่างปี 2565 และ 2566 นักวิจัยใช้ t-test ดังแสดงผลในตารางที่ 5 พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2565 และ 2566 แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบ t-test อัตราการเข้าพักที่ต่างกันระหว่างปี 2565 และ 2566

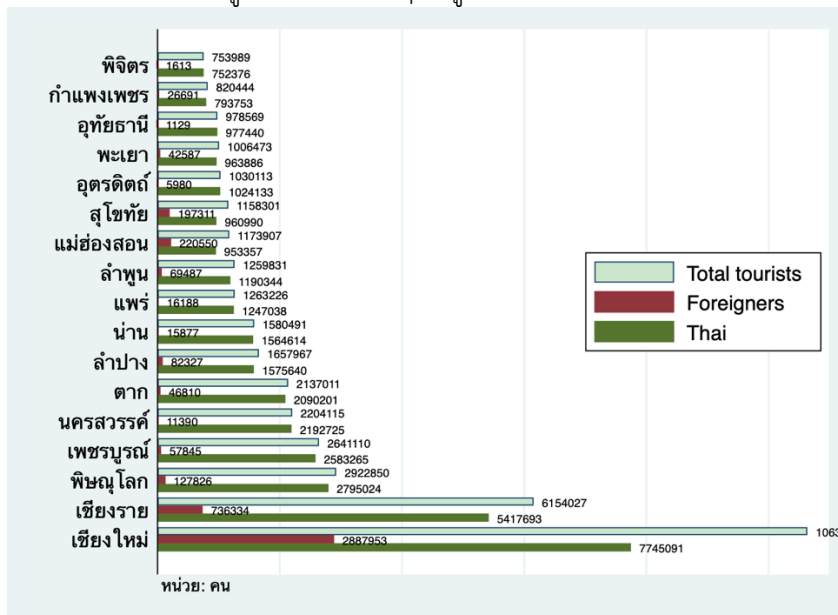
ตัวแปร	N	Mean	Std. error	Std. dev.	95% Confidence Interval	
อัตราการเข้าพักปี 2566	77	56.47	1.26	11.09	53.95	58.99
อัตราการเข้าพักปี 2565	77	44.89	1.12	9.85	42.66	47.13
t-test	11.83					
df	76					
p-value	0.000					

เมื่อวิเคราะห์สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบแต่ละภาคในรูปภาพที่ 3 พบว่าในหลายจังหวัดในภาคใต้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนที่สูงกว่าหรือใกล้เคียงกับคนไทยได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดชาวต่างชาติ



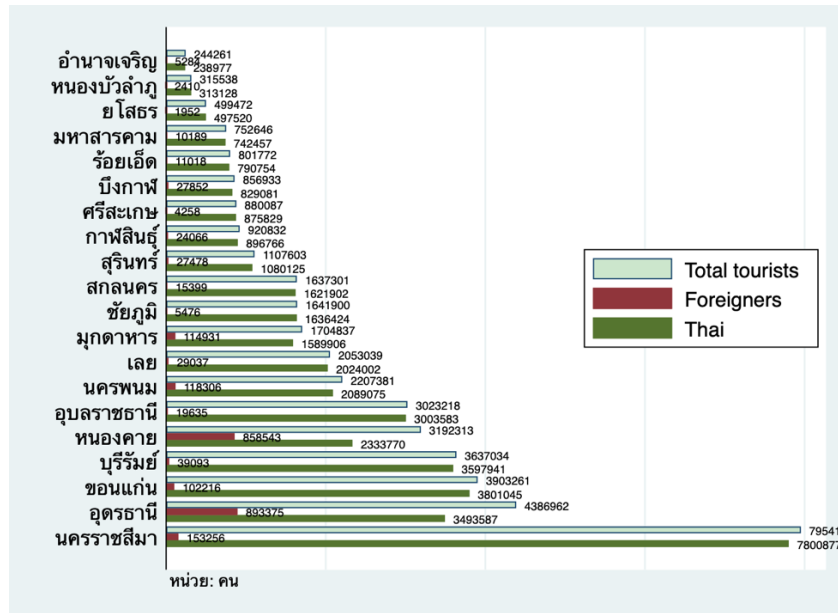
รูปภาพที่ 3 สถิตินักท่องเที่ยวรวม คนไทย และต่างชาติในภาคใต้

ในขณะที่ทุกจังหวัดในภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ยกเว้นบางจังหวัดเช่น เชียงใหม่ เชียงราย ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังรูปภาพที่ 4



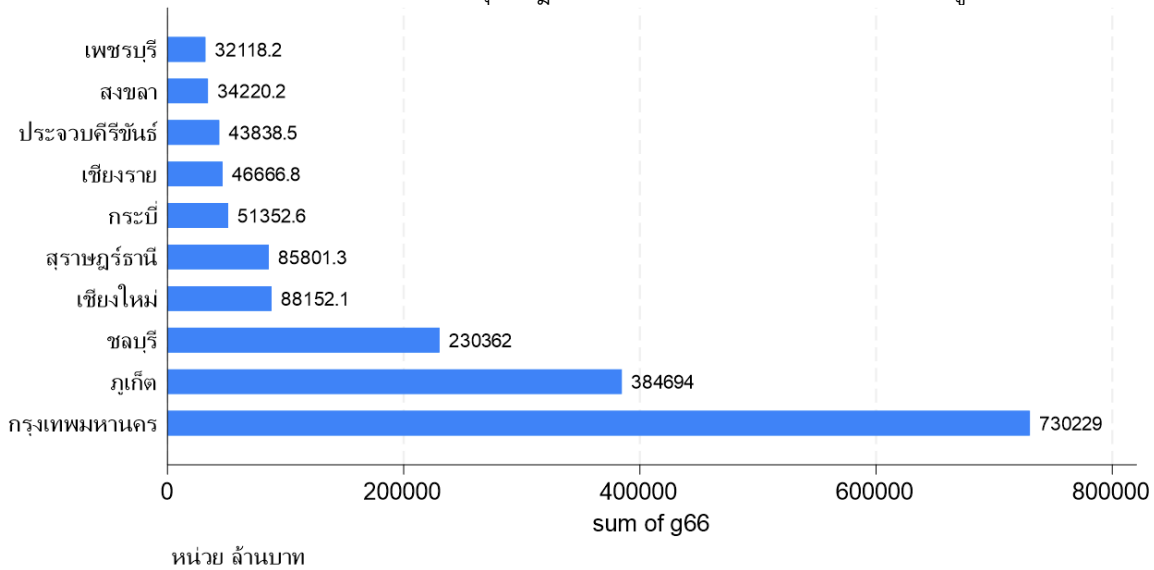
รูปภาพที่ 4 สถิตินักท่องเที่ยวรวมทั้งต่างชาติและเฉพาะคนไทยในภาคเหนือ

ในภาคอีสาน ทุกจังหวัดมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่าชาวต่างชาติ มีจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงกว่าจังหวัดที่เหลือ ดังรูปภาพที่ 5



รูปภาพที่ 5 สถิตินักท่องเที่ยวรวมทั้งต่างชาติและเฉพาะคนไทยในภาคอีสาน

เมื่อวัดรายได้จากการท่องเที่ยวพบว่า 10 จังหวัดที่มีรายได้สูงสุดในปี 2566 คือกรุงเทพมหานครที่มีรายได้มากกว่า 7.3 แสนล้านบาท มากกว่าค่าตัวของรายได้จังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวรองลงมาคือ 3.8 แสนล้านบาท ชลบุรี 2.3 แสนล้านบาท เชียงใหม่ 0.88 แสนล้านบาท สุราษฎร์ธานี 0.85 แสนล้านบาท ตามลำดับดังรูปภาพที่ 6



รูปภาพที่ 6 จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ปี 2566

นักวิจัยแบ่งกลุ่มจังหวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มควินไทล์ โดยกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดไล่เรียงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงในกลุ่ม 4 3 2 และ 1 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ตามลำดับ ดังตารางที่ 6 จังหวัดในกลุ่มที่ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 720,757 คน ในขณะที่กลุ่มที่ 5 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 12,864 ล้านคน

ตารางที่ 6 การแบ่งกลุ่มควินไทล์จังหวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2566

กลุ่มควินไทล์	จำนวนจังหวัด	ค่าเฉลี่ย นักท่องเที่ยว	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด
1	16	720,757	244,261	1,006,473
2	15	1,254,286	1,026,046	1,584,779
3	16	2,100,325	1,637,301	2,905,877
4	15	3,829,639	2,922,850	4,964,002
5	15	12,864,672	4,988,348	56,066,296
ทั้งหมด	77	4,082,679	244,261	56,066,296

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566

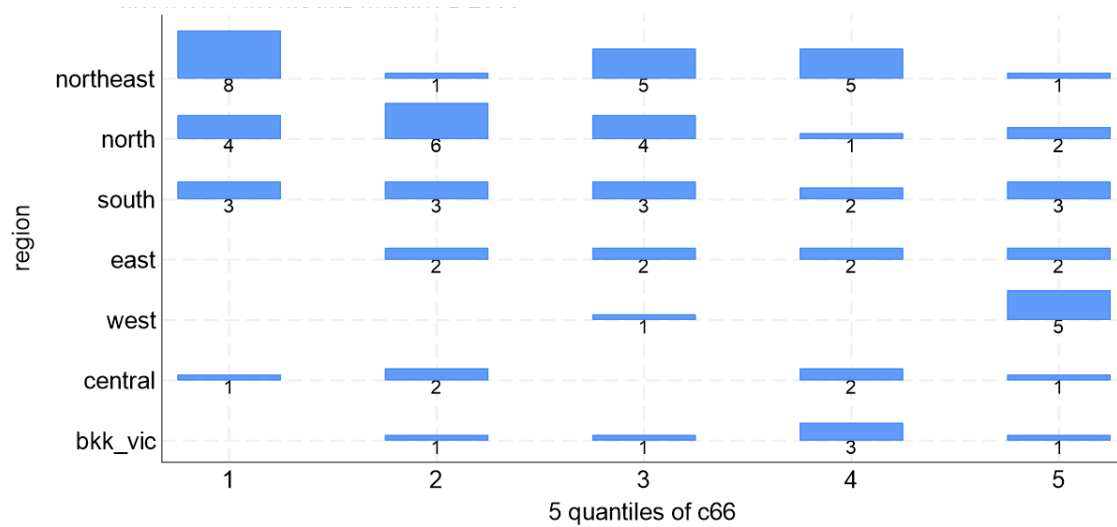
หากเมื่อแบ่งกลุ่มควินไทล์จังหวัดตามรายได้จากการท่องเที่ยวดังตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มที่ 1 จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยที่สุด 16 จังหวัดมีรายได้เฉลี่ย 1.23 พันล้านบาท ในขณะที่กลุ่มจังหวัดที่ 5 จำนวน 15 จังหวัด มีรายได้เฉลี่ย 1.23 แสนล้านบาท

ตารางที่ 7 การแบ่งกลุ่มควินไทล์จังหวัดตามรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2566 (หน่วย: ล้านบาท)

กลุ่มควินไทล์	จำนวนจังหวัด	ค่าเฉลี่ยรายได้	ค่าน้อยที่สุด	ค่ามากที่สุด
1	16	1,230.23	365.77	1,792.01
2	15	2,838.345	1,906.13	4,039.02
3	16	5,408.534	4,179.11	7,141.66
4	15	9,916.786	7,168.23	14,922.11
5	15	123,007.1	16,371.28	730,228.8
ทั้งหมด	77	27,826.66	365.77	730,228.8

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566

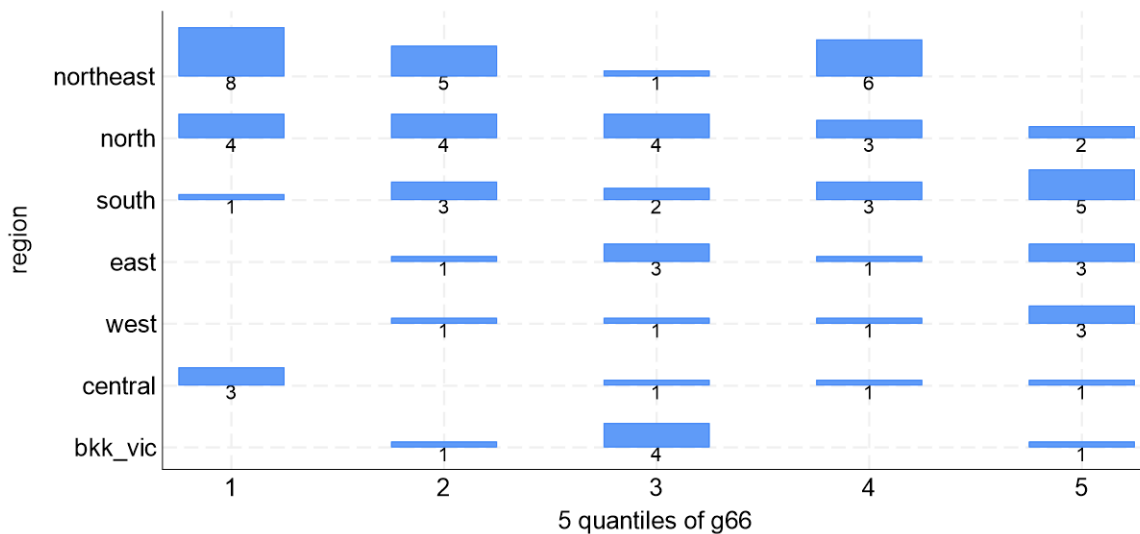
เพื่อให้เห็นภาพรวมสรุปการแบ่งกลุ่มควินไทล์รายภูมิภาคดังรูปภาพที่ 7 พบว่ากลุ่มจังหวัดควินไทล์ที่ 4-5 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงจะอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก เป็นต้น ส่วนกลุ่มจังหวัดควินไทล์ที่ 1-2 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยจะอยู่ที่ภาคอีสาน ภาคเหนือ บางจังหวัดในภาคกลาง



หน่วยวิเคราะห์ 77 จังหวัด
จำแนก 5 กลุ่ม จากน้อยถึงมาก

รูปภาพที่ 7 การกระจายจำนวนจังหวัดตามกลุ่มควินไทล์จำนวนนักท่องเที่ยวปี 2566

รูปภาพที่ 8 แสดงการแบ่งกลุ่มควินไทล์ตามรายได้ พบว่าภาคใต้ ภาคตะวันออก อยู่ในกลุ่มที่ 5 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูง ในขณะที่จังหวัดภาคอีสาน ภาคเหนือ ภาคกลางอยู่ในกลุ่มควินไทล์ต่ำๆ แสดงถึงรายได้จากการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ



หน่วยวิเคราะห์ 77 จังหวัด
จำแนก 5 กลุ่มตามรายได้ จากน้อยถึงมาก

รูปภาพที่ 8 การกระจายจำนวนจังหวัดตามกลุ่มควินไทล์รายได้จากการท่องเที่ยวปี 2566

การอภิปรายผล

บทวิเคราะห์นี้นำเสนอข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาปี 2565-2566 รายเดือน รายจังหวัด พบว่าการท่องเที่ยวมีมูลค่าเพิ่ม 2.1 ล้านล้านบาทในปี 2566 ซึ่งสูงมากเปรียบเทียบกับ 1.0 ล้านล้านบาทในปี 2565 แต่มีกระจุกในสองภูมิภาคคือกรุงเทพฯและปริมณฑล (6 จังหวัด) และ ภาคใต้ (14 จังหวัด) จำนวนผู้เข้าพักในที่พักแรมรายภูมิภาคปี 2566 มีมากกว่า 146.49 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตรา

มากกว่าร้อยละ 42 เปรียบเทียบปี 2565 ที่มีจำนวนผู้เข้าพักกว่า 102.46 ล้านคน เมื่อทดสอบด้วย t-test พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2565 และ 2566 แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ เมื่อวิเคราะห์สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบแต่ละภาค พบว่าใน หลายจังหวัดในภาคใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าคนไทยโดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สงขลา สุราษฎร์ธานี เมื่อวัดรายได้จากการท่องเที่ยวพบว่ากรุงเทพมหานครมีรายได้มากที่สุดคือมากกว่า 7.3 แสนล้านบาท ซึ่งมากกว่าเท่าตัวของรายได้จังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวรองลงมาคือ 3.8 แสนล้านบาท รองลงมาคือชลบุรี เชียงใหม่ และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ

นักวิจัยขอเสนอแนะข้อเสนอเชิงนโยบาย **หนึ่ง** ด้านยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ดังนั้นนโยบาย/มาตรการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจน่าจะเป็นประเด็นสำคัญ ไม่เพียงแต่การกระตุ้นเศรษฐกิจแต่ยังช่วยให้คนไทยเข้าใจของดีภายในประเทศ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

สอง เศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีการกระจายรายได้ (income distribution) ให้ภาคส่วนต่างๆ คือเจ้าของกิจการ แรงงานในภาคท่องเที่ยว การขนส่ง โรงแรมและภัตตาคาร การบริการ แม้แต่ธุรกิจการเงินจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างๆ ผลกระทบเกิดทั้งที่แหล่งท่องเที่ยว (tourist site) กับนอกแหล่ง เช่น คนมาบริโภคอาหารอร่อยๆที่เยาวราช สมมติว่าจ่ายค่าอาหาร 2 พันบาท จำนวนนี้จะป็นรายได้ในร้านค้าในเยาวราชแต่เยาวราชต้องซื้ออาหารทะเลสด ข้าว ผัก หมูเห็ดเป็ดไก่จากพื้นที่อื่นๆเช่นภาคอีสานภาคเหนือ ฯลฯ ผู้เขียนเข้าใจว่ากระทรวงการท่องเที่ยว เคยทำรายงานวิจัยผลลัพธ์ต่อการจ้างงาน

สาม การที่เมืองไทยของเรามีเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเรื่องดี อย่างไรก็ตามเป็นภาระการดูแลรักษาตามหลักการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (sustainable tourism) แน่แน่นอนว่าภาครัฐไม่อาจปฏิเสธหน้าที่และความรับผิดชอบได้ เพราะหน่วยงานรัฐถือกฎหมาย ออกระเบียบ จัดเก็บรายได้จากภาษีและจัดสรรเงินงบประมาณเพื่อการดูแลสภาพสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ ภาครัฐในที่นี้กินความถึงรัฐบาล กระทรวง/กรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารระดับจังหวัด/อำเภอต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำให้ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีข้อคิดฝากคือคำถามว่าทำอย่างไรให้กระจายผลประโยชน์การท่องเที่ยวให้ทั่วถึงทุกภูมิภาคย่อมดีกว่า “การกระจุกตัว” ในภาคใดภาคหนึ่ง เป็นโจทย์ที่ยาก--แต่ถ้าทำหาย คงต้องระดมสติปัญญาจากหลายๆฝ่ายจากทุกภูมิภาค ความจริงทุกภาคล้วนมี “ของดี” ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างแน่นอน เพียงแต่ว่าเรายังอาจจะไม่ได้นำศักยภาพนั้นมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร

สรุป

ผลการศึกษาสรุปในประเด็นสำคัญ **หนึ่ง** มีสัญญาณการฟื้นตัวในสาขาการท่องเที่ยววัดจากประมาณการรายได้ การท่องเที่ยวเพิ่มจาก 1.0 ล้านล้านบาทในปี 2565 เป็น 2.1 ล้านล้านบาทในปี 2566 **สอง** จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากกว่า 222 ล้านคนในปี 2565 เป็นกว่า 314 ล้านคนในปี 2566 มากกว่าร้อยละ 41 โดยเฉพาะในภาคใต้ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่ภาคเหนือเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 19 **สาม** ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2565 ร้อยละ 90.73 เป็นชาวไทย ส่วนที่เหลือเป็นชาวต่างชาติ แต่ในปี 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลงเป็นร้อยละ 79.13 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20.87 ภาคใต้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 40 ในปี 2566 สี่ จำนวนสถิติผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นจาก 102.46 ล้านคนในปี 2565 เป็น 146.49 ล้านคนในปี 2566 ห้า มีจำนวน 14 จังหวัดที่อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกินกว่าร้อยละ 20 โดยมีข้อสังเกตว่า สามจังหวัดที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเกินกว่าครึ่ง ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และนราธิวาส

เอกสารอ้างอิง

เปรมกมล ปิยะทัต และ ธนาวิทย์ บัวฝ้าย. (2566). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(11), 24-35.

รักพงษ์ แสนศรี, ธฤชวรรณ อัมพรมหา และ ธนวรรณ วรสิงห์. (2566, พฤษภาคม - สิงหาคม). วิเคราะห์นโยบายท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อกระจายจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้การท่องเที่ยวสู่จังหวัดที่ไม่ใช่เมืองหลวงผ่านโครงการระเบียบเศรษฐกิจของประเทศไทย. มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, 40(2), 113-136.

ศุภระวรรณ เสวตะพุกกะ. (2562). ตัวคูณทวีการท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการกระจายรายได้:หลักฐานเชิงประจักษ์จากข้อมูลโรงแรมของประเทศไทย. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์, 13(1), 63-83.

World Tourism Organization (2023), Compendium of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, 2023 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424146>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). 2005. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Madrid: UNWTO

การใช้รหัสไปรษณีย์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนร้านจำหน่ายสุรากับผู้รับผลกระทบจากสุราในระดับพื้นที่ขนาดเล็ก

Using postal codes to analyze the spatial relationship between the volume of liquor sellers and the population affected by alcohol consumption at a small spatial scale.

เบญจมาศ แป้นแก้ว^{1*} และศิลา โทณบุตร²

^{1*},² มุลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ

Benjamath Paenkaew^{1*} and Sila Tonboot²

^{1*},² Centre For Health Equity Monitoring Foundation

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนร้านจำหน่ายสุรากับผู้รับผลกระทบจากสุราในระดับพื้นที่ขนาดเล็ก ของจังหวัดพิษณุโลก โดยในการศึกษานี้ได้ใช้โปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้านที่จำหน่ายสุราและจำนวนผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษา จากการศึกษาพบว่าจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรามากที่สุด อยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 392 แห่ง และมีมากที่สุดในรหัสไปรษณีย์ ID31 ตำบลในเมือง ซึ่งจำนวนผู้ป่วยสุราที่เข้ารับการรักษาที่มากที่สุด อยู่ในโรงพยาบาลพุทธชินราช จำนวน 692 ราย อยู่ในรหัสไปรษณีย์ ID10 ตำบลในเมือง ซึ่งความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายสุราและผู้ป่วยจากสุรา มีค่าไปในเชิงบวก เห็นได้ว่าในพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายสุรามาก จะทำให้มีจำนวนผู้ป่วยมากขึ้น ดังนั้นการวิเคราะห์ในระดับพื้นที่ที่มีขนาดเล็กโดยการใช้ขอบเขตรหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูงนั้น จะช่วยให้สามารถระบุพื้นที่ร้านจำหน่ายได้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้การกำหนดมาตรการต่างๆ ในการดูแลป้องกันในพื้นที่นั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1) รหัสไปรษณีย์ 2) ร้านจำหน่ายสุรา 3) ผู้ป่วยจากสุรา 4) ความสัมพันธ์ของพื้นที่

Abstract

This study aims to investigate the spatial relationship between the number of liquor stores and individuals affected by alcohol at the local level in Phitsanulok province. Geographic Information System (GIS) software was used for data analysis. The study found that the highest number of liquor stores is in Mueang district, with 392 outlets, and the highest number of alcohol patients receiving treatment is at Phutthachinnaraj Hospital, with 692 cases, located in postal code ID10, sub-district in Mueang. The spatial relationship between the number of liquor stores and alcohol patients shows a positive correlation, indicating that areas with more liquor stores tend to have more alcohol patients. Therefore, analyzing small-scale areas using detailed postal code boundaries will facilitate clearer identification of liquor store locations and improve the formulation of preventive measures in those areas.

Keywords: 1) Postcode 2) Liquor Store 3) Alcohol Patients 4) Correlation

^{1*} นักวิจัย มุลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ (Researcher, Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF))

Email: aon.benj.pk@gmail.com

² นักวิจัย มุลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ (Researcher, Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF))

บทนำ (Introduction)

การควบคุมและความเป็นไปได้ในการจำหน่ายสุราเป็นประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญในสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน การดำเนินกิจการจำหน่ายสุรามีผลกระทบต่อผู้คนและสังคมในหลายๆ ด้าน จำนวนร้านจำหน่ายสุรามีความหลากหลายมากมายตามพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายขนาดเล็กที่ให้บริการในย่านชุมชนหรือร้านจำหน่ายขนาดใหญ่ที่มีการส่งออกนั้น ส่วนใหญ่จะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น และเศรษฐกิจของประเทศ การจำหน่ายสุราไม่เพียงแต่มีผลต่อเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อสังคมและสุขภาพของบุคคลด้วย ผู้บริโภคต้องการความรู้และความเข้าใจในเรื่องของสุราเพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจในการบริโภคอย่างมีสติและปลอดภัย

สุรา คือเครื่องดื่มที่ผลิตจากการหมัก มีเอทิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม ซึ่งเอทิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง (สสส., สุรา คือ สารเสพติด!, 2557) โดยสุราส่วนใหญ่จะมีการหมัก ส่วนมากจะมีการหมักในหลอดเหล็กหรือถังใหญ่ สุรามีหลายประเภทและรสชาติต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการผลิตและบริโภคมากในทวีปเอเชียและยุโรป แต่มีข้อจำกัดในการบริโภคในบางประเทศเนื่องจากการบริโภคสุราเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง, โรคตับอักเสบ, ตับแข็ง, มะเร็งตับ, โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น และสุขภาพจิต เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดผลต่อระบบประสาทอย่างเช่น เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด และที่รุนแรงคือหมดสติ หลังจากดื่มสุราเข้าไปปริมาณหนึ่ง ทำให้ร่างกายจิตใจและพฤติกรรมผิดปกติ ความสามารถในการทำหน้าที่ต่าง ๆ บกพร่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขับขี่ยานพาหนะก่อให้เกิดปัญหาทั้งต่อผู้ดื่มเอง ครอบครัว และสังคม (โรงพยาบาลพริ้นซ์ สุวรรณภูมิ, 2566) นอกจากนี้สุรายังถูกกฎหมายกำหนดในบางประเทศว่าเป็นสินค้าที่ต้องจำหน่ายและบริโภคอย่างระมัดระวัง ซึ่งสุรายังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคมในหลายๆ ที่ทั่วโลก และมีบทบาททางศาสนาและพิธีกรรมต่างๆ ในหลากหลายวัฒนธรรมและสังคม

โรคพิษสุราเรื้อรัง หรือ Alcoholism คือ อาการที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก และไม่สามารถควบคุมปริมาณการดื่มในแต่ละวันได้ หากดื่มเป็นระยะเวลาติดต่อกัน จะทำให้แอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2567) ปัจจุบันในทางการแพทย์ยังไม่สามารถสรุปสาเหตุของโรคพิษสุราเรื้อรังได้อย่างแน่ชัด แต่คาดว่าอาการดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากส่งผลให้สารเคมีในสมองเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดความรู้สึกสุขสมตามมา จนอาจทำให้ความรู้สึกดังกล่าวส่งผลต่อผู้บริโภคให้ต้องการดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดการเสพติดในที่สุด ซึ่งหากหยุดดื่มอาจมีอาการขาดสุราตามมาจึงทำให้เลิกดื่มได้ยากไปด้วย (Pobpad, 2022) ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากจะส่งผลกระทบต่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกายได้ โดยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือตับ เนื่องจากตับเป็นอวัยวะที่ทำหน้าที่กำจัดสารพิษจากแอลกอฮอล์โดยตรง ดังนั้นการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป จะทำให้เกิดภาวะไขมันเกาะตับมากขึ้น เกิดภาวะตับอักเสบเรื้อรัง และเกิดภาวะตับแข็งได้ (พญาไท, 2020)

การใช้รหัสไปรษณีย์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ รหัสไปรษณีย์เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับพิกัดที่ตั้งของแต่ละพื้นที่ ที่มีความสำคัญไม่เพียงแต่ในการจัดส่งสินค้าหรือจดหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิจัยทางสังคม การวางแผนที่ดินและการวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนของพื้นที่แต่ละแห่ง การใช้รหัสไปรษณีย์ในการวิเคราะห์พื้นที่ช่วยให้สามารถระบุและเข้าใจลักษณะพื้นที่แต่ละแห่งได้อย่างละเอียด รวมถึงภาพรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อพัฒนาและการดำเนินชีวิตของประชากรในพื้นที่นั้น การวิเคราะห์รหัสไปรษณีย์สามารถช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้รหัสไปรษณีย์ในการควบคุมจำหน่ายสุรา (Campbell, 2009) เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา การหาแนวทางต่างๆ มาควบคุมการจำหน่ายสุรา และมาตรการในการดูแลผู้บริโภคได้นั้น ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายสุราและผู้รับผลกระทบจากสุราในระดับพื้นที่ขนาดเล็กของจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นหนึ่งในแนวทาง

ที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยให้เราเข้าใจภาวะการดื่มสุราและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่เฉพาะได้มากยิ่งขึ้น การใช้รหัสไปรษณีย์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว เนื่องจากจะช่วยให้สามารถระบุพื้นที่ที่มีจำนวนของร้านจำหน่ายสุรา และพื้นที่ที่มีผู้รับผลกระทบจากการดื่มสุราได้ละเอียดขึ้น จะช่วยให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มและลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ได้ เพื่อให้หน่วยงานท้องถิ่น สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการดำเนินการในการป้องกันและควบคุมการจำหน่ายสุราในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของจำนวนร้านจำหน่ายสุรากับผู้รับผลกระทบจากสุราในระดับพื้นที่ขนาดเล็กโดยใช้ขอบเขตรหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูง
2. เพื่อใช้ขอบเขตรหัสไปรษณีย์ระบุพื้นที่ที่มีการจำหน่ายสุรามากและความเสี่ยงสูง และหาแนวทางต่างๆ มาควบคุมการจำหน่ายสุรา และมาตรการในการดูแลผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

รหัสไปรษณีย์ เป็นกลุ่มตัวเลขที่กำหนดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้ทราบถึงปลายทางของสิ่งที่ส่งทางไปรษณีย์ และใช้แทนรายละเอียดพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้การคัดแยกและส่งต่อสิ่งของทางไปรษณีย์ไปยังปลายทางเป็นไปด้วยความ ถูกต้องและรวดเร็ว รหัสไปรษณีย์ประกอบด้วยตัวเลข 5 ตัว ตัวเลข 2 ตัวแรกหมายถึงจังหวัด ส่วนตัวเลข 3 ตัวหลัง หมายถึงที่ทำการไปรษณีย์ของจังหวัดนั้น ๆ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2546)

รหัสไปรษณีย์นอกเหนือจากการนำส่งสิ่งของและพัสดุต่างๆ ในงานไปรษณีย์แล้วนั้น ในต่างประเทศยังมีการประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์และการจัดการหลากหลายด้าน เช่น การวางผังเมือง (Pfeffer et.al., 2012) การทำสำมะโนประชากร (Pinault, 2020) การวิจัยด้านสาธารณสุข การตลาด การธนาคาร ประกันภัย (Hanewald and Sherris, 2013) และการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ของอาชญากรรม

ในการวางผังเมืองของเนเธอร์แลนด์ มีการใช้ข้อมูลรหัสไปรษณีย์ 6 หลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบาย วิธีการนี้ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อระบุการรวมตัวของพื้นที่ตามข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งเป็นกรณีศึกษาด้วย Amsterdam City Monitor เพื่อสนับสนุนนโยบายและการวางแผนระดับท้องถิ่น วิธีการนี้สามารถใช้งานได้กับหลายปัญหาในเมืองและเสริมความเปรียบเทียบสถานที่ในปัจจุบัน (Pfeffer et.al., 2012)

ในด้านการวิจัยด้านสาธารณสุขของประเทศแคนาดา ใช้รหัสไปรษณีย์ในการแยกแยะระหว่างพื้นที่ชนบทและเมือง เพื่อศึกษาผลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันต่อการใช้ Warfarin และผลลัพธ์ทางสุขภาพของผู้ป่วย AF ในกลุ่มประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในรัฐเคเบก การใช้รหัสไปรษณีย์ช่วยในการระบุและแยกแยะกลุ่มของผู้ป่วยในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ผลของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนั้นได้ง่ายขึ้นและแม่นยำยิ่งขึ้น (Avgil Tsadok, 2015)

รหัสไปรษณีย์ไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงสถานที่ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับข้อมูลสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาพและพฤติกรรมของประชากรในพื้นที่นั้นๆ การใช้รหัสไปรษณีย์เป็นหน่วยพื้นที่ในการวิจัยทางการแพทย์สามารถช่วยให้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการระบุตำแหน่งของคนไข้ ซึ่งทำให้การศึกษามีความแม่นยำและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ระบบรหัสไปรษณีย์ที่พัฒนาแล้วจึงไม่เพียงช่วยให้การส่งจดหมายรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และวางแผนการพัฒนาทางสังคมในหลายๆด้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จรัสดาว คงเมือง, 2560)

สุราหรือเรียกทั่วไปว่าเหล้า ตามกฎหมายสุราของประเทศไทย (พระราชบัญญัติสุรา 2493) "สุรา" หมายความว่ารวมถึง วัตถุทั้งหลาย หรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือที่ดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา ตามมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 2088-2544) ได้นิยามไว้ว่า "สุรา" หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์เกิน 0.5 ดีกรี แต่ไม่เกิน 80 ดีกรี ตามพระราชบัญญัติสุรา 2493 ได้แบ่งสุราเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สุราแช่ คือสุราที่ไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ไม่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ ไม่เกิน 50 ดีกรีด้วย เช่น อุ สาเก สาโท กระแช่ น้ำตาลเมา ทั้งนี้ไม่รวมเบียร์ เป็นต้น และสุรากลั่น คือสุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้หมายความรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 50 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี วอดก้า รัม สุราขาว เป็นต้น (กรมสรรพสามิต, ม.ป.ป.) โดยสุราเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากการหมัก มีเอธิลแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม ซึ่งเอธิลแอลกอฮอล์ เป็นแอลกอฮอล์ที่ได้จากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล เช่น อ้อย ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง (สสส., สุรา คือ สารเสพติด!, 2557) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการผลิตและบริโภคเป็นส่วนมากในทวีปเอเชียและยุโรป แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการบริโภคสุราในบางประเทศ (Madureira-Lima, 2018) เนื่องจากการบริโภคสุราเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ เมื่อดื่มแล้วจะทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบประสาท เช่น เสียการทรงตัว พุดไม่ชัด และที่รุนแรงคือหมดสติ หลังจากดื่มสุราเข้าไปปริมาณหนึ่ง ทำให้ร่างกายจิตใจและพฤติกรรมผิดปกติ ความสามารถในการทำหน้าที่ต่างๆ บกพร่อง (โรงพยาบาลพริ้นซ์ สุวรรณภูมิ, 2566) และหากดื่มสุราในปริมาณมาก และติดต่อกันเป็นเวลานานอาจก่อให้เกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคพิษสุราเรื้อรัง (พญาไท, 2020), โรคตับอักเสบ, ตับแข็ง, มะเร็งตับ, โรคหัวใจและหลอดเลือด (Pobpad, 2022) เป็นต้น

โรคพิษสุราเรื้อรัง หรือ Alcoholism คือ อาการที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมาก และไม่สามารถควบคุมปริมาณการดื่มในแต่ละวันได้ หากดื่มเป็นระยะเวลาติดต่อกัน จะทำให้แอลกอฮอล์ในกระแสเลือดเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2567) ปัจจุบันในทางการแพทย์ยังไม่สามารถสรุปสาเหตุของโรคพิษสุราเรื้อรังได้อย่างแน่ชัด แต่คาดว่า การดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากส่งผลให้สารเคมีในสมองเปลี่ยนแปลงและทำให้เกิดความรู้สึกสุขสมตามมา จนอาจทำให้ความรู้สึกดังกล่าวส่งผลต่อผู้บริโภคให้ต้องการดื่มแอลกอฮอล์ปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดการเสพติดในที่สุด ซึ่งหากหยุดดื่มอาจมีอาการขาดสุราตามมาจึงทำให้เลิกดื่มได้ยากไปด้วย (Pobpad, 2022) ผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากจะส่งผลกระทบต่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกายได้ โดยที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือตับ เนื่องจากตับเป็นอวัยวะที่ทำหน้าที่กำจัดสารพิษจากแอลกอฮอล์โดยตรง ดังนั้นการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป จะทำให้เกิดภาวะไขมันเกาะตับมากขึ้น เกิดภาวะตับอักเสบเรื้อรัง และเกิดภาวะตับแข็งได้ (พญาไท, 2020)

โดยโรคตับแข็งในระยะแรก ผู้ป่วยอาจไม่มีอาการหรือมีอาการเพียงเล็กน้อย พยาธิสภาพในตับมีพังผืดเกิดขึ้นในเนื้อตับปริมาณมากขึ้นทำให้ตับมีลักษณะรูปร่างเปลี่ยนแปลงและการทำงานลดลงเข้าสู่ตับแข็งระยะท้าย จะมีอาการ คลื่นไส้ อาเจียน เบื่ออาหาร ดีซ่าน ท้องมาน ขาบวม ขาดสารอาหาร ซึมสับสน อาเจียนเป็นเลือดจากเส้นเลือดขอดในทางเดินอาหาร ไตวาย ติดเชื้อง่ายและเสียชีวิตในที่สุด ซึ่งในระยะของการเป็นโรคตับแข็งจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งตับได้ด้วย (พ.ญ.พนิดา ทองอุทัยศรี, 2563)

การบริโภคสุรานั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรงของประชากร (Kehui Liu, 2021) การศึกษาที่มีขึ้นในเขตพื้นที่ต่างๆ ที่มีรหัสไปรษณีย์ที่แตกต่างกันได้เน้นย้ำถึงความแตกต่างในรูปแบบการบริโภค และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ (Hsien-Wen Meng, 2017) ในด้านของการบริโภคสุรา การศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับโรคตับแข็ง โรคหัวใจ ปัญหาทางเดินหายใจ และการเพิ่มความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งในหลายส่วนของร่างกาย เช่น มะเร็งปาก มะเร็งคอมะเร็งตับ มะเร็งเต้านม (Giovanni Corrao, 2004) และผลกระทบต่อการศึกษา (Jason R. Kovac, 2015) การศึกษาในเขตพื้นที่ต่างๆ ได้พิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและพฤติกรรมเหล่านี้ (Qing Wang, 2018) พื้นที่ที่มีรายได้สูงและการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดีอาจมีรูปแบบการบริโภคและผลกระทบที่แตกต่างจากพื้นที่ที่มีรายได้น้อยกว่า (Ahmad Reza Hosseinpoor, 2011) การวิจัยเหล่านี้ยังได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาและปรับใช้นโยบายสาธารณสุขที่เหมาะสมกับแต่ละเขตพื้นที่เพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภค (John P Pierce, 2012) นอกจากนี้ การศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความตระหนักรู้และการศึกษาเพื่อป้องกันและลดการบริโภคในประชากร (Golechha, 2016) การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคและผลกระทบของการบริโภคในแต่ละเขตพื้นที่ที่มีรหัสไปรษณีย์ต่างกัน (Sadaf Marashi-Pour, 2015) รวมถึงการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการตอบสนองของร่างกายและระบบสุขภาพต่อการบริโภค จะช่วยให้เราสามารถพัฒนาแนวทางป้องกันและการรักษาที่เหมาะสม และสามารถนำไปสู่การปรับปรุงสุขภาพในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ (Leslea Peirson, 2016)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาขนาด และทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นจำนวนจริง (Data Investigator Team,2566) Correlation Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรืออีกชื่อคือ Pearson Correlation เป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ “r” พูดย่าง ๆ คือเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 จนถึง +1.0 โดยหากพบว่าค่า r เข้าใกล้ -1.0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงตรงกันข้าม แต่หากค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1.0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าตัวแปรทั้งสองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน (DIGI, 2022) ซึ่งในประเทศ และในต่างประเทศ มีการนำ Correlation Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้ในหลายงาน และด้านต่างๆ เช่น ในด้านการศึกษา มีการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการเรียนและการพัฒนาของ นิสิตระดับปริญญาตรีของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการสารสนเทศ (นางสาวอังคณา สุทธิภักดิ์, นายเอกภพ บุญเพ็ง, 2563) ด้านการตลาดนำมาวิเคราะห์ ทักษะและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร,2555) ด้านสุขภาพมีการนำมาวิเคราะห์ความแปรผันเชิงพื้นที่และเวลาในองค์ประกอบทางเคมีของ PM 2.5 ในสหรัฐอเมริกาเพื่อ การศึกษาผลกระทบต่อด้านสุขภาพ (Michelle L. Bell, 2007) เป็นต้น โดยข้อดีของการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ จะช่วยให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน ช่วยในการทำนายและการวางแผน ทำให้คาดการณ์ค่าของตัวแปรใดๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางในการควบคุมผลกระทบต่างๆ ได้อีกด้วย แต่มีข้อเสีย คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ไม่สามารถบ่งชี้ถึง สาเหตุและผลได้ เนื่องจากการมีความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดเป็นสาเหตุของอีก ตัวแปรหนึ่ง (Gell, 2023)

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์จำนวนผู้ป่วยจากสุราโดยใช้รหัสไปรษณีย์นั้นเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากข้อมูลนี้สามารถช่วยในการติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มของการระบาดของโรคได้ในพื้นที่ต่าง ๆ รหัสไปรษณีย์สามารถช่วยให้ทราบถึงพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงของการบริโภคสุรา เช่น ในพื้นที่ที่มีบาร์ หรือร้านขาย สุรามากๆ หรือในพื้นที่ที่มีปัญหาเศรษฐกิจหรือสังคมที่อาจทำให้มีการบริโภคสุรามากขึ้นได้ โดยสามารถใช้ข้อมูล เหล่านี้ในการวางแผนและดำเนินนโยบายที่เหมาะสมเพื่อลดปัญหาการติดสุราในชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น การวิเคราะห์ด้วยรหัสไปรษณีย์ยังสามารถช่วยในการจัดทำแผนที่ของพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงของการ บริโภคสุรา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานท้องถิ่น สามารถกำหนดแนวทางและแผนการดำเนินงานในการ ควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดทำมาตรการและกิจกรรมป้องกันในพื้นที่นั้นๆ โดยเฉพาะได้ เพื่อลด ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

วิธีดำเนินการ (Methods)

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสุรา โดยใช้คำค้นหา เช่น ร้านจำหน่ายสุรา ร้านขายเหล้า ผับ บาร์ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 bigC เป็นต้น จากเว็บไซต์ google map ข้อมูล ตำแหน่งที่ตั้งของจำนวนโรงพยาบาล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในจังหวัดพิษณุโลก จากเว็บไซต์ระบบ สารสนเทศภูมิศาสตร์ทรัพยากรสุขภาพ (gishealth) และข้อมูลจำนวนผู้ป่วยจากการดื่มสุราที่เข้ารับการรักษา

ตามนิยามของฐานข้อมูล Health Data Center (HDC) จากกระทรวงสาธารณสุข ราชภัฏโรงพยาบาล และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จากเว็บไซต์ HDC กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ.2565

เครื่องมือที่ใช้

1. โปรแกรมสารสนเทศภูมิศาสตร์ Q-GIS
2. โปรแกรม Microsoft Excel

การวิเคราะห์

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Correlation)

วิเคราะห์จำนวนร้านจำหน่ายสุรา จำนวนผู้ป่วยที่อยู่ในโรงพยาบาล และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ในแต่ละขอบเขตของรหัสไปรษณีย์ ซึ่งในการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบหาค่าความสัมพันธ์ (r) ของจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรากับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้วิธี Pearson Correlation ซึ่งการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นได้ตั้งแต่ -1 ถึง 1 กล่าวคือ ถ้าเป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์แปรผันตรง และเป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์แปรผกผัน

ข้อจำกัด (Constraints)

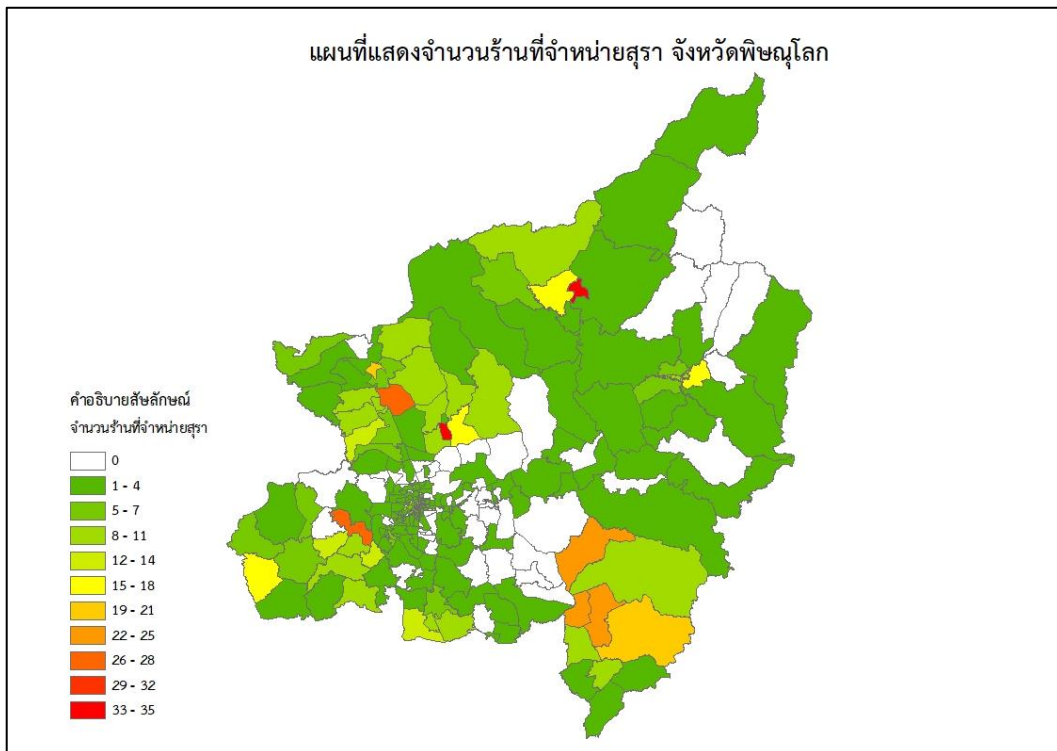
1. จำนวนร้านที่ได้มานั้นอาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เนื่องจากการค้นหาใน Google map ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าร้านใดจำหน่ายสุรา
2. ข้อมูลจำนวนผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษา ไม่สามารถแบ่งตามขอบเขตรหัสไปรษณีย์ได้ ดังนั้นการหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จึงใช้วิธีการหารเฉลี่ยจำนวนผู้ป่วยกับพื้นที่รหัสไปรษณีย์ที่ผู้ป่วยเข้ารับรักษา โดยหาระยะทางถนนที่สั้นที่สุดเป็นตัวกำหนดจากจุดศูนย์กลางรหัสไปรษณีย์ไปยังที่ตั้งของรพ.สต.นั้นๆแทน

ผลการศึกษา (Results)

1. ผลการวิเคราะห์จำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา

ผลการวิเคราะห์จำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา จากการเก็บข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสุรา ในจังหวัดพิษณุโลก จากเว็บไซต์ Google Map โดยใช้คำค้นหา เช่น ร้านที่จำหน่ายสุรา บาร์ เหล้า 7-11 โลตัส Big C เป็นต้น จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทำให้ได้จำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา เป็นจำนวน 1,096 แห่ง ในจังหวัดพิษณุโลก จากการดำเนินการพบว่า อำเภอที่มีร้านจำหน่ายมากที่สุด คือ อำเภอเมือง จำนวน 392 แห่ง โดยมีร้านจำหน่ายมากที่สุดใน ตำบลในเมือง รหัสไปรษณีย์ที่ ID31 จำนวน 20 แห่ง รองลงมาคือ อำเภอพรหมพิราม 145 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดใน ตำบลพรหมพิราม รหัสไปรษณีย์ที่ ID180 จำนวน 28 แห่ง , อำเภอบาง

ระกำ 129 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลท่านางงาม รหัสไปรษณีย์ที่ ID92 จำนวน 27 แห่ง , อำเภอเนินมะปราง 122 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลเนินมะปราง รหัสไปรษณีย์ที่ ID4 จำนวน 24 แห่ง , อำเภอวัดโบสถ์ 92 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลวัดโบสถ์ รหัสไปรษณีย์ที่ ID234 จำนวน 34 แห่ง , อำเภอชาติตระการ 74 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลป่าแดง รหัสไปรษณีย์ที่ ID59 จำนวน35 แห่ง , อำเภอนครไทย 70 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลเนินเพิ่ม รหัสไปรษณีย์ที่ ID74 จำนวน 18 แห่ง , อำเภอบางกระทุ่ม 51 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลโคกสลุด รหัสไปรษณีย์ที่ ID265 จำนวน 14 แห่ง และอำเภอวังทอง 21 แห่ง มีร้านจำหน่ายมากที่สุดไน ตำบลวังทอง รหัสไปรษณีย์ที่ ID210 จำนวน 5 แห่ง (ภาพที่ 1)

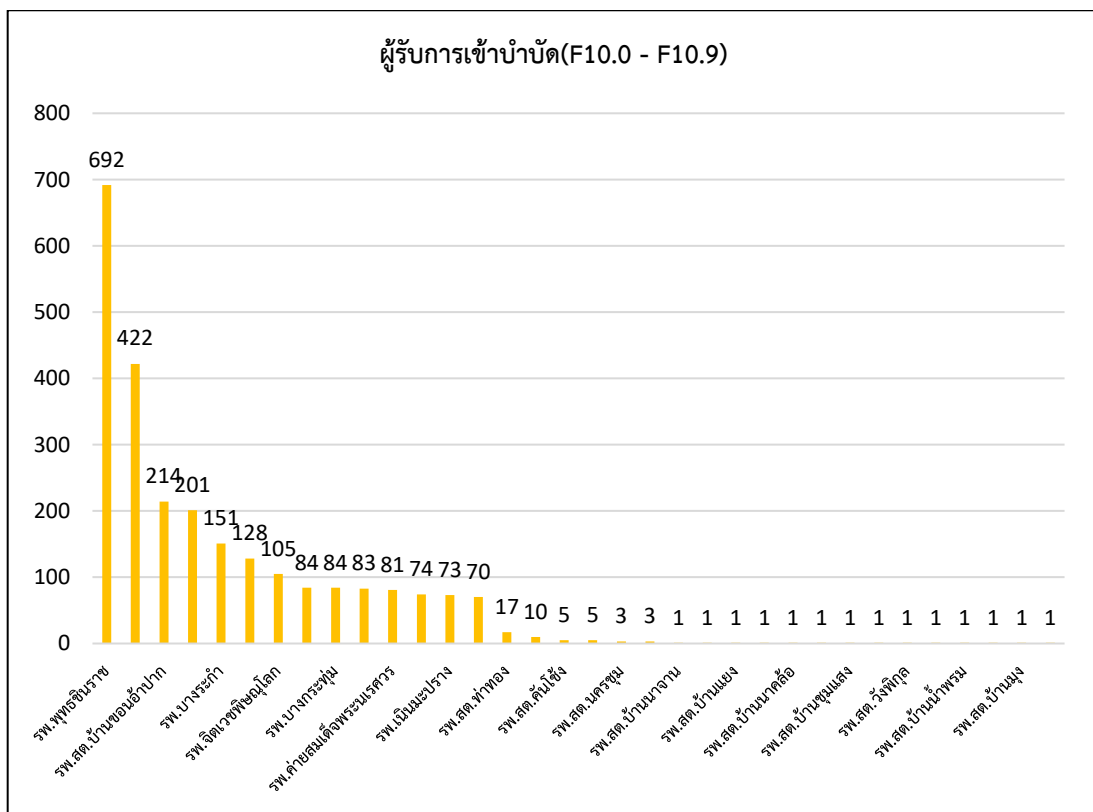


ภาพที่ 1 แผนที่แสดงจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา จังหวัดพิษณุโลก

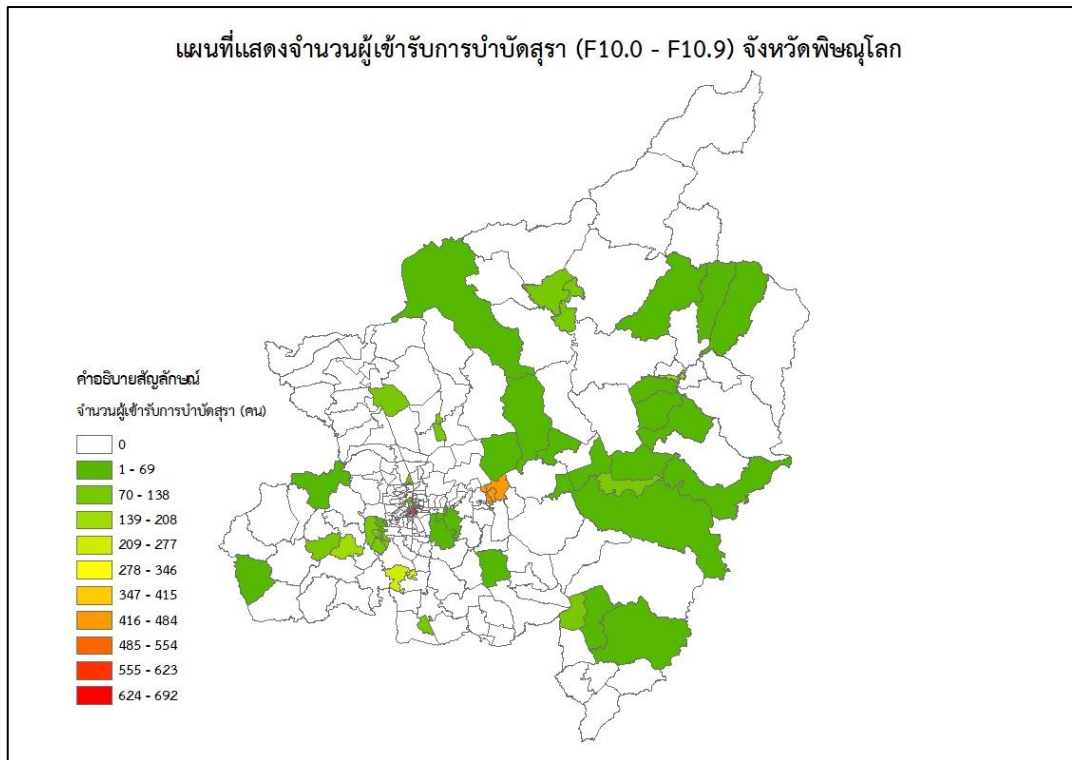
2. ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ป่วยจากสุรา

ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ป่วยจากสุรา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 จากรายงานจำนวนผู้เข้ารับการรักษาบำบัดหรือผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการ โรงพยาบาลและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดพิษณุโลก ของ HDC กระทรวงสาธารณสุข พบว่า จังหวัดพิษณุโลก มีผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษาบำบัด จำนวนทั้งหมด 2,519 ราย เข้ารับการรักษาบำบัดมากที่สุดในโรงพยาบาลพุทธชินราช จำนวน 692 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID10 รองลงมาเป็น โรงพยาบาลวังทอง จำนวน 422 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID208 , โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านขอนแก่นอำเภอ จำนวน 214 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID142, โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชนครไทย จำนวน 201 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID77, โรงพยาบาลบางระกำ จำนวน 151 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID93, โรงพยาบาลพรหมพิราม จำนวน 128 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID180, โรงพยาบาลจิตเวชพิษณุโลก จำนวน 105 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID200, โรงพยาบาลชาติตระการ จำนวน 84 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID59, โรงพยาบาลบางกระทุ่ม จำนวน 84 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID266, โรงพยาบาลวัดโบสถ์ จำนวน 83 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID234, โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวร จำนวน 81 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID27, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลปากโทก จำนวน 74 ราย ตั้งอยู่

ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID160, โรงพยาบาลเนินมะปราง จำนวน 73 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID70, โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 70 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID49, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลท่าทอง จำนวน 17 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID52, สถานีอนามัยเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา นวมินทราชินี จ. พิษณุโลก จำนวน 10 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID198, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคันไ้ จำนวน 5 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID35, ศูนย์สุขภาพเมืองพิษณุโลก จำนวน 5 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID231, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลนครชุม จำนวน 3 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID62, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทุ่งยาว จำนวน 3 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID68, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนาจาน จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID4, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองกะท้าว จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID66, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านแยง จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID72, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเกษตรสุข จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID240, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านนาคล้อ จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID79, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในนิคมบางระกำ จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID82, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านชุมแสง จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID94, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านห้วยเจียง จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID231, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิกูล จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID220, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแก่งโสภา จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID201, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านน้ำพรม จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID204, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลหนองพระ จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID222, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านมุง จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID66 และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านร่องยั้งข้าว จำนวน 1 ราย ตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ที่ ID154 (ภาพที่ 2และภาพที่ 3)



ภาพที่ 2 กราฟแสดงจำนวนผู้เข้ารับการรักษาบำบัดสุรา จังหวัดพิษณุโลก 2565



ภาพที่ 3 แผนที่แสดงจำนวนผู้เข้ารับการรักษาบำบัดสุรา จังหวัดพิษณุโลก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Correlation)

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรากับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาบำบัด ผลที่ได้คือค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.107 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก นั่นหมายความว่าเมื่อแนวโน้มที่จำนวนร้านที่จำหน่ายสุราเพิ่มขึ้น จะมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาบำบัด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรากับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาบำบัด

	จำนวนผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษาบำบัด	
จำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา	ค่าความสัมพันธ์	0.107
	ค่า Sig.	0.072*
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

*ค่า Sig. คือค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ(Significance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่จำหน่ายสุรากับจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาบำบัดมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งแตกต่างจากผลของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำการศึกษาและพบว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตรอบที่มีร้านจำหน่ายสุรามีความสัมพันธ์กับผู้ป่วยในระดับสูง (Shimotsu, 2013) ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้มีความ

แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกัน เช่น ขอบเขตพื้นที่จำหน่ายสุราในสหรัฐอเมริกาในงานของ Shimotsu, 2013 แตกต่างจากขอบเขตพื้นที่จำหน่ายสุราของอังกฤษโลก เป็นต้น

และในเชิงนโยบายการควบคุมการจำหน่ายสุราในประเทศไทย มีการควบคุมเป็นเชิงเวลา เช่น ช่วงเวลาที่ห้ามขายคือ 14.00-17.00 น. (เจาะลึกระบบสุขภาพ, 2023) แต่การควบคุมในเชิงสถานที่มีเพียงการควบคุมในบริเวณใกล้สถานศึกษาเท่านั้น ซึ่งมีน้อยมากเมื่อเทียบการควบคุมในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาในการควบคุมการขายสุรามอลต์ที่มีแอลกอฮอล์สูง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มสร้างความรำคาญหลายประเภท ในเขตเมือง จากการศึกษาพบว่า เมืองที่นำนโยบายจำกัดการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการสนับสนุนจากสาธารณะมากกว่าและมีโอกาสที่นโยบายนี้จะขยายกว้างไปยังท้องถิ่นได้ (McKee, 2012) ที่ออสเตรเลีย การจำกัดใบอนุญาตการขายสุราและกำหนดมาตรการควบคุมที่แตกต่างกันตามสถานที่และประเภทของใบอนุญาต เพื่อลดจำนวนอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา (Hobday, 2016)

ผลการวิเคราะห์จำนวนร้านที่จำหน่ายสุรา จากการเก็บข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสุรา และผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ป่วยในรหัสไปรษณีย์ พบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีร้านที่จำหน่ายสุราจำนวน 1,096 แห่ง โดยมีจำนวนร้านที่มากที่สุดอยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 392 แห่ง และมีร้านจำหน่ายสุรามากที่สุดคือ ในรหัสไปรษณีย์ ID31 ตำบลในเมือง และยังพบว่าจำนวนผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษาทั้งหมด 2,519 ราย เข้ารับการรักษามากที่สุด อยู่ในโรงพยาบาลพุทธชินราช จำนวน 692 ราย ซึ่งตั้งอยู่ในรหัสไปรษณีย์ ID10 โดยผลการวิเคราะห์ทั้งจำนวนร้านที่จำหน่ายสุราและจำนวนผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษา ในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบว่าในพื้นที่ที่มีจำนวนร้านที่จำหน่ายสุรามากที่สุดอยู่ในอำเภอเมือง และพื้นที่ที่ผู้ป่วยจากสุราเข้ารับการรักษามากที่สุด ก็อยู่ในอำเภอเมืองเช่นกัน จากการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายสุราและผู้ป่วยจากสุราที่เข้ารับการรักษา ค่าที่ได้เท่ากับ 0.107 มีค่าไปในเชิงบวก บ่งชี้ว่า เมื่อค่าของตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปรอีกตัวก็จะเพิ่มขึ้นด้วย นั่นแสดงให้เห็นว่าระดับในการบริโภคสุราโดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายมาก ส่งผลกระทบบ้างให้มีผู้บริโภคมากและทำให้มีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ขนาดเล็กที่ใช้ขอบเขตรหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูงเป็นตัวกำหนด จะสามารถระบุพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายสุราได้อย่างเฉพาะเจาะจง และทำให้ทราบถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นสามารถเข้ามากำหนดมาตรการต่างๆ ในการดูแลป้องกันผู้บริโภค และควบคุมการจำหน่ายสุราในพื้นที่นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในประเทศไทยควรมีข้อมูลเชิงพื้นที่มากกว่านี้ โดยใช้การวิเคราะห์พื้นที่ที่มีความละเอียดสูงๆ จะช่วยให้การควบคุมพื้นที่การจัดจำหน่ายสุราทำได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปจังหวัดพิษณุโลกที่มีร้านจำหน่ายสุราและผู้ป่วยจากสุรามากที่สุดคืออำเภอเมือง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกระหว่างจำนวนร้านจำหน่ายและผู้ป่วย แสดงให้เห็นว่าบริเวณพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายมาก ส่งผลกระทบบ้างให้มีผู้บริโภคมกและทำให้มีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ที่มีความละเอียดในระดับรหัสไปรษณีย์ ช่วยให้หน่วยงานในระดับท้องถิ่นเข้ามาการควบคุมการจำหน่ายสุราในพื้นที่นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม (Bibliography)

Abhinav Khanna & Larry I. Lipshultz Jason R. Kovac. (19 Feb 2015). **The effects of cigarette smoking on male fertility**. เข้าถึงได้จาก Postgraduate medicine, 127(3), 338-341.:

Ahmad Reza Hosseinpoor, L. A. (2011, May 31). **Social Determinants of Smoking in Low- and Middle-Income Countries: Results from the World Health Survey**. Retrieved from the World Health Survey. PloS one, 6(5), e20331.:

- Andrei Rosu, D. C. (2016). **An improved approach for geocoding Canadian postal code-based data in health-related studies.** *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*: 60(2), 270-281.
- Avgil Tsadok, M. J. (2015). **Warfarin treatment and outcomes of patients with atrial fibrillation in rural and urban settings.** *The Journal of Rural Health*, 31(3), 310-315.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education. (3rd ed).** Englewood cliffs: N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Campbell, C. A. (2009). **The effectiveness of limiting alcohol outlet density as a means of reducing excessive alcohol consumption and alcohol-related harms.** *American journal of preventive medicine*, 37(6), 556-569.
- Data Investigator Team. (2566). **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) คืออะไร.** Retrieved from <https://www.datainvestigatorth.com/post/what-is-pearson-s-correlation-coefficient-1>
- DIGI. (11 Jul 2022). **“Correlation Coefficient” คืออะไร?** . เข้าถึงได้จาก DIGIสถาบันนวัตกรรมและธุรกรรมาภิบาลข้อมูล: <https://digi.data.go.th/blog/what-is-correlation-coefficient/>
- Gell, T. (2023, 3 26). **What is Correlation Analysis? [Examples & How to Measure It].** Retrieved from driveresearch: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-correlation-analysis-in-market-research/>
- Hanewald, K., & Sherris, M. (2013). **Postcode-Level House Price Models for Banking and Insurance Applications.** *Economic Record*, 89(286), 411-425.
- Hobday, M., Meuleners, L., Liang, W., Gilmore, W., & Chikritzhs, T. (2016). **Associations between alcohol outlets and emergency department injury presentations: effects of distance from the central business district.** *Australian and New Zealand journal of public health*, 40(1), 43-48.
- Francesca Dominici, Keita Ebisu, Scott L. Zeger, and Jonathan M. Samet Michelle L. Bell. (2007). **Spatial and temporal variation in PM2. 5 chemical composition in the United States for health effects studies.** เข้าถึงได้จาก *Environmental health perspectives*, 115(7), 989-995: <https://ehp.niehs.nih.gov/doi/full/10.1289/ehp.9621>
- Jay J. Shen,Michelle Sotero,Casey A. Li,Zhiyuan Hou Qing Wang. (8 February 2018). **Income, occupation and education: Are they related to smoking behaviors in China?**

เข้าถึงได้จาก PloS one, 13(2), e0192571.:

<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0192571>

K., & Sherris, M. Hanewald. (2013). **Postcode-Level House Price Models for Banking and Insurance Applications**. *Economic Record*, 89(286), 411-425.

K., Deurloo, M. C., & Veldhuizen, E. M. Pfeffer. (2012). **Visualising postcode data for urban analysis and planning: the Amsterdam City Monitor**. *Area*, 44(3), 326-335.

learn. (2017). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ : ฟังก์ชันของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่**. เข้าถึงได้จาก <http://learn.gistda.or.th/2017/04/04/การวิเคราะห์ข้อมูลเชิง-2/>

Lucy Anne Parker, Edouard Tursan d'Espaignet, Somnath Chatterji Ahmad Reza Hosseinpoor. (31 May 2011). **Social Determinants of Smoking in Low- and Middle-Income Countries: Results from the World Health Survey**. เข้าถึงได้จาก the World Health Survey. *PloS one*, 6(5), e20331.:

Madureira-Lima, J., & Galea, S. (2018). **Alcohol control policies and alcohol consumption: an international comparison of 167 countries**. *J Epidemiol Community Health*, 72(1), 54-60.

Mahaveer Golechha. (2016). **Health Promotion Methods for Smoking Prevention and Cessation: A Comprehensive Review of Effectiveness and the Way Forward**. เข้าถึงได้จาก *International journal of preventive medicine*, 7: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4755211/>

McKee, P. A.-W. (2012). **Adopting local alcohol policies: a case study of community efforts to regulate malt liquor sales**. *American journal of health promotion*, 26(3), e86-e94.

Michelle Cretikos, Claudine Lyons, Nick Rose, Bin Jalaludin , Joanne Smith Sadaf Marashi-Pour. (January 2015). **The association between the density of retail tobacco outlets, individual smoking status, neighbourhood socioeconomic status and school locations in New South Wales, Australia**. เข้าถึงได้จาก *Spatial and spatio-temporal epidemiology*, 12, 1-7: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S187758451400063X>

Muhammad Usman Ali , Meghan Kenny , Parminder Raina , Diana Sherifali Leslea Peirson. (April 2016). **Interventions for prevention and treatment of tobacco smoking in school-aged children and adolescents: A systematic review and meta-analysis**.

เข้าถึงได้จาก Preventive medicine, 85, 20-31:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0091743515003771>

Pfeffer, K. D. (2012). **Visualising postcode data for urban analysis and planning: the Amsterdam City Monitor**. *Area*, 44(3), 326-335.

Pinault, L., Khan, S., & Tjepkema, M. (2020). **Accuracy of matching residential postal codes to census geography**. *Health Reports*, 31(3), 3-13.

Pobpad. (2022). **โรคพิษสุราเรื้อรัง**. Retrieved from <https://www.pobpad.com/โรคพิษสุราเรื้อรัง>

Shimotsu, S. T., Jones-Webb, R. J., MacLehose, R. F., Nelson, T. F., Forster, J. L., & Lytle, L. A. (2013). **Neighborhood socioeconomic characteristics, the retail environment, and alcohol consumption: A multilevel analysis**. *Drug and Alcohol dependence*, 132(3), 449-456.

Suraj Kath, Dapeng Li, Quynh C. Nguyen Hsien-Wen Meng. (6 November 2017). **National substance use patterns on Twitter**. เข้าถึงได้จาก PLoS One, 12(11), e0187691: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0187691>

Victoria M White, Sherry L Emery John P Pierce. (2012). **What public health strategies are needed to reduce smoking initiation?** เข้าถึงได้จาก Tobacco control, 21(2), 258-264.: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/21/2/258.short>

Vincenzo Bagnardi , Antonella Zambon , Carlo La Vecchia Giovanni Corrao. (May 2004). **A meta-analysis of alcohol consumption and the risk of 15 diseases**. เข้าถึงได้จาก Preventive medicine, 38(5), 613-619.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0091743503003384>

Yan Ding , Xiang Lu and Zhonghua Wang Kehui Liu. (2021). **Trends and socioeconomic factors in smoking and alcohol consumption among Chinese people: evidence from the 2008–2018 National Health Service Surveys in Jiangsu Province**. เข้าถึงได้จาก Archives of Public Health, 79(1), 1-18: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s13690-021-00646-9.pdf>

กรมสรรพสามิต. (ม.ป.ป.). **ความหมายของสุรา**. เข้าถึงได้จาก

<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndy4/~edis p/uatucm468140.pdf>

จรัสดาว คงเมือง. (มกราคม 2560). **Uses of Postcode: More than Delivering Letter**. เข้าถึงได้จาก https://so04.tcithaijo.org/index.php/jssnu/article/view/210935?fbclid=IwAR1RFsiNjxPX-lV6xqjZJhiptlxW6C6m97_ZqUKDHHtkKD5BK3Kzuls7wE

นางสาวอังคณา ลี สุทธิภักดี, นายเอกภพ บุญเพ็ง. (2563). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการเรียนและการ
พันธภาพของนิสิตระดับปริญญาตรีของสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการ
สารสนเทศ**. ชลบุรี: คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พญาไท. (2020). **พิษสุราเรื้อรัง ภัยร้ายที่คุณสร้างขึ้น**. Retrieved from https://www.phyathai.com/th/article/2719-พิษสุราเรื้อรัง_ภัยร้าย

โรงพยาบาลพริ้นซ์ สุวรรณภูมิ. (2566). **ผลเสียของการดื่มสุรา**. เข้าถึงได้จาก <https://www.princsuvarnabhumi.com/articles/content-consequences-of-drinking-alcohol>

โรงพยาบาลเพชรเวช. (2567). **โรคพิษสุราเรื้อรัง สายดื่มควรระวังไว้ให้ดี**. Retrieved from https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article_detail/alcoholism

สสส. (24 มิถุนายน 2557). **สุรา คือ สารเสพติด!** เข้าถึงได้จาก thaihealth: <https://shorturl.asia/SAvX1>

สสส. (30 กันยายน 2558). **สุรา คือยาเสพติด**. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/pD6hn>

สำนักงานราชบัณฑิตยสภาOffice of the Royal Society. (2546). **การอ่านรหัสไปรษณีย์**. เข้าถึงได้จาก http://legacy.orst.go.th/?page_id=10341

ความเป็นไปได้ในการใช้เส้นขอบเขตรหัสไปรษณีย์กับนโยบายสาธารณะในประเทศไทย

The possibility of using the postcode area with public policy in Thailand

ศิลา โทณบุตร^{1*}, จรัสดาว คงเมือง², เบนจามาศ แป้นแก้ว³ และศุภสิทธิ์ พรพรรณารุณทัย⁴

^{1*, 3, 4} มูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ

² คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sila Tonboot^{1*}, Charatdao Kongmuang², Benjamath Pankaew³ and Supasit Pannarunothai⁴

^{1*, 3, 4} Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF)

² Faculty of Agriculture, Natural Resources and Environment, Naresuan University.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเป็นไปได้และความท้าทายในการปรับปรุงการใช้ประโยชน์จากระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กและการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้รหัสไปรษณีย์ในต่างประเทศ และวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย ผลการทบทวนข้อมูลพบว่า ระบบรหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉิน การวางผังเมือง และการบริหารจัดการภาครัฐ โดยเฉพาะรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้พื้นที่ขนาดเล็กเป็นจุดเชื่อมโยง แต่การพัฒนาแบบดังกล่าวในประเทศไทยมีความท้าทายในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี สังคม และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม นโยบายสาธารณะ การวางผังเมือง และการให้บริการสาธารณะในยุคดิจิทัลของประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: 1) รหัสไปรษณีย์ 2) การวางแผนพื้นที่ขนาดเล็ก 3) นโยบายสาธารณะ 4) ประเทศไทย

Abstract

This article explores the possibilities and challenges of improving potential uses of a refined postcode system in Thailand particularly for small area planning and public policy formulation. The literature review focused on the use of postcodes in other countries added with the current situation analysis of the postcode system in Thailand. The results showed that a high-resolution postcode system enhanced the efficiency of service delivery, emergency response, urban planning, and public administration, especially e-government services in the digital disruption world. However, developing such a system in Thailand would face challenges in infrastructure, technology, societies, and regulations. The findings should serve as a guideline for policymakers, researchers, and stakeholders in using the refined postcode system to promote economic and social development, public policy, urban planning, and public service delivery in fully digital Thailand.

Keywords: 1) postcode 2) small area planning 3) public policy 4) Thailand

^{1*} นักวิจัย มูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ (Researcher, Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF))

Email: pugsugus@gmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Lecturer, Department of Natural Resources and Environment) Email: charatdaok@nu.ac.th

³ นักวิจัย มูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ (Researcher, Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF))

⁴ ศาสตราจารย์, ประธานคณะกรรมการมูลนิธิศูนย์วิจัยและติดตามความเป็นธรรมทางสุขภาพ (Professor, Chairman of the Committee, Centre for Health Equity Monitoring Foundation (CHEMF))

บทนำ

ในยุคที่การวางผังเมืองและภูมิภาคมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ความสำคัญของการวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็ก (Small area Analysis) และการวางแผนเชิงนโยบายเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้ามได้ ซึ่งปัจจุบันการวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็กได้กลายเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างนโยบายที่มีเป้าหมายชัดเจน ตรงเป้า มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของประชากรในท้องถิ่น ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายและนักวางแผนสามารถศึกษารายละเอียดเชิงลึกของแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อค้นหาความท้าทายที่นโยบายในระดับมหภาคนั้นไม่สามารถทำได้อย่างแม่นยำ การพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทยก็เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจที่จะสามารถพัฒนาการใช้จำนวนรหัสไปรษณีย์ให้ได้มากกว่าการส่งมอบจดหมายหรือพัสดุภัณฑ์ทางไปรษณีย์ (Kongmuang, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กในการปฏิรูปการบริหารจัดการท้องถิ่น การให้บริการด้านต่าง ๆ และรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ (McLean, Guthrie, Watt, Gabbay, & O'Donnell, 2008)

ด้วยประเทศไทยมีภูมิภาคที่หลากหลาย ตั้งแต่ศูนย์กลางเมืองที่มีความคึกคักไปจนถึงชุมชนและพื้นที่ชนบทห่างไกล ทำให้ประเทศไทยมีบริบทที่เป็นเอกลักษณ์ในการสำรวจความซับซ้อนและประโยชน์ของการใช้ระบบรหัสไปรษณีย์ในด้านอื่น ๆ ในอดีต ระบบการกำหนดที่อยู่ของไทยมีความซับซ้อนและบางครั้งก็ขาดประสิทธิภาพเพราะชื่อที่อยู่ยาวเกินไป นำไปสู่ความท้าทายในด้านโลจิสติกส์ บริการฉุกเฉิน และการวางผังเมือง อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ที่ละเอียดขึ้นกว่าเดิม หรือ การใช้รหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูง ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น (Kongmuang, 2017) อาจจะนำไปสู่ยุคใหม่ของความแม่นยำในการให้บริการ การจัดสรรทรัพยากร และการนำนโยบายไปปฏิบัติ เช่น การใช้จำนวนรหัสไปรษณีย์ด้านสุขภาพ (ศุภสิทธิ์ พรรณารุโณทัย, 2565) และการระบุความด้อยโอกาสในทุกมิติ (C. Lloyd, Norman, & McLennan, 2023)

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการวางแผนเชิงนโยบายโดยใช้การวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็นไปได้และความท้าทายในการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย ซึ่งบทความจะสืบค้นไปยังรากฐานของการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็ก ความเป็นไปได้ของการใช้งานรหัสไปรษณีย์ต่อการบริหารในระดับท้องถิ่นและในระดับชาติ รวมถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นและอุปสรรคในบริบทของประเทศไทย ผ่านการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์นโยบายที่มีอยู่ในต่างประเทศ บทความนี้จะให้ข้อมูลว่าประเทศไทยจะใช้ประโยชน์จากการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กและการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การวางผังเมือง และการให้บริการสาธารณะอย่างไรได้บ้าง โดยเริ่มต้นจากการสำรวจภาพรวมของแนวคิดการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กและความสำคัญในบริบทนโยบาย ซึ่งจะนำไปสู่กรณีเฉพาะของการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ในไทย หลังจากนั้นจะวิเคราะห์ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของระบบรหัสไปรษณีย์ที่ตีขึ้นต่อภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงการบริการฉุกเฉิน การดูแลสุขภาพ และการวางผังเมือง ท้ายที่สุดจะอภิปรายถึงความจำเป็นในการใช้ระบบไปรษณีย์ รวมถึงข้อพิจารณาด้านเทคโนโลยี กฎระเบียบ สรุปรด้วยข้อเสนอแนะสำหรับผู้กำหนดนโยบาย

ความสำคัญของการวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็กกับนโยบายสาธารณะ

การวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในนโยบายสาธารณะ เนื่องจากสามารถปรับแต่งนโยบายให้เข้ากับสถานการณ์จริงแบบละเอียดตามลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ความละเอียดนี้ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายสามารถแก้ไขความเป็นธรรม (Equity) และความไม่ประสิทธิภาพที่มีถูกซ่อนอยู่ภายใต้การใช้ค่าเฉลี่ยในระดับขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น ในสก๊อตแลนด์ (Macintyre, Macdonald, & Ellaway, 2008; Paterson, Blackburn, & Weedon, 2019) การใช้ดัชนีความด้อยโอกาสซ้ำซ้อนในการกระจายทรัพยากรทางสาธารณสุขและการศึกษา ซึ่งจะใช้รหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูงเพื่อระบุประชากรในพื้นที่ที่มีความด้อยโอกาสผ่านเส้นขอบเขตของรหัสไปรษณีย์เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถกระจายทรัพยากรได้เป็นธรรมเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความจำเป็นมากกว่า นอกจากนี้ ขนาดประชากรของในเขตพื้นที่ 1 รหัสไปรษณีย์ในสหราชอาณาจักร มีขนาดเท่ากับ 15-20

ครัวเรือนเท่านั้น(Danesh et al., 1999) งานด้านการวิเคราะห์ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคมที่ส่งผลต่อการรอดตายจากมะเร็งใน 25 ศูนย์มะเร็งในเยอรมนี (Finke et al., 2021) ยังเน้นย้ำความสำคัญของการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กในการเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์ที่ไม่สามารถเห็นได้ในการวิเคราะห์ในพื้นที่ขนาดใหญ่ ที่สนับสนุนว่าพื้นที่ที่มีความด้อยโอกาสสัมพันธ์กับการรอดตายจากโรคมะเร็งในพื้นที่ขนาดเล็ก ระดับประชากร (ขนาดพื้นที่ประมาณ 1194 คน)

การนำวิธีการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็กมาใช้นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ที่ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่เห็นได้ชัดเจน และข้อมูลในระดับจุลภาคมีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ในหลาย ๆ ประเทศเนื่องจากข้อมูลในพื้นที่ขนาดเล็กยังสามารถเข้าถึงได้ลำบาก ก็ได้มีการประยุกต์ใช้เทคนิคทางสถิติที่เรียกว่า “การวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็ก” หรือ Small Area Analysis เพื่อจะใช้ในการกำหนดมาตรฐานเชิงนโยบาย เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้ถูกจุด เวียดนาม(Lanjouw, Marra, & Nguyen, 2013) ใช้การวิเคราะห์พื้นที่ขนาดเล็กสำหรับการติดตามผลของนโยบายปัญหาความยากจน และสามารถลดความยากจนลงได้ในตลอดระยะเวลาตั้งแต่ 1999- 2009 นอกจากนี้ ในอินเดียยังมีการใช้พื้นที่ขนาดเล็กในการวิเคราะห์เชิงนโยบายเรื่องการกระจายของวัคซีนเพื่อให้การเข้าถึงวัคซีนเป็นไปอย่างทั่วถึง(Pramanik, Muthusamy, Gera, & Laxminarayan, 2015)

รหัสไปรษณีย์กับการใช้งานเชิงนโยบายในพื้นที่ขนาดเล็กในต่างประเทศ

การนำระบบรหัสไปรษณีย์มาใช้ถือเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งในการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ที่มีความละเอียดสูง และเป็นจุดเปลี่ยนสำหรับการวางผังเมือง โลจิสติกส์ และการให้บริการสาธารณะในประเทศที่พัฒนาแล้ว หัวข้อนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้งานรหัสไปรษณีย์ในประเทศยุโรปและประเทศที่พัฒนาแล้วอื่นๆ เพื่อเข้าถึงการใช้รหัสไปรษณีย์ที่จะชี้ให้เห็นถึงบทเรียนที่อาจเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ที่มีความละเอียดสูงในประเทศไทย

1. ระบบรหัสไปรษณีย์ในยุโรปและประเทศพัฒนาแล้ว

ประเทศในยุโรปตระหนักถึงคุณค่าของระบบรหัสไปรษณีย์ที่ครอบคลุมมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่นระบบรหัสไปรษณีย์ของสหราชอาณาจักรที่จัดตั้งขึ้นในปลายทศวรรษ 1950(Alford & Alford, 2009) มีชื่อเสียงในเรื่องความละเอียดและความแม่นยำ ซึ่งรองรับทุกอย่างตั้งแต่การจัดส่งจดหมาย การจัดช่วงชั้นทางสังคม (Danesh et al., 1999) ไปจนถึงบริการฉุกเฉิน(Price, McCarthy, Bate, & McMeekin, 2020) และสวัสดิการสังคมต่าง ๆ รวมทั้งการทำสัญญาซื้อบริการสุขภาพให้ประชาชนในเขตรับผิดชอบ ตัวอย่าง postcode lotteries (Kongmuang, 2017; Russell et al., 2013) ซึ่งแบ่งประเทศออกเป็นพื้นที่รหัสไปรษณีย์ เขต ภาค และหน่วย ทำให้สามารถวิเคราะห์เชิงพื้นที่อย่างละเอียดและให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ในทำนองเดียวกันระบบรหัสไปรษณีย์ของเยอรมนีที่เริ่มใช้ในปี 1941(Oppermann, 1990) มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และอีคอมเมิร์ซ(Eibl, 1993) รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการวางแผนภาครัฐ(Fina, Joshi, & Wittowsky, 2021) โครงสร้างของระบบช่วยให้สามารถระบุตำแหน่งได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งของบริการไปรษณีย์และอื่น ๆ ได้อย่างมาก ตัวอย่างของสหรัฐอเมริกา มีการคิดค้นใช้รหัสไปรษณีย์ต่อจากเยอรมัน(Rwerekane & Ndashimye, 2017)และ ใช้รหัสไปรษณีย์ในการกำหนดพื้นที่ความเป็นเมืองเป็นชนบท เพื่อใช้ประโยชน์ด้านนโยบายและผังเมือง รวมถึงด้านสวัสดิการของรัฐ(de la Torre, Fickenscher, & Luft, 1991) นอกจากนี้ยังมีการใช้งานด้านสุขภาพ เช่น การเปลี่ยนแปลงเนื้อหากฎหมายเกี่ยวกับการใช้กัญชาส่งผลต่อการใช้บริการสุขภาพของประชากรหรือไม่อย่างไรด้วย(Delling et al., 2019)

จากเนื้อหาดังกล่าวจะเห็นว่าระบบรหัสไปรษณีย์ได้ก้าวข้ามวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการทำให้การจัดส่งจดหมายง่ายขึ้น กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้หลากหลายในหลายภาคส่วน ซึ่งรวมถึง Postcode lottery ดัชนีความด้อยโอกาสซ้ำซ้อน (index of multiple deprivation, IMD) การแบ่งเขตพื้นที่ การวิเคราะห์ความเป็นเมือง เนื้อหาต่อไปจะเป็นการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ระบบรหัสไปรษณีย์ในต่างประเทศที่

หลากหลาย โดยเน้นถึงความสำคัญและประโยชน์ของรหัสไปรษณีย์ในสาขาที่หลากหลายเหล่านี้ ผ่านการทบทวนงานวิจัยและกรณีศึกษาที่มีอยู่ การทบทวนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่ารหัสไปรษณีย์ช่วยในการตัดสินใจและการพัฒนาโยบายที่ได้รับข้อมูลมากขึ้นได้อย่างไร

2. ดัชนีความด้อยโอกาสซ้ำซ้อน (Indices of Multiple Deprivation)

รหัสไปรษณีย์ทำหน้าที่เป็นหน่วยวิเคราะห์ที่สำคัญในการสร้างดัชนีความด้อยโอกาสซ้ำซ้อน(IMD) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับความยากจนและความด้อยโอกาสในพื้นที่ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ การจ้างงาน การศึกษา สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และอาชญากรรม(Noble, Wright, Smith, & Dibben, 2006) IMD ถูกนำมาใช้เพื่อระบุพื้นที่ที่มีความต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด และเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดนโยบายและจัดสรรทรัพยากรเพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ(Smith et al., 2015) สิ่งที่น่าสนใจคือ IMD ในประเทศต่าง ๆ ล้วนใช้รหัสไปรษณีย์และเส้นขอบเขตไปรษณีย์ในการแสดงผลและวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากรหัสไปรษณีย์มีความละเอียดสูงและด้วยความที่มีการใช้อย่างแพร่หลายและเป็นสากล(เป็นตัวระบุพื้นที่ที่อ้างอิงของแต่ละประเทศ)ทำให้สามารถระบุการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในกรอบเวลาได้อย่างดี(Norman, 2010)

ในอังกฤษ IMD ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการวางแผนและจัดลำดับความสำคัญของนโยบายสังคม เช่น การกำหนดเป้าหมายในการลดความยากจน การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการเพิ่มการเข้าถึงบริการสาธารณะ(Payne & Abel, 2012) โดยใช้รหัสไปรษณีย์ในการแสดงผลข้อมูลและกำหนดพื้นที่เป้าหมาย ในขณะที่สกอตแลนด์ก็มีการใช้ Scottish Index of Multiple Deprivation (SIMD) ในลักษณะเดียวกัน ซึ่งช่วยให้รัฐบาลสกอตแลนด์สามารถระบุและจัดการกับความไม่เท่าเทียมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลรหัสไปรษณีย์(Bradford, Allik, McMahon, & Brown, 2023; Paterson et al., 2019)

ในเวลส์ Welsh Index of Multiple Deprivation (WIMD) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อสะท้อนบริบทเฉพาะของเวลส์ โดยรวมปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความสามารถในการเข้าถึงบริการและความปลอดภัยชุมชน ซึ่งช่วยให้รัฐบาลเวลส์สามารถกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และใช้รหัสไปรษณีย์ในการระบุพื้นที่ที่มีความต้องการสูง(Jones, 2015)

ในเยอรมนี German Index of Multiple Deprivation (GIMD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุความไม่เท่าเทียมทางสังคมและเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยใช้ขอบเขตรหัสไปรษณีย์เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งช่วยให้รัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นสามารถร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพและส่งเสริมความเท่าเทียมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น(Maier, 2017; Michalski et al., 2022)

โดยรวมแล้ว IMD เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม โดยอาศัยข้อมูลรหัสไปรษณีย์ในการแสดงผลและวิเคราะห์ความด้อยโอกาสในระดับพื้นที่ย่อย ผลจากการใช้ IMD ในการกำหนดนโยบายพบว่า สามารถช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรไปยังพื้นที่ที่มีความต้องการสูงสุด ช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ด้อยโอกาส และลดช่องว่างทางสังคมและเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

3. Postcode Lottery

ในประเทศที่ยึดถือเป้าหมายความเป็นธรรมเป็นหลักการสูงสุดของการจัดบริการสาธารณะ บทบาทของรหัสไปรษณีย์ในระบบ Postcode Lottery ถือเป็นแนวทางใหม่ในการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม postcode lottery หรือที่รู้จักกันในชื่อ ลอตเตอรี่รหัสไปรษณีย์ จึงเป็นเครื่องมือประเมินการกระจายบริการสาธารณะได้ครอบคลุมตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นอย่างแม่นยำหรือไม่ (Butler, 2000) และได้รับความนิยมอย่างมากในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ สวีเดน และสหราชอาณาจักร เช่น การกระจายของการศึกษาพิเศษสำหรับผู้พิการเป็นไปตามพื้นที่ด้อยโอกาสหรือไม่ (Azpitarte & Holt, 2024; Spencer, 2016) การใช้บริการสาธารณสุขเป็นไปตามความแตกต่างของหน่วยที่ทำหน้าที่ผู้ให้บริการแทนประชาชนหรือไม่ (Russell et al., 2013; Torjesen, 2014) หรือบริการการไฟฟ้ากับการแข่งขันทางราคาและเป้าหมายความเป็นธรรมที่เป็นบทบาทของรัฐ (Deller, Turner, & Price, 2019) นอกจากนี้ postcode lottery ยังถูกนำไปใช้ใน

การสนับสนุนนโยบายสาธารณสุข เช่น การวิจัยและพัฒนาวัคซีนใหม่ ๆ (Russell et al., 2013) เพื่อรักษาโรคภัยร้ายแรง รวมถึงการให้ทุนวิจัยแก่สถาบันและองค์กรทางการแพทย์เพื่อค้นคว้านวัตกรรมทางสุขภาพที่ก้าวหน้า (Mukherjee, Kamat, Adegbola, & Agrawal, 2014) ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงการรักษาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในระยะยาว

4. การวิเคราะห์ความเป็นเมือง (Urban Analysis)

การวางผังเมืองและการวัดความเป็นเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน การใช้รหัสไปรษณีย์ (postcode) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนพื้นที่เมือง เนื่องจากรหัสไปรษณีย์มีความละเอียดสูงและครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด ทำให้สามารถระบุลักษณะและความหนาแน่นของกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pfeffer, Deurloo, & Veldhuizen, 2012)

การใช้รหัสไปรษณีย์ในการวางผังเมืองมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ การระบุพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและกิจกรรมสูง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนโครงสร้างพื้นฐานและบริการสาธารณะ (Anejionu et al., 2019; Harris & Longley, 2000; Khan, Price, Avraam, & Dvorkin, 2022) นอกจากนี้ ยังช่วยให้สามารถวิเคราะห์รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินและการเปลี่ยนแปลงของเมืองได้อย่างละเอียด โดยอาศัยข้อมูลที่อยู่อาศัยและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จัดเก็บตามรหัสไปรษณีย์ (Hamilton & Durado, 2018) ในสหราชอาณาจักร มีการใช้รหัสไปรษณีย์เพื่อวิเคราะห์ความหนาแน่นของประชากรและการกระจายตัวของแรงงาน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเมือง (Lloyd, Catney, Williamson, & Bearman, 2017) ในออสเตรเลีย รหัสไปรษณีย์ถูกใช้ในการศึกษาความเป็นเมืองและการขยายตัวของเมือง โดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงประชากรและความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยตามพื้นที่รหัสไปรษณีย์ (Chhetri, Han, Chandra, & Corcoran, 2013)

อย่างไรก็ตาม การใช้รหัสไปรษณีย์ในการวางผังเมืองและวัดความเป็นเมืองมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ขอบเขตของรหัสไปรษณีย์อาจไม่สอดคล้องกับขอบเขตทางภูมิศาสตร์หรือสังคมที่แท้จริงเสมอไป นอกจากนี้ รหัสไปรษณีย์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของข้อมูลในระยะยาว

บทเรียนสำหรับประเทศไทย

จากประสบการณ์ของประเทศในยุโรปและประเทศที่พัฒนาแล้ว (Jones, 2015; C. Lloyd et al., 2023; Michalski et al., 2022) อื่นๆ ในเรื่องระบบรหัสไปรษณีย์ ให้บทเรียนที่มีค่าสำหรับประเทศไทย ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญมาจาก การออกแบบระบบรหัสไปรษณีย์ที่ครอบคลุมให้ใช้งานได้หลากหลาย การสนับสนุนอย่างเข้มแข็งจากรัฐบาล ความร่วมมือระหว่างภาคส่วนจากภาครัฐ และการผสมผสานรหัสไปรษณีย์กับแพลตฟอร์มเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้ทันยุค ยิ่งไปกว่านั้น ผลกระทบเชิงบวกของรหัสไปรษณีย์ต่อโลจิสติกส์ สาธารณสุข บริการฉุกเฉิน และการวางผังเมืองในประเทศเหล่านี้ ย้ำถึงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นสำหรับประเทศไทย การนำระบบรหัสไปรษณีย์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของประเทศในด้านเหล่านี้ ซึ่งจะส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและปรับปรุงการเข้าถึงสวัสดิการสาธารณะ

สำหรับประเทศไทยในยุคดิจิทัล การอ้างอิงตำแหน่งพื้นที่ที่มีความละเอียดถึงพิกัดละติจูดและลองจิจูด โดยเฉพาะการจัดส่งสินค้าออนไลน์ แต่การใช้ข้อมูลพิกัดเพื่อระบุตัวตนมีความเสี่ยงต่อการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ที่ละเอียดยิ่งขึ้นจึงเป็นทางเลือกที่อาจจะปฏิบัติการวางแผนพื้นที่ขนาดเล็ก และการนำนโยบายแบบแม่นยำไปปฏิบัติได้ ปัจจุบันระบบรหัสไปรษณีย์ของไทยจัดระเบียบตามเขตการปกครองเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้ให้รายละเอียดในระดับที่จำเป็นสำหรับการแทรกแซงนโยบายแบบเฉพาะพื้นที่เสมอไป การปรับปรุงระบบนี้สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การจัดสรรทรัพยากร และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ดียิ่งขึ้น โดยให้ภาพที่ถูกต้องมากขึ้นของความแตกต่างทางภูมิศาสตร์

แม้จะมีศักยภาพ แต่การนำระบบรหัสไปรษณีย์ความละเอียดสูงมาใช้ในประเทศไทยก็มีความท้าทายหลายประการ ซึ่งรวมถึงความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลอย่างครอบคลุม การบูรณาการเทคโนโลยีใหม่ๆ และการปรับโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่เพื่อรองรับการวิเคราะห์เชิงพื้นที่ที่ละเอียดมากขึ้น (Kongmuang, 2017) ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความร่วมมือข้ามภาคส่วน เนื่องจากประโยชน์ของระบบรหัสไปรษณีย์ที่ปรับปรุงแล้วนั้นขยายไปไกลกว่าโดเมนใดโดเมนหนึ่งของนโยบายสาธารณะ อย่างไรก็ตาม โอกาสย่อมมีมากกว่าความท้าทาย การมีระบบรหัสไปรษณีย์ที่ละเอียดมากขึ้นในประเทศไทยอาจนำไปสู่การพัฒนาที่สำคัญในการบริการฉุกเฉิน ซึ่งการระบุตำแหน่งที่รวดเร็วและแม่นยำสามารถช่วยชีวิตได้ ในทำนองเดียวกัน ในด้านสาธารณสุข ระบบดังกล่าวอาจช่วยให้สามารถติดตามการระบาดของโรคและการแทรกแซงด้านสุขภาพแบบเฉพาะเจาะจงได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย

เช่นเดียวกับในหลายประเทศ เกี่ยวกับการใช้รหัสไปรษณีย์ที่ต้องมาพร้อมกับข้อจำกัดที่สามารถส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน จากการศึกษาข้อมูลของไปรษณีย์และข้อมูลของ จรัสดาว คงเมือง (Kongmuang, 2017) พบข้อจำกัดที่เห็นได้ชัดและข้อจำกัดเหล่านี้เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านโครงสร้าง เทคโนโลยี และสังคม การทำความเข้าใจความท้าทายเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย

ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของรหัสไปรษณีย์

1. ความละเอียดและความแม่นยำ: รหัสไปรษณีย์ไทยมักครอบคลุมพื้นที่ค่อนข้างกว้าง ขนาดต่อ 1 อำเภอโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและห่างไกล การขาดความละเอียดนี้สามารถนำไปสู่ความไม่มีประสิทธิภาพในการให้บริการและโลจิสติกส์ เนื่องจากรหัสไปรษณีย์อาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่แม่นยำเพียงพอสำหรับตำแหน่งที่ตั้งที่แน่นอนของที่อยู่อาศัยหรือธุรกิจ

2. การเปลี่ยนแปลงลักษณะขอบเขตที่บ่อย: สืบเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างงานไปรษณีย์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาระงานของการดูแลพื้นที่ของบรุษไปรษณีย์ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเส้นขอบเขตในระดับความละเอียดสูงของงานไปรษณีย์ค่อนข้างที่จะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ไม่เหมาะสมกับการใช้ในเชิงนโยบาย เพราะการเปลี่ยนแปลงไปมา ทำให้การให้รหัสความละเอียดสูงเปลี่ยนไปมาด้วย ทำให้การใช้งานค่อนข้างยาก ซึ่งยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องมีแนวคิดความเข้าใจที่ตรงกันอีกมาก

3. การออกแบบรหัสให้เข้าใจได้ทั้งระดับพื้นที่และระดับโลก: การให้รหัสไปรษณีย์ในแต่ละพื้นที่ที่มีแนวคิดที่จะทำให้การใช้งานง่าย ประชาชนจำได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การขยายจำนวนรหัสให้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวนหลักที่ต้องใช้ในระดัตัวเลขยาวขึ้นด้วย ในการขยายพื้นที่ระดับหลักล้านรหัส จึงมีปัญหาค่อนข้างมาก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการพัฒนาในระดับความละเอียดสูง การแก้ไขปัญหาโดยการใช้งานเป็นตัวเลขผสมตัวอักษรซึ่งนิยมเป็นอักษรภาษาอังกฤษก็จะมีปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยตัวอักษรในภาษาอังกฤษ ขณะที่การจะใช้อักษรไทย ก็ต้องคำนึงถึงการส่งจดหมายมาจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี

1. โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล: ประสิทธิภาพของระบบรหัสไปรษณีย์ได้รับการเพิ่มขึ้นอย่างมากด้วยเทคโนโลยีการทำแผนที่ดิจิทัลและการให้รหัสพิกัดภูมิศาสตร์ (geocoding) สำหรับการใช้งานในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย การที่ยังไม่ได้จัดทำรหัสไปรษณีย์ความละเอียดสูง ทำให้การกรอกรหัสไปรษณีย์ในบางส่วนของฐานข้อมูลบริการภาครัฐ ทำให้การประยุกต์ใช้ในงานต่าง ๆ ทำได้ค่อนข้างยากตามไปด้วย แต่หากสามารถทำได้ จะเป็นแพลตฟอร์มสำคัญของมาตรฐานอ้างอิงพื้นที่ให้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ของส่วนราชการนำไปใช้ได้แม่นยำขึ้นและเป็นการปกป้องความละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคลเชิงพื้นที่

2. การบูรณาการข้อมูล: มีความท้าทายในการบูรณาการข้อมูลรหัสไปรษณีย์กับฐานข้อมูลระดับชาติอื่นๆ สำหรับบริการต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ สวัสดิการสังคม และการบริหารงานภาครัฐ การบูรณาการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ประโยชน์จากรหัสไปรษณีย์ในการวางแผนและให้บริการ แต่ต้องอาศัยกรอบเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งซึ่งสามารถจัดการและวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ได้สาเหตุเนื่องจากรหัสไปรษณีย์ไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในฐานข้อมูลเหล่านั้นทำให้การเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานไม่เกิดขึ้น

3. การพัฒนาของการค้า: การแข่งขันทางการค้า ที่หลายกลุ่มเลือกที่จะโทรตามลูกค้า หรือใช้พิกัด google map แทน ทำให้การใช้งานรหัสไปรษณีย์อาจจะลดน้อยลง การมาของคู่แข่งทางการค้า การส่งของของบริษัทต่าง ๆ ที่มีได้ให้ความสำคัญของรหัสไปรษณีย์

ข้อจำกัดในการใช้และเชิงนโยบาย

1. กรอบการกำกับดูแล: การพัฒนาและการดูแลรักษาระบบรหัสไปรษณีย์ต้องอาศัยกรอบการกำกับดูแลที่ชัดเจน ซึ่งกำหนดมาตรฐาน ความรับผิดชอบ และกระบวนการต่างๆ ประเทศไทยอาจเผชิญความท้าทายในการปรับปรุงกรอบการกำกับดูแลให้รองรับความก้าวหน้าที่เป็นสำหรับระบบรหัสไปรษณีย์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้งานที่เพียงพอและมีการกำกับดูแลที่เพียงพอทำให้การใช้งานที่ครอบคลุมไม่เกิดขึ้น

2. การประสานงานระหว่างภาคส่วน: การปรับปรุงระบบรหัสไปรษณีย์ต้องอาศัยการประสานงานระหว่างภาคส่วนต่างๆ รวมถึงบริการไปรษณีย์ การวางผังเมือง บริการฉุกเฉิน และโทรคมนาคม ในประเทศไทย การประสานงานระหว่างภาคส่วนอาจเป็นความท้าทาย เนื่องจากลำดับความสำคัญ ชัดความสามารถ และระดับการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวอย่างนี้เห็นได้ชัดจากการทำงานร่วมกันของ หน่วยงานที่ลงทะเบียนจำนวนบ้าน กับ การทำงานร่วมกับไปรษณีย์ที่ยังต้องการการพัฒนา

โดยสรุปแล้วข้อจำกัดของการใช้รหัสไปรษณีย์ในประเทศไทยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางที่หลากหลายเพื่อแก้ไขความท้าทายด้านโครงสร้าง เทคโนโลยี สังคม และนโยบาย การเอาชนะข้อจำกัดเหล่านี้ต้องอาศัยความพยายามร่วมกันจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และประชาคมระหว่างประเทศ ด้วยการแก้ไขความท้าทายเหล่านี้ ประเทศไทยจะสามารถปลดล็อกศักยภาพเต็มที่ของรหัสไปรษณีย์ เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน การวางผังเมือง และการพัฒนาเศรษฐกิจ

สรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การสำรวจระบบรหัสไปรษณีย์ การประยุกต์ใช้ ประโยชน์ และข้อจำกัดต่างๆ ตามที่ได้กล่าวถึงตลอดบทความนี้ ให้ภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลกระทบเชิงปฏิรูปที่อาจเกิดขึ้นของระบบรหัสไปรษณีย์ที่ได้รับการปรับปรุงในประเทศไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ให้มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ โลจิสติกส์ การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน การวางผังเมือง และการบริหารจัดการภาครัฐ สอดคล้องกับประสบการณ์ของประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศที่ได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงระบบรหัสไปรษณีย์ (Chhetri et al., 2013; Pfeiffer et al., 2012; Smith et al., 2015)

นอกจากนี้ การศึกษายังแสดงให้เห็นศักยภาพของการใช้ระบบรหัสไปรษณีย์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนานโยบายสาธารณะที่มีความแม่นยำและตรงเป้าหมายมากขึ้น งานวิจัยหลายงานในต่างประเทศ (Brimicombe, Brimicombe, & Li, 2007; Rosu, 2014; Rwerekane & Ndashimye, 2017) ได้ชี้ให้เห็นว่า รหัสไปรษณีย์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ geocoding ซึ่งเป็นกระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลกับตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ความสามารถนี้มีประโยชน์อย่างมากในการวางผังเมือง การจัดการภัยพิบัติ การเฝ้าระวังสุขภาพ และแม้แต่การอนุรักษ์ทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความท้าทายหลายประการในการพัฒนาและใช้งานระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย ทั้งในแง่ของโครงสร้าง เทคโนโลยี สังคม และการกำกับดูแล ซึ่งสะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการใช้แนวทางที่หลากหลายและการประสานความร่วมมือจากหลายภาคส่วนในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ การศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลกระทบของความพยายามในการปรับปรุงระบบที่ได้ดำเนินการไปแล้ว รวมถึงการสำรวจการประยุกต์ใช้ใหม่ๆ ของข้อมูลรหัสไปรษณีย์ในสาขาที่กำลังเกิดใหม่ เช่น ธุรกิจออนไลน์ เมืองอัจฉริยะ และการวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดของระบบรหัสไปรษณีย์ในบริบทของประเทศไทย

โดยรวมแล้ว การศึกษานี้ให้ภาพรวมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันและอนาคตที่เป็นไปได้ของระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นศักยภาพที่สำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการ การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน และการวางผังเมือง รวมถึงโอกาสในการใช้ข้อมูลรหัสไปรษณีย์เพื่อพัฒนา นโยบายสาธารณะที่มีความแม่นยำมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่สำคัญที่ต้องเอาชนะเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบนี้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนและการดำเนินการในหลายระดับ ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์สำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่สนใจในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย

โดยสรุปจากการทบทวนข้อมูลระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทยเผยให้เห็นภูมิทัศน์สำหรับการสร้างโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมและการพัฒนา ด้วยการจัดการกับข้อจำกัดที่ระบุไว้และใช้ประโยชน์จากการประยุกต์ใช้และประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น ประเทศไทยสามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การวางผังเมือง และการให้บริการสาธารณะ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาระบบรหัสไปรษณีย์ให้มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เช่น การให้บริการ โลจิสติกส์ การตอบสนองต่อเหตุฉุกเฉิน และการบริหารจัดการภาครัฐ นอกจากนี้ ระบบรหัสไปรษณีย์ยังมีศักยภาพในการใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนานโยบายสาธารณะที่มีความแม่นยำและตรงเป้าหมายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีความท้าทายที่สำคัญในการพัฒนาและใช้งานระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย ทั้งในแง่ของโครงสร้าง เทคโนโลยี สังคม และการกำกับดูแล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนและการดำเนินการในหลายระดับเพื่อเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะที่ให้ไว้ในศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักวิจัย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ที่สนใจในการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากระบบรหัสไปรษณีย์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดมาตรการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบ การสร้างความตระหนักรู้ของสาธารณชน และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลกระทบของการปรับปรุงที่ดำเนินการ และการสำรวจการประยุกต์ใช้ใหม่ ๆ ของข้อมูลรหัสไปรษณีย์ในด้านที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ เช่น การค้าดิจิทัล เมืองอัจฉริยะ และการวางแผนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดของระบบรหัสไปรษณีย์ในบริบทของประเทศไทย

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Alford, J., & Alford, J. (2009). *Postal Service Customers as Co-producers*. Engaging Public Sector Clients: From Service-Delivery to Co-Production, 73-95.
- Anejionu, O. C., Thakuria, P. V., McHugh, A., Sun, Y., McArthur, D., Mason, P., & Walpole, R. (2019). *Spatial urban data system: A cloud-enabled big data infrastructure for social and economic urban analytics*. *Future generation computer systems*, 98, 456-473.

- Azpitarte, F., & Holt, L. (2024). **Failing children with Special Educational Needs and Disabilities in England: New evidence of poor outcomes and a postcode lottery at the Local Authority level at Key Stage 1.** *British Educational Research Journal*.
- Bradford, D., Allik, M., McMahon, A., & Brown, D. (2023). **Assessing the risk of endogeneity bias in health and mortality inequalities research using composite measures of multiple deprivation which include health-related indicators: A case study using the Scottish Index of Multiple Deprivation and population health and mortality data.** *Health & place*, 80, 102998.
- Brimicombe, A. J., Brimicombe, L. C., & Li, Y. (2007). **Improving geocoding rates in preparation for crime data analysis.** *International Journal of Police Science & Management*, 9(1), 80-92.
- Butler, P. (2000). **Postcode Lottery.** Retrieved from <https://www.theguardian.com/society/2000/nov/09/NHS>
- Chhetri, P., Han, J. H., Chandra, S., & Corcoran, J. (2013). **Mapping urban residential density patterns: Compact city model in Melbourne, Australia.** *City, Culture and Society*, 4(2), 77-85.
- Danesh, J., Ben-Shlomo, Y., Gault, S., Semmence, J., Appleby, P., Peto, R., & Smith, G. D. (1999). **Postcodes as useful markers of social class: population-based study in 26 000 British households** **Commentary: Socioeconomic position should be measured accurately.** *BMJ*, 318(7187), 843-845.
- de la Torre, A., Fickenscher, K., & Luft, H. (1991). **The zip (postal) code difference: methods to improve identification of rural subgroups.** *Agricultural Economics*, 5(3), 253-262.
- Deller, D., Turner, G., & Price, C. W. (2019). **A Postcode Lottery? Regional Variations in Electricity Prices for Inactive Consumers.**
- Delling, F. N., Vittinghoff, E., Dewland, T. A., Pletcher, M. J., Olgin, J. E., Nah, G., . . . Fan, S. M. (2019). **Does cannabis legalisation change healthcare utilisation? A population-based study using the healthcare cost and utilisation project in Colorado, USA.** *BMJ open*, 9(5), e027432.
- Eibl, P. G. (1993). **Road transport information systems for European distribution.** *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 23(9), 21-27.
- Fina, S., Joshi, J., & Wittowsky, D. (2021). **Monitoring travel patterns in German city regions with the help of mobile phone network data.** *International journal of digital earth*, 14(3), 379-399.
- Finke, I., Behrens, G., Maier, W., Schwettmann, L., Pritzkeleit, R., Holleczeck, B., . . . Emrich, K. (2021). **Small-area analysis on socioeconomic inequalities in cancer survival for 25 cancer sites in Germany.** *International journal of cancer*, 149(3), 561-572.
- Hamilton, E., & Dourado, E. (2018). **The Premium for Walkable Development under Land Use Regulations.** Available at SSRN 3169535.
- Harris, R. J., & Longley, P. A. (2000). **New data and approaches for urban analysis: modelling residential densities.** *Transactions in GIS*, 4(3), 217-234.
- Jones, L. (2015). **Welsh Index of Multiple Deprivation 2014: a guide to analysing**

- deprivation in rural areas.** Welsh Gov [accessed 2021 Apr 14]. <https://gov.wales/sites/default/files/statistics-and-research/2019-05/welsh-index-of-multiple-deprivation-2014-a-guide-to-analysing-deprivation-in-rural-areas.pdf>.
- Khan, H. A. U., Price, S., Avraam, C., & Dvorkin, Y. (2022). **Inequitable access to EV charging infrastructure.** *The Electricity Journal*, 35(3), 107096.
- Kongmuang, C. (2017). **Uses of Postcode: More than Delivering Letter.** *Journal of Social Sciences Naresuan University*, 13(1), 13_95-112.
- Lanjouw, P. F., Marra, M., & Nguyen, C. V. (2013). **Vietnam's evolving poverty map: patterns and implications for policy.** World Bank Policy Research Working Paper(6355).
- Lloyd, C., Norman, P., & McLennan, D. (2023). **Deprivation in England, 1971–2020.** *Applied Spatial Analysis and Policy*, 16(1), 461-484.
- Lloyd, C. D., Catney, G., Williamson, P., & Bearman, N. (2017). **Exploring the utility of grids for analysing long term population change.** *Computers, Environment and Urban Systems*, 66, 1-12.
- Macintyre, S., Macdonald, L., & Ellaway, A. (2008). **Do poorer people have poorer access to local resources and facilities? The distribution of local resources by area deprivation in Glasgow, Scotland.** *Social science & medicine*, 67(6), 900-914.
- Maier, W. (2017). **Indices of multiple deprivation for the analysis of regional health disparities in Germany: experiences from epidemiology and healthcare research.** *Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz*, 60, 1403-1412.
- McLean, G., Guthrie, B., Watt, G., Gabbay, M., & O'Donnell, C. A. (2008). **Practice postcode versus patient population: a comparison of data sources in England and Scotland.** *International journal of health geographics*, 7, 1-8.
- Michalski, N., Reis, M., Tetzlaff, F., Herber, M., Kroll, L. E., Hövener, C., . . . Hoebel, J. (2022). **German Index of Socioeconomic Deprivation (GISD): revision, update and applications.** *Journal of Health Monitoring*, 7(Suppl 5), 2.
- Mukherjee, S., Kamat, S., Adegbola, S., & Agrawal, S. (2014). **Funding for postbariatric body-contouring (barioplasty) surgery in England: a postcode lottery.** *Plastic Surgery International*, 2014.
- Noble, M., Wright, G., Smith, G., & Dibben, C. (2006). **Measuring multiple deprivation at the small-area level.** *Environment and planning A*, 38(1), 169-185.
- Norman, P. (2010). **Identifying change over time in small area socio-economic deprivation.** *Applied Spatial Analysis and Policy*, 3, 107-138.
- Oppermann, H. (1990). **The Postcode, a Local and Routing Code for the Transport of Mail Items Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization: Models and Methods with Applications** (pp. 382-386): Springer.
- Paterson, L., Blackburn, L. H., & Weedon, E. (2019). **The use of the Scottish Index of Multiple Deprivation as an indicator to evaluate the impact of policy on widening access to higher education.** *Scottish Affairs*, 28(4), 414-433.
- Payne, R. A., & Abel, G. A. (2012). **UK indices of multiple deprivation-a way to make comparisons across constituent countries easier.** *Health Stat Q*, 53(22), 2015-2016.

- Pfeffer, K., Deurloo, M. C., & Veldhuizen, E. M. (2012). **Visualising postcode data for urban analysis and planning: the Amsterdam City Monitor**. *Area*, 44(3), 326-335.
- Pramanik, S., Muthusamy, N., Gera, R., & Laxminarayan, R. (2015). **Vaccination coverage in India: a small area estimation approach**. *Vaccine*, 33(14), 1731-1738.
- Price, C., McCarthy, S., Bate, A., & McMeekin, P. (2020). **Impact of emergency care centralisation on mortality and efficiency: a retrospective service evaluation**. *Emergency Medicine Journal*, 37(4), 180-186.
- Rosu, A. (2014). **A new approach for geocoding postal code-based data in health related studies**. Thesis (Master, Geography), Queen's University.
- Russell, J., Greenhalgh, T., Lewis, H., MacKenzie, I., Maskrey, N., Montgomery, J., & O'Donnell, C. (2013). **Addressing the 'postcode lottery' in local resource allocation decisions: a framework for clinical commissioning groups**. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 106(4), 120-123.
- Rwerekane, V., & Ndashimye, M. (2017). **Natural area coding-based postcode scheme**. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 6(3), 161-172.
- Smith, T., Noble, M., Noble, S., Wright, G., McLennan, D., & Plunkett, E. (2015). **The English indices of deprivation 2015**. London: Department for Communities and Local Government, 1-94.
- Spencer, S. (2016). **Postcode lottery for Europe's undocumented children: Unravelling an uneven geography of entitlements in the European Union**. *American Behavioral Scientist*, 60(13), 1613-1628.
- Torjesen, I. (2014). **Analysis shows "postcode lottery" in access to GPs in England: British Medical Journal Publishing Group**.
- ศุภสิทธิ์ พรรณารุโณทัย (2565). **วาระผู้สูงอายุกับวาระวิจัยระบบสุขภาพ**. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 16(4), 420.

**การเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้บริหารองค์กรรัฐ
และเอกชนที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร**
**Comparison of transformational leadership among executives of public
and private enterprises, affecting the organizational effectiveness**

นวลละออง อรรถรังสรรค์

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Nuanlaong Attharangsun

Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้บริหารองค์กรรัฐและเอกชนที่มีผลต่อประสิทธิผลขององค์กร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์กร 2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการมีส่วนร่วมทำงานเป็นทีมที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์กร 3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์กร และ 4) เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้บริหารองค์กรรัฐและองค์กรเอกชน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถาบันการศึกษาขององค์กรรัฐและเอกชน จำนวน 162 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารสถาบันการศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และการสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้บริหารสถาบันการศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทำงานเป็นทีม และการจัดการความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิผลขององค์กร อยู่ในระดับมาก

ผู้บริหารองค์กรรัฐและผู้บริหารองค์กรเอกชน มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมทำงานเป็นทีม การจัดการความรู้ และประสิทธิผลขององค์กร มีความแตกต่างกัน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการวิเคราะห์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการมีส่วนร่วมทำงานเป็นทีม และการจัดการความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการมีส่วนร่วมทำงานเป็นทีม และการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิผลขององค์กรของสถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิผลขององค์กรของสถาบันการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 2) ผู้บริหารองค์กรรัฐ 3) ผู้บริหารองค์กรเอกชน
4) ประสิทธิผลขององค์กร

^{*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลละออง อรรถรังสรรค์ (Assistant Professor Dr.Nuanlaong Attharangsun)

E-mail: nuanlaong.a@acc.msu.ac.th

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการวิจัย จากคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

Research on comparison of transformational leadership among executives of public and private enterprises, affecting the organizational effectiveness. The research objectives are 1) to study transformational leadership that affects organizational effectiveness. 2) to study transformational leadership and participation in teamwork that affect organizational effectiveness. 3) to study transformational leadership and knowledge management that affect organizational effectiveness and 4) to compare transformational leadership between executives of government organizations and private organizations. Data were collected from 162 administrators of educational institutions of public and private organizations and used questionnaires as a tool. Statistics used in data analysis include t-test, multiple correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results of the study found that executives of educational institutions had the highest overall level of agreement regarding transformational leadership. When considering each aspect at the highest level is to have influence with an ideology and inspiration.

Educational institution administrators agree that participation in teamwork and knowledge management are at the highest level and had opinions about the effectiveness of the organization at a high level.

Executives of public and executives of private enterprises have transformational leadership, participate in teamwork, knowledge management and organizational effectiveness are different.

Transformational leadership in terms of inspiration and intellectual stimulation has a positive relationship and impact on organizational effectiveness with statistical significance at the 0.05 level.

As for the analysis of transformational leadership, it has a relationship and impact on teamwork participation and knowledge management with statistical significance at the 0.01 level.

And participation in teamwork and knowledge management have a relationship and impact with the organizational effectiveness of educational institutions at a statistical significance at the 0.01 level, and transformational leadership has a relationship and impact with the effectiveness of the organization. The organization of the educational institution is statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: 1) transformational leadership 2) executives of public 3) executives of private enterprises 4) organizational effectiveness



คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

เปิดรับสมัคร

เข้าศึกษาต่อ **ระดับบัณฑิตศึกษา** **2567**
ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ปริญญาโท 7 หลักสูตร

- บริหารธุรกิจ (MBA)
- เศรษฐศาสตร์
- การสื่อสาร
- การบัญชี
- การบริหารธุรกิจดิจิทัลเชิงกลยุทธ์
- การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ
- การตลาดอัจฉริยะเชิงนวัตกรรมและ
วิทยาการข้อมูล (พหุวิทยาการ)

ปริญญาเอก 4 หลักสูตร

- การบริหารธุรกิจ
- เศรษฐศาสตร์
- การสื่อสาร
- การจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ



สมัครเรียน

www.admission.graduate.nu.ac.th

CONTACT US



www.bec.nu.ac.th



0 5596 4828-29



งานบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจฯ ม.นเรศวร



คณะบริหารธุรกิจ-เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
FACULTY OF BUSINESS, ECONOMICS AND COMMUNICATIONS