

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567
Vol.7 No.1 January - June 2024



E-ISSN 2586-9914

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย: วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภาษาอังกฤษ: Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ibas/index>

ISSN: Online ISSN: 2586-9914

ความเป็นมาของวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้วยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงตระหนักถึงความสำคัญของผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพควรได้รับการเผยแพร่แก่สังคม จึงได้มีการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีอ้างอิงไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในเชิงคุณภาพทางวิชาการ โดยการเผยแพร่วารสารจัดทำเป็น ระบบการจัดการวารสารออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) ภายใต้นาม “วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เพื่อเป็นวารสารที่เผยแพร่ผลงานทางวิชาการจากคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ นักธุรกิจ นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่มีความสนใจทางด้านวิชาการ ในรูปแบบบทความปริทัศน์ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิชาการ และบทความวิจัย ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทคัดย่อจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล และมีผู้ตรวจสอบกลั่นกรองจริยธรรมทางวิชาการในการตรวจสอบบทความก่อนตีพิมพ์ โดยมีการส่งมอบเล่มวารสารให้แก่ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ความคิดเห็นในงาน การศึกษาค้นคว้าและวิจัย ทางวิชาการ ในรูปแบบบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพแก่บุคคลทั่วไป
2. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากรคณะบริหารธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ นักศึกษา ได้เสนอบทความในรูปแบบ บทความปริทัศน์ บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ บทความวิจัย ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเปิดโอกาสให้สาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอบทความทาง วิชาการที่มีความคิดสร้างสรรค์กับศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ มีการบูรณาการทางการศึกษา และเป็น สหวิชาการเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น

ขอบเขต

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีบริบทการตีพิมพ์บทความ ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เจ้าของวารสาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กำหนดการเผยแพร่

กำหนดวารสารตีพิมพ์ ปีละ 2 ฉบับ (6 เดือน 1 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

พิมพ์ที่

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อัตราค่าตีพิมพ์วารสาร

5,000 บาท

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ในปี 2567 นี้คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ดำเนินการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง นับเป็นปีที่ 7 แล้ว ด้วยองค์ความรู้และวิทยาการวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการพัฒนาอย่างมาก วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงจึงมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลงาน ถ่ายทอดองค์ความรู้เชิงวิชาการสู่สาธารณชน ซึ่งถือเป็นพันธกิจที่สำคัญของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการส่งเสริมให้บุคลากรสายวิชาการได้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยในศาสตร์ของตน ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการส่งเสริม การสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการเผยแพร่งานวิชาการไปสู่สาธารณชนในวงกว้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ในนามของคณะบริหารธุรกิจ รู้สึกยินดีและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการผ่านการดำเนินงานของวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ในฉบับที่ 19 นี้ ประกอบด้วยบทความ รวม 8 บทความ ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบและคัดกรองตามมาตรฐานทางวิชาการก่อนการเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม


(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาวารสาร

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิศักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์ | รักษาการอธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
และประธานกรรมการส่งเสริมกิจการ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 2. รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |

บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
|------------------------------------|---------------------|

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์วิญญู | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ปริยดา สุขเจริญสิน | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ใจดกระโทก | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คชาวุฒิ สังขมาศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 9. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ | ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร |
| 10. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์ | นักวิชาการอิสระ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัช ลวางกูร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 12. อาจารย์นิสาชล ไทแก้ว | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

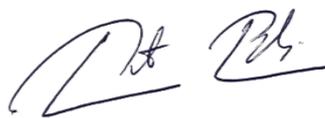
- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ก้องกฤษณ์ โตชัยวัฒน์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุต | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ทองฟู ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์ ภัคดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณช กุอุทา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ ไทยสม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 15. อาจารย์ ดร. ภาวินีย์ ธนาอนวัช | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 16. อาจารย์ ดร.ภัสณี ดิณะศักดิ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. อาจารย์ ดร.นิสิตติติกานต์ เหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 18. อาจารย์ ดร.สรिता พันธุ์เทียน | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 19. อาจารย์ ดร.ธนวัฒน์ ทีปะपाल | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลกรุงเทพ |
| 20. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ |

บทบรรณาธิการ

ยินดีต้อนรับสู่ "วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง" ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 วารสารฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีทางวิชาการและปฏิบัติในธุรกิจ บทความที่ได้ส่งเข้ามาเพื่อการตีพิมพ์จากนักวิจัยและนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์หลากหลายในสาขาวิชาต่าง ๆ อันประกอบด้วย การบริหารองค์กร การตลาด การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นทางสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและชุมชน ซึ่งบทความทั้งหมดได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิตามเกณฑ์ กพอ. เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

วารสารฉบับนี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการเผยแพร่งานวิจัยที่มีคุณภาพ แต่ยังเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและชุมชน

ขอขอบคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและพิจารณาบทความ ตลอดจนนักวิจัยและผู้เขียนบทความทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่มีคุณค่า และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และเป็นแรงบันดาลใจให้กับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานทุกท่านในการพัฒนางานวิจัยและการปฏิบัติให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป



(ดร.ปรเมษฐ์ นุญนำศิริกิจ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

บทความวิชาการ

จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์: มุมมองจากผู้บริหารและพนักงานใน
องค์การสมัยใหม่

จารุวรรณ ขอบประดิด และ ภิราช รัตน์นิตย์..... 1

บทความวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบไปกำกับภาษี
อิเล็กทรอนิกส์ และใบบริอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

เกสร คงสำเภา 12

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยวหลังโควิด-19

ดารณี พลอยจั่น..... 25

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนสมุนไพร่ไร้
สไตส์ ตำบลแคน อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม

นิศาชล ไทแก้ว ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร ชมพูนุช จิตติถาวรและสุวาริ นามวงศ์..... 38

การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้นในการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยวิธีการให้คะแนน
คุณภาพถ่วงน้ำหนัก

ภานุพงศ์ นิลตะโก และวาสนา ดวงดี 51

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จัด
ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุกัญญา สมบุญมาก และเกษม สวัสดิ์ 70

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
ในจังหวัดตรัง

สุธิตา พรสุธีนิวัตติ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร 88

จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์: มุมมองจากผู้บริหารและพนักงานใน
องค์การสมัยใหม่

อภิชญา จันดีระงษ์ วังศรีธา สุวรรณิน 100

TABLE OF CONTENTS

Academic Articles

Ethics in Human Resource Work and Creative Organizations: Perspectives from Executives and Employees in Modern Organizations

Jaruwan Choppradit and Pirach Rattanant..... 1

Research Articles

Information Technology Acceptance Factors Affecting Performance

Efficiency in the Electronic Tax Invoice and Receipt Systems of the Revenue Department

Gesorn Kongsumpao..... 12

Exploratory Factor Analysis of Workforce Adaptation in Hospitality and Tourism Industry After the COVID-19 Pandemic

Darane Ployjun..... 25

Potential Development of Wellness Community-Based Tourism for Sustainability: A Case Study of Rai Sodsai Herbal Community, Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District Maha Sarakham Province

Nisachol Thokaew Nuttharin Pariwongkhuntorn Chompunuch Jittithavorn and Suwaree Namwong... 38

An Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in Condominium Valuation Using the Weighted Quality Score Method

Panupong Niltago and Vasana Duangdee..... 51

The Correlation Between Financial Ratio and Stock Prices of The Automotive Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

Sukanya Sombunmak Kasem Swasdee..... 70

The Influence of Digital Marketing Communications on Purchasing Decisions for Cosmetics Products of Consumers in Trang Province

Suthita Pomsutheeniwat Jutatip Deshyangul..... 88

Service Users' Perception of Corporate Image and Service Quality of the Outpatient Department at Rajanagarindra Institute of Child Development, Chiang Mai Province

Aphichaya Jantarungsi Wongtheera Suvannin..... 100

**จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์: มุมมองจากผู้บริหาร
และพนักงานในองค์การสมัยใหม่**

**Ethics in Human Resource Work and Creative Organizations: Perspectives from
Executives and Employees in Modern Organizations**

Received: December 13, 2023

Revised: March 11, 2024

Accepted: April 13, 2024

จารุวรรณ ชอบประดิษฐ์¹ และ ภิราช รัตนันต์²
Jaruwat Choppradit¹ and Pirach Rattantant²

บทคัดย่อ

จริยธรรมเป็นสิ่งที่นำมาใช้ควบคุมการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจากจริยธรรมเป็นคุณสมบัติสำคัญของผู้ปฏิบัติงานทุกระดับในองค์การ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ที่ผสมผสาน จริยธรรม คุณธรรม ศีลธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าด้วยกัน ตามมุมมองพนักงานและผู้บริหารองค์การสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การให้มีแนวประพฤติปฏิบัติที่ดีงาม เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้จริยธรรมทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย จริยธรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และจริยธรรมการรักษาทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมระบบงานทรัพยากรมนุษย์ สำหรับจริยธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย จริยธรรมต่อผู้ถือหุ้น จริยธรรมต่อพนักงาน จริยธรรมต่อลูกค้า จริยธรรมต่อลูกค้า จริยธรรมต่อเจ้าหน้าที่ จริยธรรมต่อคู่แข่ง จริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่ทั้งทรัพยากรมนุษย์ระดับพนักงานและระดับผู้บริหารองค์การควรมีจริยธรรม ความเป็นผู้ประกอบการในองค์การตามมุมมองของผู้บริหารในองค์การสมัยใหม่

คำสำคัญ: จริยธรรม จริยธรรมทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ จริยธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์

ABSTRACT

Ethics is employed in the supervision of organizational operations since ethics is an important characteristic of practitioners at all levels in an organization. In this article, the authors explain creative human resource ethics and creative organization ethics with the combination of ethics, virtue, morality, code of conduct and social responsibility in accordance with the perspectives of the employees and executives in modern organizations. These are guidelines for the management of human resources and organizations to have appropriate guidelines for the practice of the operations in a creative manner. Creative human resource ethics consists of the

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์; Faculty of Management Science NSRU); e-mail : jaruwat.c@nsru.ac.th¹, realybest@hotmail.com²

following: human resource recruitment; human resource rewarding; human resource and ethics development; human resource maintenance; and human resource systems. Creative organization ethics consists of the following: ethics towards shareholders; ethics towards employees; ethics towards trade partners; ethics towards customers; ethics towards creditors; ethics towards competitors; and ethics towards society and the environment. Human resources at the level of the employees and executives should have ethics as corporate entrepreneurship in accordance with the perspectives of executives in modern organizations.

Keywords: Ethics, Creative Human Resource Ethics, Creative Organization Ethics

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับจริยธรรม

การให้ความหมายของคำว่าจริยธรรม มีการกำหนดไว้อย่างหลากหลาย แต่บทความนี้ขอ นำความหมายของนักวิชาการมานำเสนอพอสังเขป กล่าวคือ จริยธรรม หมายถึง แนวทางประพฤติปฏิบัติเพื่อ การดำเนินชีวิตของผู้ที่อยู่ในอาชีพนั้น ๆ อย่างมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ไร้พหรรณ ฉัตรเลิศยศ (2552) และสมภพ ชีวรัฐพัฒน์ (2539) กล่าวว่า จริยธรรม คือ สิ่งที่ดีควรประพฤติและเป็นความประพฤติที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ ถูกต้อง ซึ่งสังคมยอมรับ ตามหลักศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม กฎหมาย เพื่อการ อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข แต่เมื่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากและมีผลกระทบ ต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ กอปรกับการพัฒนาของประเทศไทยที่เน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็น อันดับแรก จึงทำให้การพัฒนาสังคมถูกละเลย ส่งผลให้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนวัฒนธรรมที่เคย ยึดถือและปฏิบัติแต่ก่อนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการยอมรับวัฒนธรรมของชาติตะวันตกเข้ามา มากขึ้น ทำให้ค่านิยม แนวคิด ความเชื่อในสังคมไทย กลายเป็นรูปแบบสากล การประพฤติปฏิบัติในทางที่ไร้ ศีลธรรมและจริยธรรมในภาพรวมของการดำรงชีวิต สังคม และการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดปัญหาตาม มามากมายจนกลายเป็น “เห็นกงจักรเป็นดอกบัว” ดังนั้นการทำงานของผู้บริหารและพนักงานผู้ปฏิบัติงานใน ทุกภาคส่วน จำเป็นต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางการบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ ถูกต้อง ซอบธรรม และยุติธรรม (จำเนียร จวงตระกูล, 2563) จริยธรรมถูกเรียกว่ากระบวนการของการ ตระจสอบ เหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจและหลักเกณฑ์ของความประพฤติ เพื่อนำไปใช้กำหนดแนว ทางการปฏิบัติที่ถูกต้องกับการดำเนินชีวิตมาตรฐานและการกระทำของบุคคล (Bowman & West, 2015)

เมื่อเวลาผ่านไป จริยธรรมกลายเป็นคำที่มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ทั้งในกลุ่มนักวิชาการและ กลุ่มประชาชน เนื่องจากการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเชิงจริยธรรมในองค์การที่เพิ่มมากขึ้น และ ผู้บริหารต่างยอมรับในหลักการเกี่ยวข้องกับองค์การที่มีผลงานและผลผลิตอยู่ในระดับสูงคือองค์การที่มีการ ขับเคลื่อนระบบคุณค่า คุณค่าทางด้านจริยธรรมถูกกำหนดให้อยู่ในระดับสูงในบรรดาคุณค่าต่าง ๆ ที่ องค์การถือว่ามีค่าสำคัญ (Menzel, 2001) ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความทุ่มเท ประสิทธิภาพอัน ทรงคุณค่า ภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดการดำเนินงานอย่างมีความสุขทั้งผู้บริหารและพนักงาน (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2551) และในอนาคต จริยธรรมต้องไม่ถูกจำกัดอยู่ในขอบข่ายเฉพาะหรือข้อจำกัด และยึดติดอยู่ ในกรอบความคิดของอดีต โดยเฉพาะความจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และ องค์การที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างเสริมความรู้สึก จิตสำนึกที่ดีด้วยความเป็นธรรมของบุคลากร

ทุกคนตั้งแต่ระดับบนสุดจนถึงระดับล่างสุด เนื่องจากคนที่มีความสุขจะมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่กระทำและพิจารณาใคร่ครวญทุกสิ่งอย่างมีคุณธรรมและเป็นผู้ที่เลือกทางเดินของชีวิตได้อย่างสูงส่งและงดงามที่สุด ถ้าเป็น “คนดีอย่างแท้จริง” และ “ปฏิบัติตนอย่างไร้ข้อตำหนิได้อย่างมั่นคง” (Aristotle, 1999)

จริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความคิดทางจริยธรรม คือ ความเข้าใจในความถูกต้อง สามารถแยกแยะ และตัดสินใจได้ว่าอะไรถูกต้อง ไม่ถูกต้องด้วยความคิด 2) ความรู้สึกทางจริยธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ความเชื่อ คือ ความพึงพอใจ ศรัทธา ความเลื่อมใส ยอมรับที่นำมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ และ 3) พฤติกรรมทางจริยธรรม คือ การแสดงออกที่บุคคลได้ ตัดสินใจแล้วว่าเป็นการกระทำถูกหรือผิดในสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2551; Hoffman, 1979) จริยธรรมเป็นเรื่องของการพัฒนาลักษณะนิสัยที่ดี มากกว่าการทำตามกระบวนการที่ถูกต้อง เราจะไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ แต่เราสามารถควบคุมลักษณะนิสัยได้ การกระทำทุกอย่าง จะต้องถูกวัดหรือตัดสินใจในแง่ของลักษณะนิสัยซึ่งถือเป็นเข็มทิศทางจริยธรรมภายในบุคคล คือ “เป็น ก่อน ทำ” นั่นคือ “เป็นคนดีก่อนที่เราจะสามารถทำความดี” (Bowman & West, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ขอสรุปว่า จริยธรรม คือ แนวทางประพฤติปฏิบัติเพื่อการดำเนินชีวิตของผู้อยู่ในอาชีพต่าง ๆ ที่สังคมยอมรับ ตามหลักศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม กฎหมาย เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข ซึ่งมีทั้งความคิดทางจริยธรรม ความรู้สึกทางจริยธรรม และ พฤติกรรมทางจริยธรรมที่จะนำมาสร้างสรรค์

แนวคิดพื้นฐานการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการในการดึงดูด พัฒนา และบำรุงรักษาบุคคลที่มีความสามารถพิเศษ และใช้ประโยชน์จากบุคคลเหล่านั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Jones & George, 2014 ; Mondy & Martocchio, 2016; Schermerhorn, 2011) เช่นเดียวกับ พยอม วงศ์สารศรี (2551) ที่ให้ความหมายว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ ดำเนินการสรรหา คัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมให้ปฏิบัติงานในองค์การ พร้อมทั้งสนใจ การพัฒนารักษา ให้สมาชิกที่ปฏิบัติงานในองค์การเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ มีสุขภาพกายและ สุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน รวมถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์การที่ต้องพ้นจากการทำงาน ด้วยเหตุผลสุขภาพ เกษียณอายุ หรือเหตุอื่นใดในงาน ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้ให้ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า หมายถึง กระบวนการสรรหา การคัดเลือก การพัฒนา การจูงใจ การรักษา และการยุติการจ้างบุคลากรขององค์การ

จากความหมายที่นักวิชาการได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารในการดำเนินการด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์การอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่จัดหา ได้แก่ การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก การทดลองงาน การบรรจุแต่งตั้ง ทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัล ได้แก่ การประเมินผลการปฏิบัติงานและการจ่ายค่าตอบแทน การพัฒนา ได้แก่ การปฐมนิเทศ การฝึกอบรมและพัฒนา และการวางแผนอาชีพ สำหรับการรักษาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สุขภาพและความปลอดภัย แรงงานสัมพันธ์และการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการด้าน ทรัพยากรมนุษย์เกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

องค์การต่าง ๆ ที่จะสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ จะต้องกำหนดรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีความเหมาะสม นับตั้งแต่การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เข้าสู่องค์การ จนกระทั่งออกไปจากองค์การ ซึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้นมียุทธศาสตร์เพื่อ ดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้าสู่องค์การ (Recruitment) การนำศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Utilization) และดำรงรักษาและพัฒนาบุคลากร (Retention) (เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธุ์, 2559) ซึ่งเป็นภารกิจด้านการบริหารที่องค์การจะต้องให้ความสำคัญ โดยทั่วไปจะมี 2 ระบบ คือ ระบบคุณธรรม คือ ยึดการเข้าสู่องค์การด้วยความรู้ความสามารถ เป็นหลัก และระบบอุปถัมภ์ ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ไม่มีหลักเกณฑ์ที่ตายตัว ไม่ยึดในระบบคุณธรรม (สุนันทา เลาहनันท์, 2556)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวพันโดยตรงกับงานฝ่ายบุคคลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนเกี่ยวกับกำลังคนหรือการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ การคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การบรรจุแต่งตั้งทรัพยากรมนุษย์ การโยกย้ายทรัพยากรมนุษย์ การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรม การปฏิบัติการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเลิกจ้างและการยุบตำแหน่ง การจัดการค่าตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับ การสร้างแรงจูงใจด้วยการขึ้นเงินเดือน การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธุ์, 2559)

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสรุปกระบวนการของกิจกรรมในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การต่าง ๆ จะมีกิจกรรมหลัก ๆ อยู่ 5 ประการ คือ การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์ และระบบงานทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับงานองค์การ

องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่รวมความมุ่งหมายและกลไกต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม โดยมีผู้ให้ความหมายขององค์การไว้ กล่าวคือ องค์การ เป็นการรวมตัวของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีจุดมุ่งหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมหรืองานใดงานหนึ่งโดยอาศัยกระบวนการจัดโครงสร้างของกิจกรรมหรืองานออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อแบ่งงานให้แก่สมาชิกในองค์การดำเนินการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย (พยอมน วงศ์สารศิริ , 2558) ส่วนเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2555) กล่าวว่า องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีลักษณะเป็นหน่วยงาน ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่าง มีทั้งอยู่กับที่และเป็นพลวัต เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งองค์การแบบดั้งเดิมและองค์การสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ องค์การแบบดั้งเดิม เป็นแนวความคิดที่มุ่งที่กฎเกณฑ์ ข้อกำหนด และตำแหน่งงาน มุ่งความสำคัญที่งาน อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บังคับบัญชา หรือมุ่งความสำคัญที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งในองค์การ มีความสัมพันธ์ตามสายการบังคับบัญชา ลักษณะคงที่ ยึดหยุ่นไม่ได้ สำหรับองค์การสมัยใหม่ เป็นองค์การที่มีความยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งความสำคัญที่ทีมงาน ข้อกำหนดและรายละเอียดของงาน มุ่งความสำคัญที่ทักษะ ซึ่งอำนาจการตัดสินใจมาจากทีมงานในองค์การ มีความสัมพันธ์แบบแนวนอนและแบบเครือข่าย

จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่าจริยธรรมเป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติเพื่อกำหนดดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะองค์การต่าง ๆ ที่มีพนักงานและผู้บริหารที่รู้และเข้าใจสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโลกาภิวัตน์ การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นขององค์การธุรกิจอาจคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนโดยอาจจะละเลยมองข้ามจริยธรรมอันดี

งามของสังคมไป ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น เช่น ปัญหาการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ปัญหาการกดขี่แรงงาน ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์การธุรกิจด้วย ในองค์การธุรกิจมักแบ่งพนักงานออกเป็นสองฝ่าย คือ พนักงานฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่งพนักงานเหล่านี้ต่างมีส่วนสำคัญต่อการสร้างจริยธรรมในการปฏิบัติงานภายในองค์การธุรกิจ ส่งผลให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีความเจริญก้าวหน้า มั่นคง ยั่งยืน โดยบทความนี้ใช้คำว่า “จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์” หมายถึง จริยธรรมที่ผสมผสานสิ่งดีงามในการดำเนินงานทรัพยากรมนุษย์และการดำเนินงานขององค์การต่าง ๆ คือ “คุณธรรม ศีลธรรม ความยุติธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม” มาใช้เป็นแนวประพฤติปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ความสำคัญของจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์

มุมมองของผู้เขียนเห็นว่าจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทรัพยากรมนุษย์ทุกคนในองค์การจะต้องมี โดยประพฤติ ปฏิบัติตนในทางที่ถูกต้อง ดึงงามเหมาะสมอย่างสร้างสรรค์ ละเว้นในสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ ไม่ทำความเดือดร้อนเสียหายให้แก่องค์การและสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันในองค์การอย่างมีความสุข ตามแนวคิดที่ว่า เมื่อคนมีสุข องค์การเป็นสุข งานมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ขององค์การดี ลูกค้านักชื้อสินค้าและใช้บริการ นำมาซึ่งรายได้ขององค์การ ทำให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าองค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวอย่างยั่งยืน จะเป็นองค์การที่ผู้บริหารองค์การ เป็นผู้ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งด้านการทำงาน สังคมและส่วนตัว ทั้งยังเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มองโลกกว้าง มีความคิดในการพัฒนาเปลี่ยนแปลง แสวงหาโอกาสที่จะพัฒนา มีพลัง คล่องแคล่วว่องไว ชยันหมั่นเพียร ซื่อสัตย์ สุจริต มีระเบียบวินัย มีคุณธรรม จริยธรรม ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี มีมนุษยสัมพันธ์ พัฒนาคุณภาพตนเอง อยู่เสมอ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และจัดการองค์การโดยใช้คุณธรรมและความยุติธรรม จะต้องมีความรู้ความสามารถ ประสพการณ์ ดูแลทุกคนให้มีความสุขในการทำงาน ร่วมมือ และร่วมใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ สร้างทุกคนให้เป็นคนดี คนเก่ง มีวินัย เคารพกฎหมาย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับอีกส่วนคือองค์การมีพนักงานที่มีจริยธรรมอย่างสร้างสรรค์ ตั้งแต่ มีความรู้ ความสามารถ ประสพการณ์ มีความสุขในการทำงาน ความร่วมมือและร่วมใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรม ศีลธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเป็นเช่นที่กล่าวมา รวมเรียกว่าการมีจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งก็จะเป็นพลังบวกในการผลักดันองค์การไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ประกอบกับจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่ทุกองค์การต้องใส่ใจอย่างจริงจัง เพราะยิ่งนับวันก็เป็นเรื่องที่ถูกเสาะความสำคัญไม่ได้ การสร้างจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรได้กลายเป็นเรื่องสำคัญที่องค์การจะต้องทำให้สำเร็จ อาจกล่าวได้ว่านับเป็นเป้าหมายหลัก การมีจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ มีข้อดี คือ ในมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์การ องค์การที่มีจริยธรรมในวัฒนธรรมองค์กรมักมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่ส่งผลต่อตราสัญลักษณ์ขององค์การอย่างมาก นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ ประสิทธิภาพ มีความสามารถเข้ามาร่วมงานในองค์การ หรืออาจจะมาเป็นลูกค้าประจำขององค์การได้ อีกทั้งปัจจุบัน เราอยู่ในยุคแห่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกรวดเร็ว และโปร่งใส ดังนั้นการตรวจสอบ

พฤติกรรมทางจริยธรรมต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง แต่แน่นอนว่าความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงองค์การในประเด็นนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดังนั้น จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ จึงเปรียบเสมือนหลักการความประพฤติที่ดีงาม ซึ่งจะทำให้เกิดความสงบสุขแก่ตนเอง องค์การ และสังคม ผู้ที่มีจริยธรรมมักจะเป็นผู้ที่รู้จักคิดไตร่ตรองได้ว่าสิ่งใดควรทำและสิ่งใดไม่ควรที่จะทำ รวมถึงคุณธรรม กฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ฉะนั้นผู้ปฏิบัติตน และองค์การที่มีพฤติกรรมอยู่ในหลักที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและความสงบสุขในองค์การ

จากการศึกษาพบงานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ ได้แก่ สูดใจ เขียนภักดี และคณะ (2559) ศึกษาแนวทางจริยธรรมธุรกิจในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงาน: การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์การอย่างมีจริยธรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ จารุวรรณ ชอบประดิษฐ์ (2561) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การตามความคิดเห็นของพนักงานองค์การธุรกิจจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ส่วน สุภานารี พิรส และธรรศวัตร์ ไชยเชษฐ์ (2565) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ เช่นเดียวกับศิริเกตุ ปริมาณเสวี (2552) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ พบว่า จริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์ และคันสนีย์ ชุมพลบุญชร (2555) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมทางธุรกิจของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานในมุมมองทางพระพุทธศาสนา พบว่า ธุรกิจและสังคมต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม เคารพในสิทธิซึ่งกันและกันของผู้บริหาร ทำให้องค์การมีความสุขและเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดคุณค่ามากมาย ทั้งในด้านผู้บริหาร องค์การ และสังคมโดยรวม และสุดท้าย จากการศึกษาหลักปรัชญาและหลักคิดของผู้นำ คือ ดร.เทียม โชควัฒนา อดีตประธานเครือสหพัฒน์ กล่าวว่า การจัดการองค์การอย่างมีจริยธรรมทั้งตัวผู้บริหารและพนักงาน จะนำพาให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (เทียม โชควัฒนา, 2550)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการดำเนินงานขององค์การที่มีจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การมีความสำคัญและส่งผลที่ดีต่อผลการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ : มุมมองผู้บริหารและพนักงาน

จากการสังเคราะห์งานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปเป็นกรอบแนวทางเกี่ยวกับจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ตามมุมมองของผู้บริหารและพนักงานในองค์การสมัยใหม่ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์ตามมุมมองของผู้บริหารและพนักงานในองค์การสมัยใหม่*

ทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กร	มุมมองต่อจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์
ระดับผู้บริหารและ พนักงาน***	<p>มุมมองต่อจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - จริยธรรมในการจัดหาทรัพยากรมนุษย์ ในการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรจะต้องคัดเลือกคนโดยใช้หลักคุณธรรม ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์การทำงาน มากกว่าใช้ระบบอุปถัมภ์ และยึดหลักธรรมเกี่ยวกับการจำแนกคนมาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย ซึ่งจะได้คนที่เหมาะสมกับงาน และใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมในการจัดหาคนอย่างสร้างสรรค์ - จริยธรรมการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ สำหรับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ ค่าตอบแทน สวัสดิการ การประเมินผลการปฏิบัติงาน องค์กรควรจะต้องใช้คนให้ตรงกับงาน ให้ความสำคัญ มีส่วนร่วมในการทำงานอย่างเต็มศักยภาพ ประยุกต์ใช้หลักธรรม คือ จริต 6 และใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ - จริยธรรมที่ใช้สำหรับการรักษาทรัพยากรมนุษย์ รักษาคนดี มีความรู้ความสามารถ มีทักษะการทำงานและประสิทธิภาพไว้กับองค์กรให้นานที่สุด จัดการค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่เป็นธรรมและเหมาะสม ประยุกต์ใช้หลักพรหมวิหาร 4 : จริยธรรมในการครองคน อกคิ : จริยธรรมในการพิจารณาความดีความชอบ จริยธรรมที่เกี่ยวกับวินัยและการรักษาวินัย โดยใช้นิติธรรม มโนธรรม และความเป็นธรรม และใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ - จริยธรรมที่ใช้สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรจะต้องใช้หลักการพัฒนาศักยภาพของบุคคลตามความพร้อมและความต้องการพัฒนาตามทักษะที่เหมาะสม และประยุกต์ใช้หลักธรรม : คุณสมบัตินี้ 7 ประการ ไตรสิกขา 3 ใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ - จริยธรรมที่ใช้สำหรับระบบงานทรัพยากรมนุษย์ องค์กรควรจะต้องดูแลทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน สร้างความผูกพันต่อองค์กร และใช้เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่เหมาะสมในการดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำสู่องค์กรแห่งความสุข
	<p>มุมมองต่อจริยธรรมขององค์การเชิงสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรควรจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้างผลการดำเนินงานที่ดีและเจริญเติบโตที่มั่นคง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว รวมทั้งดำเนินการเปิดเผยข้อมูลด้วยความโปร่งใสและเชื่อถือได้ต่อผู้ถือหุ้นอย่างสร้างสรรค์ - องค์กรควรจะต้องปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรม และให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม นอกจากนี้องค์กรยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถและศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดอบรม การสัมมนา โดยให้โอกาสอย่างทั่วถึงกับพนักงานทุกคน และพยายามสร้างแรงจูงใจให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถสูงให้คงอยู่กับองค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางในการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน รวมทั้งปลูกฝังให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เช่น การห้ามใช้ข้อมูลภายในองค์กรอย่างเคร่งครัดและสร้างสรรค์ - องค์กรควรจะต้องมีกระบวนการในการคัดเลือกคู่ค้าโดยการให้ข้อมูลแก่คู่แข่งกันบนที่เท่าเทียมกัน และคัดเลือกคู่ค้าด้วยความยุติธรรมภายใต้หลักเกณฑ์ในการประเมินและ

ทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กร	มุมมองต่อจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์
	<p>คัดเลือกคู่ค้าขององค์กร นอกจากนี้ยังควรจัดทำรูปแบบสัญญาที่เหมาะสมและเป็นธรรมแก่คู่สัญญาทุกฝ่าย และจัดให้มีระบบติดตามเพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสัญญาอย่างครบถ้วน และป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดหาทรัพยากร โดยองค์กรซื้อสินค้าจากคู่ค้าตามเงื่อนไขทางการค้า ตลอดจนปฏิบัติตามสัญญาต่อคู่ค้าอย่างเคร่งครัดและสร้างสรรค์</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์กรควรจะได้รับผิดชอบต่อลูกค้าโดยรักษาคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ครบถ้วนและครอบคลุมให้มากที่สุด เพื่อมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการในระยะยาว นอกจากนี้ องค์กรควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร รวมทั้งยังจัดให้มีช่องทางที่สามารถแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เกี่ยวกับการขายสินค้าและให้บริการที่ไม่เหมาะสม เพื่อที่องค์กรจะได้ป้องกันและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว และอย่างสร้างสรรค์ - องค์กรควรปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ตามสัญญาที่มีต่อเจ้าหนี้เป็นสำคัญ รวมทั้งการชำระคืนเงินต้น ดอกเบี้ย และการดูแลหลักประกันต่าง ๆ ภายใต้สัญญาที่เกี่ยวข้อง - องค์กรควรประพฤติตามกรอบการแข่งขันที่ดี มีจรรยาบรรณ และอยู่ในกรอบของกฎหมาย รวมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายการแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรมอย่างสร้างสรรค์ - องค์กรควรใส่ใจและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสังคม สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของผู้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร และส่งเสริมให้พนักงาน มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งจัดให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ องค์กรควรพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างและรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อมและสังคม ตลอดจนส่งเสริมวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่องค์กรดำเนินกิจการอย่างสร้างสรรค์ - องค์กรควรดำเนินธุรกิจอย่างทันสมัยด้วยแนวคิด เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างสร้างสรรค์ - องค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของพนักงาน เช่น องค์กรไม่ควรกำหนดเป้าหมายกำไรที่สูงเกินไป หรือเป้าหมายการทำงานที่สูงเกินไป ทำให้พนักงานต้องกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น แม้จะกระทำผิดจริยธรรม ศีลธรรม จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม - องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้บริหารมีพฤติกรรมเป็นแบบอย่างที่ดี มิให้มีพฤติกรรมที่ผิดจริยธรรมอยู่เสมอ เพราะอาจทำให้พนักงานมองเห็นเป็นเรื่องธรรมดา - องค์กรควรมีระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจน หากไม่ชัดเจนหรือไม่ครอบคลุมถึงจริยธรรม เมื่อพบพนักงานกระทำผิดจริยธรรมก็ไม่มีบทลงโทษอย่างจริงจังหรือปล่อยปละละเลย ทำให้พนักงานไม่เกรงกลัว - องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับเห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน เนื่องจากประสบการณ์ด้านการศึกษาในระบบที่มีไม่มาก ทำให้มีโอกาสทำผิดจริยธรรมได้ง่าย องค์กรต้องเสริมสร้างด้วยการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

ทรัพยากรมนุษย์ ในองค์การ	มุมมองต่อจริยธรรมในงานทรัพยากรมนุษย์และองค์การเชิงสร้างสรรค์
	<ul style="list-style-type: none"> - องค์การควรกำหนดแนวปฏิบัติที่จะช่วยเหลือพนักงาน เมื่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดี หากรายได้ของพนักงานไม่เพียงพอต่อการครองชีพและพนักงานไม่มีศีลธรรมประจำใจที่ดีพอแล้ว ย่อมมีความเสี่ยงต่อการประทุพผิตผิดจริยธรรมได้ง่าย - องค์การควรดำเนินการส่งเสริมการดำรงชีวิตที่เหมาะสม เช่น ไม่ข้องเกี่ยวกับสิ่งเสพติด อบายมุข ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ใช้ชีวิตฟุ่มเฟือย ตามค่านิยมของสังคมโดยไม่มี การประมาณตน หากเข้าไปข้องเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอบายมุขเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้ทำ ผิดจริยธรรม ศีลธรรมได้ง่าย - องค์การควรส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรมนุษย์ระดับพนักงานและระดับผู้บริหาร องค์การให้มีจริยธรรมในความเป็นผู้ประกอบการในองค์การที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน ขององค์การให้มีความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาองค์การ***

จากตาราง 1 สรุปอธิบายได้ว่าจริยธรรมทรัพยากรมนุษย์เชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย จริยธรรมการ จัดหาทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรมการ รักษาทรัพยากรมนุษย์ และจริยธรรมระบบงานทรัพยากรมนุษย์ สำหรับจริยธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย จริยธรรมต่อผู้ถือหุ้น จริยธรรมต่อพนักงาน จริยธรรมต่อลูกค้า จริยธรรมต่อลูกค้า จริยธรรม ต่อเจ้าหนี้ จริยธรรมต่อคู่แข่ง จริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยทรัพยากรมนุษย์ทั้งระดับพนักงาน และระดับผู้บริหารองค์การควรมีจริยธรรมในความเป็นผู้ประกอบการในองค์การตามมุมมองของผู้บริหาร ในองค์การสมัยใหม่

สรุป

องค์การได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะจริยธรรมเชิงสร้างสรรค์ตามมุมมอง ของพนักงานและผู้บริหารในองค์การสมัยใหม่ตามข้างต้น ทั้งปัญหาจริยธรรมที่เกิดขึ้น ความคาดหวังด้านจริยธรรม ที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน และต่อองค์การ การให้ความสำคัญกับแนวคิดการบริหารที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อ สังคม ตลอดจนการออกกฎหมายหรือมาตรฐานที่เกี่ยวกับจริยธรรมให้องค์การต่าง ๆ ปฏิบัติตามที่องค์การจะพัฒนา จริยธรรมให้เกิดขึ้นในองค์การนั้น ก็คือการพัฒนาจริยธรรมในตัวบุคคลนั่นเอง องค์การจึงต้องกำหนดแนวทางในการ พัฒนาจริยธรรมทั้งในด้านการปลูกฝังจริยธรรม เช่น การกำหนดจรรยาบรรณขององค์การ การฝึกอบรมด้านจริยธรรม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมจริยธรรม เช่นการกำหนดประเด็นด้านจริยธรรม เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลพนักงาน การ จ่ายค่าตอบแทนจูงใจให้กับพนักงานที่มีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ด้านการควบคุมจริยธรรม เช่น การ ลงโทษผู้ที่กระทำผิดจริยธรรม การตรวจสอบด้านจริยธรรมของบุคลากรในองค์การ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้าง จริยธรรมให้เกิดขึ้น ผู้นำหรือผู้บริหารรวมทั้งผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง โดย จะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้านจริยธรรมให้กับบุคลากรในองค์การ และยังคงขึ้นอยู่กับนโยบายด้านจริยธรรมขององค์การ วัฒนธรรมขององค์การ รวมถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมของผู้บริหารและพนักงานในองค์การอีกด้วย ทั้งนี้ องค์การควรมีการกำหนดประเด็นจริยธรรมไว้ในนโยบายและพันธกิจขององค์การ รวมถึงการสร้างให้เกิดเป็น วัฒนธรรมขององค์การ

เนื่องจากจริยธรรมเป็นพฤติกรรมภายในของมนุษย์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาจริยธรรมส่วนใหญ่ระบุว่า จริยธรรมสามารถพัฒนาได้โดยการซึมซับ ต้องอาศัยระยะเวลาและรูปแบบที่เหมาะสม ดังนั้น การพัฒนา

จริยธรรมจะต้องทำอย่างเป็นระบบ มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารและผู้มีหน้าที่การพัฒนาจริยธรรมในองค์กร โดยเฉพาะหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาจริยธรรม เช่น ความรู้ด้านจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ หลักการจูงใจ เป็นต้น โดยนำหลักดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาจริยธรรมที่สอดคล้องกับองค์การอยู่เสมอ เพื่อให้การพัฒนาจริยธรรมเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ อาทิ เจ้าของธุรกิจ พนักงาน ลูกค้า ชุมชน รวมถึงประเทศชาติ

การนำไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้สิ่งที่น่าสนใจมาข้างต้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม องค์กรควรนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานและผู้บริหารเห็นความสำคัญของจริยธรรมเชิงสร้างสรรค์ที่รวมจริยธรรม คุณธรรม ศีลธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำแนวคิดหลักการข้างต้นไปประยุกต์ใช้งานทรัพยากรมนุษย์และในหลากหลายรูปแบบ เช่น อาจจะไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน กำหนดเป็นประมวลจริยธรรมทรัพยากรมนุษย์และองค์กร นำไปจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรโดยสอดแทรกจริยธรรม หรือกำหนดเป็นหลักสูตรเพื่อฝึกอบรมให้หลากหลายตามศักยภาพขององค์กร เช่น หลักสูตรการเสริมสร้างจริยธรรมการทำงานในองค์กร จริยธรรมสำหรับความเป็นผู้ประกอบการในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ ขอบประติง. (2561). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของพนักงานองค์กรธุรกิจจังหวัดนครสวรรค์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2018 : การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนา ท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0" จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, ตาก : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. วันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2563). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2559). *แนวคิดและหลักการของการบริการสาธารณะ หน่วยที่ 1*. ในเอกสารการ *สอนชุดวิชาการบริหารการบริการสาธารณะ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทียม โชควัฒนา. (2550). *คำสอนจากนายห้างเทียม โชควัฒนา*. กรุงเทพฯ: ตาตาตา.
- เนตรพัฒน์ ยาวิราช. (2551). *จริยธรรมธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริปปี้ล กรุ๊ป.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2551). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2552). *จริยธรรมของผู้บริหาร*. *วารสารนักบริหาร*, 29(4), 23-28.
- ศุภานารี พิรส และธรรศวดีร์ ไชยเยชน์. (2565). *จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ*

- ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ในจังหวัด
พิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- ศิริเกตุ ปริมาณเสวี. (2552). *จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมในอุตสาหกรรมเภสัช
ภัณฑ์*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- ศันสนีย์ ชุมพลปัญญา. (2555). *จริยธรรมทางธุรกิจของผู้บริหารที่มีต่อพนักงานในมุมมองทาง
พระพุทธศาสนา*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต (พระพุทธศาสนา). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมภพ ชีวรัฐพัฒน์. (2539). *จริยธรรมกับชีวิต*. กรุงเทพฯ: นานาสีงพิมพ์.
- สุดใจ เขียนศักดิ์ และคณะ. (2559). *การศึกษาแนวทางจริยธรรมทางธุรกิจในการจัดการทรัพยากรมนุษย์
และองค์การเชิงสร้างสรรค์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงาน: การวิจัยเชิงคุณภาพ.
รายงานการวิจัย*. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- สุนันทา เลहनันทน์. (2556). *การพัฒนาองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีดี บุ๊คส์ไตร์.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2555). *จริยธรรมสร้างสรรค์องค์การ*. เอกสารประกอบการบรรยายรายวิชา
การพัฒนาองค์การ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Aristotle. (1999). *Nicomachean Ethics*. Kitchener : Batoche Books.
- Bowman, J. S., & West, J. P. (2015). *Public Service Ethics : Individual and Institutional
Responsibilities*. London : SAGE Publication Ltd.
- Hoffman, M. L. (1979). Development of moral thought, feeling, and behavior. *American
Psychologist*, 34(10), 958-966.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2014). *Contemporary Management*. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Menzel, D. C. (2001). Ethics and Public Management. *Public administration and
Public policy*, 91, 349-364.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human Resource Management*. 14th ed. United States
of America: Pearson.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Introduction to Management* (11th ed.). Asia: John. Wiley & Sons.

**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ
ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร**

**Information Technology Acceptance Factors Affecting Performance Efficiency
in the Electronic Tax Invoice and Receipt Systems of the Revenue Department**

Received: January 10, 2024

Revised: March 11, 2024

Accepted: March 27, 2024

เกสร คงสำเนา¹

Gesorn Kongsumpao¹

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test และ F-test และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise Regression Analysis ผลการศึกษา พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร เรียงลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.546$) รองลงมาคือความไว้วางใจ ($\beta = 0.177$) และการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.081$) ร่วมกันอธิบายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 47.50 ($R\text{ Square} = 0.475$) ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อกรมสรรพากรในการสร้างความตระหนักเพื่อให้ที่จะเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพที่จะได้รับจากการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ กรมสรรพากร

¹ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์แอกซฟอร์ด; Southeast Bangkok University; Email: kesorn@southeast.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines the impact of the information technology acceptance factors on the performance efficiency of the electronic tax invoice systems used by the accountants in the Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was the research instrument to collect data. The sample population consisted of 400 accountants who used the electronic tax invoice systems in the Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed using t test and F test (one-way ANOVA). The hypothesis test was conducted using the technique of multiple regression analysis with stepwise regression analysis.

Findings showed that information technology acceptance exhibited a positive influence on the performance efficiency of the electronic tax invoice and receipt systems of the Revenue Department in the following order. At the highest level was the perceived ease of use ($\beta = 0.546$). Next in descending order were trust ($\beta = 0.177$) and risk perception ($\beta = 0.081$). They were explanatory of the performance efficiency of the electronic tax invoice systems with the predictive value at 47.50 percent (R Square = 0.475). The research findings will benefit the Revenue Department in raising awareness for information technology acceptance. Public relations can be conducted to show the efficiency of the use of electronic tax invoice systems in order to increase the number of system users. Additionally, the findings can be guidelines for universities to develop programs to produce graduates with the potential to use technology in their performances.

Keywords: Technology Acceptance, Electronic Tax Invoice Systems, Electronic Receipt, The Revenue Department

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อทั่วโลกได้พบกับเชื้อไวรัสโคโรนาที่แพร่ระบาดหนัก ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) กระจายไปทั่วโลก ทำให้เกิดสังคมในยุค New Normal หรือชีวิตยุคปกติวิถีใหม่ และยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกภาคส่วน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อให้สามารถทำงานภายใต้สภาวะยุคปกติวิถีใหม่ได้ (ศรุตานนท์ ซอบประดิษฐ์, 2563) นอกจากประเทศไทยแล้ว ในต่างประเทศซึ่งเป็นเพื่อนบ้านของไทย คือ ประเทศเวียดนามมีความสนใจในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น การกำกับดูแลภายใน ผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาและกระบวนการทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน ธุรกิจส่วนใหญ่ลงทุนและใช้ลายเซ็นดิจิทัล ภาษีออนไลน์ ประกันสังคมออนไลน์ ธุรกิจประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์มีการใช้ซอฟต์แวร์บัญชี และใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (Chuc & Anh, 2023) ในบรรดานวัตกรรมดิจิทัลทั้งหมด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของนักบัญชีที่สำคัญคือการออกใบแจ้งหนี้ใบกำกับภาษี/ใบรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การออกใบแจ้งหนี้ใบกำกับภาษี/ใบรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีแง่มุมที่เชื่อมโยงกับการต่อสู้กับการหลีกเลี่ยงภาษี และช่วยให้ฝ่ายบริหารดำเนินการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ง่ายขึ้น (Miurin, 2019) เนื่องจากทุก

ประเทศต้องการจะต่อสู้กับการหลีกเลี่ยงภาษีมูลค่าเพิ่ม การฟอกเงิน ข้อผิดพลาดทางบัญชี ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บข้อมูลสูง ความเสี่ยงในการตรวจสอบสูง การกระทบยอดที่ยากและความไม่น่าเชื่อถือของการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การขาดการเปรียบเทียบระหว่างงบการเงินของบริษัทที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ (Mosteanu & Faccia, 2019) เช่น ประเทศอิตาลีมีช่องว่างภาษีมูลค่าเพิ่มอยู่ในกลุ่มที่สูงที่สุดในสหภาพยุโรป และมักเกิดจากความล้มเหลวในการรับรองและรายงานรายได้และค่าตอบแทน แม้ว่าหน่วยงานกรมสรรพากรของอิตาลีจะสามารถเข้าถึงการตรวจสอบข้อมูลของการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มได้สะดวก เพื่อเร่งรัดกระบวนการตรวจสอบและควบคุมภาษีมูลค่าเพิ่มก็ตาม (Miurin, 2019) การบริการระบบของกรมสรรพากรผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความโปร่งใสของนโยบายภาษีและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ระเบียบภาษีและแบบฟอร์มที่จำเป็นสำหรับการชำระภาษี นอกจากนี้ยังลดต้นทุนการดำเนินการและธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามภาระภาษีได้อย่างมาก ดังนั้นจึงมีส่วนช่วยปรับปรุงให้เกิดความโปร่งใสของการใช้จ่ายของภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของภาคเอกชนด้วย (Valenti, 2011)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบภาษี โดยกรมสรรพากรได้พัฒนาระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ โดยกำหนดหลักเกณฑ์และพัฒนาระบบให้มีความยืดหยุ่นสะดวกในการใช้งาน โดยปรับปรุงรูปแบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นมาตรฐานสากลตามข้อเสนอแนะของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลักมาตรฐานสากลในด้านการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบกรมสรรพากร (วินัย ปณิธานรักษ์ชัย และประเวศ เพ็ญอุฒิกุล, 2563) แต่ถึงอย่างนั้นจำนวนผู้ใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีจำนวนน้อย ทั้งที่โครงสร้างพื้นฐานของระบบได้รับการพัฒนาแล้ว (ศักดิ์รินทร์ อภิกรมย์, สมบัติ อ่างสิงถาวร, ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ, และसानนท์ อนันทนนท์, 2564)

งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยการยอมรับที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ดำเนินการจัดทำส่งมอบ และเก็บรักษาใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการทำงาน และสร้างความตระหนักในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และประชาสัมพันธ์ถึงประสิทธิภาพที่จะได้รับจากการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยนำไปใช้ในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรมสรรพากร

นิยามศัพท์

1. การยอมรับ หมายถึง การเกิดความรู้ ความเข้าใจว่ามีประโยชน์ ง่ายต่อการใช้งาน รับรู้ได้ว่าการใช้งานอาจเกิดความเสี่ยง แต่มีความไว้วางใจในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์
2. ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถออกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ แทนการใช้กระดาษแบบเดิม และเพื่อให้ระบบการออกเอกสารและจัดเก็บแบบออนไลน์เป็นไปอย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบและรายละเอียดต่าง ๆ จึงต้องมีกำหนดตัวบทกฎหมาย เพื่อให้ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความถูกต้อง สามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้ออกเอกสารได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้เป็นหลักฐานทางด้านภาษีอย่างครบถ้วน ถูกต้อง
3. ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ใบเสร็จรับเงินประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการสามารถออกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ แทนการใช้กระดาษแบบเดิม
4. กรมสรรพากร หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่สร้างรายได้หลักให้กับรัฐโดยจัดเก็บภาษีอากรจากประชาชน รวมถึงกำกับดูแลการทำงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และระบบภาษีต่าง ๆ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากพีเจอร์ และความสามารถในการทำงานของระบบซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ (User) และเกิดการตอบสนอง (Response) โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง (Davis, 1985)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM เกิดจากการนำแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล เกิดเป็นแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจะพิจารณาตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้ระบบ (User) (Davis, 1989) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วยตัวแปรย่อย คือ ประสิทธิภาพ (Performance) ผลิตภาพ (Productivity) คุณภาพการทำงาน (Work Quality) งานเสร็จอย่างรวดเร็ว (Accomplish Quickly) และประสิทธิผล (Effectiveness) (ฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2563)
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ ประกอบด้วยตัวแปรย่อย คือ ง่ายในการใช้งาน (Easy to Use) ทำงานง่ายมากขึ้น (Easy to Perform) ง่ายในการเรียนรู้ (Easy to Learn) และง่ายในการมีทักษะการใช้งาน (Easy to have Skills) (ฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2563)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การตั้งใจใช้งาน (intention to use) เทคโนโลยีนั้น ๆ ได้จริง (สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา, จิตติชัย ห่อทอง, สวียา ปรรารถนาดี, จันทิมา งานโคกกรวด, นิวัต กุลศุภโชติ และเบญจมาศ อภิลิทธิภิญโญ, 2564) จึงได้ศึกษาร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็น

ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ใช้งานระบบ (User) จะถูกกำหนดจากความตั้งใจและความไว้วางใจที่จะใช้งานระบบ (พระศุกร มหาวิโร และบุญทวรรณ วิงวอน, 2566) การยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่าย 3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5)ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ 6) การนำมาใช้งานจริง และการศึกษาของสุกฤตา บุรินทร์วัฒนา (2564) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว เทียบตรง รวดเร็วมมากขึ้น เกิดการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลดภาระการบันทึกข้อมูลซ้ำซ้อนและเพิ่มความสามารถในการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทั้งการวิเคราะห์และการวางแผน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Al-Mawali, Al Natour, Zaidan, Shishan, and Rumman (2022) กล่าวว่า การเน้นให้ผู้ใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจอร์แดนได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การเข้าถึง การมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้งานยอมรับการใช้งานระบบมากขึ้น รวมถึง Felani and Fidiana (2022) พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ Harb, Morton, and Narayanan (2023) ที่พบว่า คุณภาพข้อมูล และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบภาษี MyTax ของประเทศออสเตรเลียจากการศึกษาดังกล่าวจึงกำหนดปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ว่า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน 2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง และ 4) ความไว้วางใจ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Peterson and Plowman (1953) ได้อธิบายไว้ว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานเป็นการลดต้นทุนในการผลิต และการให้ความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพ และความสามารถในการผลิต และการดำเนินงาน ซึ่งการที่จะถือได้ว่ามีประสิทธิภาพสูงขึ้น จะมีองค์ประกอบ 4 มิติคือ 1) ด้านคุณภาพ (Quality) คือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาต้องมีคุณภาพสูง โดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ จึงต้องมีความถูกต้อง มีความประณีต และงานมีความเรียบร้อยได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ 2) ด้านปริมาณ (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวัง โดยผลงานที่ทำสำเร็จเปรียบเทียบกับปริมาณงานที่กำหนดหรือปริมาณที่ควรจะทำในเวลาหรือมาตรฐานที่กำหนด 3) ด้านเวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานหรือกิจกรรมจะต้องเหมาะสมตามลักษณะและหลักการของงาน โดยต้องมีความรวดเร็ว มีความเป็นปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ทันต่อความต้องการ และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย (Costs) คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากการดำเนินงานของบุคลากรจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการลงทุนน้อย ได้กำไรมาก

จากการศึกษาของอนุกุล เขียงพุกษาวัลย์ (2550) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ 1) ประสิทธิภาพในมิติค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด 2) ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร คือ วิธีการทำงานที่ถูกต้อง ได้มาตรฐาน รวดเร็ว และมีเทคนิคที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม และ 3) ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ คือ

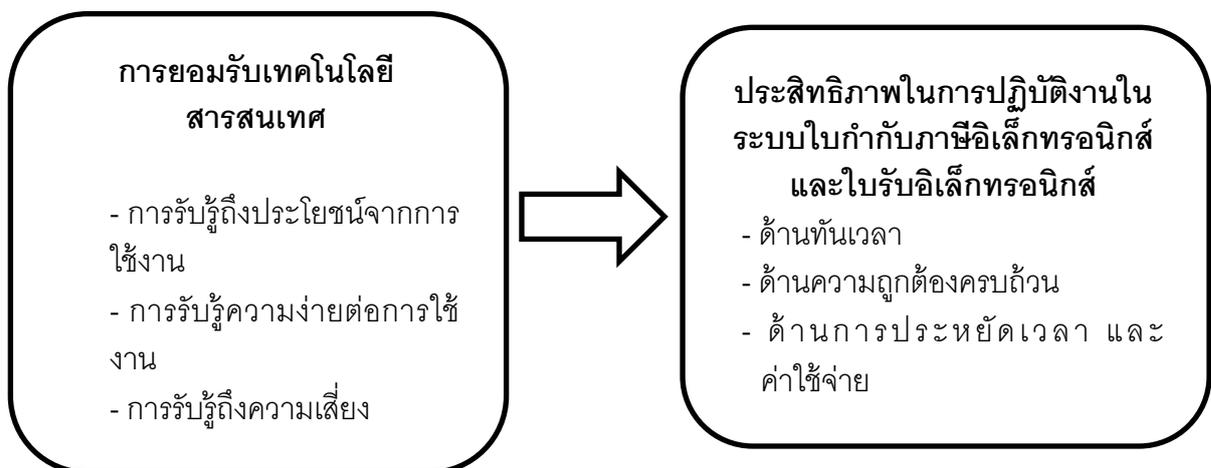
คุณภาพที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ทันทเวลา สามารถสร้างความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการ เช่นเดียวกับ Tenardi and Putranti (2020) ที่พบว่า การใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศอินโดนีเซีย (e-Faktur) ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ คือ 1) การใช้ลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สะดวกในการจัดทำเอกสาร 2) ลดค่าใช้จ่ายในการใช้กระดาษ ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเอกสาร 3) สามารถดำเนินการขอคืนภาษีได้อัตโนมัติโดยการอำนวยความสะดวกของระบบ 4) ช่วยลดเวลาในการเดินทางและการรอคิวเพื่อติดต่อทำธุรกรรมกับสำนักงานสรรพากร และ 5) ช่วยป้องกันผู้ประกอบการจากการใช้ใบกำกับภาษีปลอมเนื่องจากมีการใช้โปรแกรมตรวจสอบด้วยรหัสคิวอาร์ (QR-Code) จากการศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรตาม คือ 1) ด้านทันทเวลา 2) ด้านความถูกต้องครบถ้วน และ 3) ด้านการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร โดยนำแนวคิดของ Davis (1989) ลีตารีย์ ศิริมงคล (2563) สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา และคณะ (2564) Felani and Fidiana (2022) Al-Mawali et al. (2022) Harb et al. (2023) Peterson and Plowman (1953) อนุภูณ เยี่ยงพฤกษาวัลย์ (2550) และ Tenardi and Putranti. (2020) มาพัฒนากรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำบัญชีที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 33,471 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) สุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรการวิจัย โดย

ใช้ตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 397 ราย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ของผู้ทำบัญชีจากสถานประกอบการในเขตพื้นที่ 6 จังหวัด คือ 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 70 ราย 2) จังหวัดนครปฐม จำนวน 66 ราย 3) จังหวัดนนทบุรี จำนวน 66 ราย 4) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 66 ราย 5) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 66 ราย และ 6) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 66 ราย จากนั้นเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามรายชื่อสถานประกอบการในจังหวัดนั้น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) จัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 แจกแบบสอบถาม และได้รับคืน ฉบับสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1976) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1976) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยท่านที่ 1 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ท่านที่ 2 เชี่ยวชาญด้านภาษาอักษร และท่านที่ 3 เชี่ยวชาญด้านการบัญชี เป็นผู้ตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตรของ โรวเนลลี และแฮมเบิลตัน (Hambleton et al., 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.9

2. การทดสอบความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก

1) การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้เครื่องมือที่วัดค่าตัวแปรที่อยู่ในรูปมาตราวัดแบบเรียงอันดับพิจารณาจากค่า Cronbach Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงมีความเชื่อถือได้ (Hair et al., 2010)

2) การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) และเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Pallent, 2016) พบว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ มีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.671-0.715

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีอื่น ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพยากรณ์ค่าตัวแปรหรือลักษณะของข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีทางการบัญชีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 80.50 มีประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชี 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.30 และมีประสบการณ์ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีอื่น ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในกรุงเทพฯ และปริมณฑลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.507	0.492	มากที่สุด
- ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.192	0.672	มาก
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	3.997	0.687	มาก
- ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	4.103	0.762	มาก
รวม	4.149	0.513	มาก

จากตารางที่ 1 เป็นการสรุประดับระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี ฯ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.149$, S.D. = .513) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.507$, S.D. = .492) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.192$, S.D. = .672) อยู่ในระดับมาก ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($\bar{X} = 4.103$, S.D. = .762) อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.997$, S.D. = .687) อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร

ตาราง 2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุของตัวแปรพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Unstandardized		standardized		TOL.	VIF	t	P-Value
	B	S.E.	Beta	Coefficients				
ค่าคงที่	1.749	.150						.000*
X ₂	.456	.037	.546		.691	1.448	12.440	.000**
X ₄	.120	.030	.177		.693	1.443	4.040	.000**
X ₃	.060	.029	.081		.875	1.143	2.088	.037*
X ₁	.082	.031	.083		.529	1.889	1.648	.100

R = .689, R Square = .475, Adjusted R Square = .471, SEE = .3695

F = 119.213, Sig. of F = .000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ค่า TOL ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.529 - 0.875 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.143 – 1.889 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X₂) การรับรู้ความเสี่ยง (X₃) และความไว้วางใจ (X₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (X₁) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (X₂) ($\beta = 0.546$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ (X₄) ($\beta = 0.177$) และการรับรู้ความเสี่ยง (X₃) ($\beta = 0.081$) และตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานฯ ในภาพรวมได้ร้อยละ 47.10

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีของผู้ทำบัญชีเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเกิดจากการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงของพีเจอร์ และความสามารถในการทำงานของระบบ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของ

ผู้ใช้ (User) และเกิดการตอบสนอง (Response) โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง ดังที่ศักดิ์ นรินทร์ อินภิรมย์, สมบัติ อ่างสินถาวร, ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ และसानนท์ อนันตานนท์ (2564) พบว่า เป้าหมายในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดปัญหาการจัดการข้อมูลหรือเอกสารที่อยู่ในรูปของกระดาษ ประหยัดเวลา ลดภาระต้นทุนด้านเอกสาร และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเอกสาร อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกรมสรรพากรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประมวลผลในระบบสารสนเทศเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บภาษีอากร โดยปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจที่มีต่อระบบ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากการใช้งานระบบใบกำกับภาษีฯ ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องเกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระบบเสียก่อน สอดคล้องกับ Harb et al. (2023) ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบภาษี My Tax ในประเทศออสเตรเลีย พบว่า การยอมรับระบบ My Tax มาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้ระบบฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า Latifa et al. (2023) ศึกษาระบบเอกสาร และประสิทธิภาพของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องเสียภาษี เกี่ยวกับการใช้งาน ความง่าย และคุณภาพของระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 Bramantyo (2020) ศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของระบบ e-tax ความไว้วางใจของผู้ใช้ระบบ e-tax และความเข้ากันได้ของระบบและผู้ใช้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 Mawar and Juita (2022) และ Felani and Fidiana (2022) ศึกษาความเชื่อเกี่ยวกับในความเป็นประสิทธิภาพของตนเอง การรับรู้ประโยชน์ และความสะดวกที่ได้รับต่อการใช้ระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Faktur 3.0) ในสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Faktur 3.0) ของสุราบายา ประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้ทำบัญชีจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีฯ แต่ก็ยังมีความมั่นใจต่อหน่วยงานที่ให้บริการคือกรมสรรพากรว่าจะสามารถช่วยปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและเก็บเป็นความลับ ไม่เกิดการละเมิดข้อมูลส่วนตัว และจะไม่นำไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากพวกเขา สอดคล้องกับ กฤติน หนูเจริญกุล และปริณภา จิตราภรณ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร และยังสอดคล้องกับ Kanaan, AL-Hawamleh, Abulfaraj, Al-Kaseasbeh, and Alorfi (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวต่อความไว้วางใจและความตั้งใจใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้ในความปลอดภัยจะส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูงจะดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาใช้งานมากขึ้น นักพัฒนาระบบรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์จึงต้องโน้มน้าวผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการปกป้อง

ข้อมูลของผู้ใช้ และความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดการละเมิดข้อมูลส่วนตัวขึ้น

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร อาจเนื่องมาจากการที่กรมสรรพากรนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้นั้นจะต้องสังเกตเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญอยู่แล้ว ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จึงไม่ได้มีความสำคัญใดที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ (User) และเกิดการตอบสนอง (Response)

ข้อเสนอแนะ

1) จากการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการในการทำงานทางด้านภาษี เพื่อให้เกิดความตระหนักในการที่จะยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้การทำงานสะดวก ทันท่วงที มีความถูกต้อง และช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโดยไม่ให้เกิดความรู้สึกเหนื่อยหน่ายหรือท้อใจเสียก่อน รวมถึงการสอดแทรกความรู้ในเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้งานระบบฯ วิธีการแก้ไขปัญหามือถือ การป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และรู้เท่าทันในการป้องกันข้อมูลของตนเอง เช่น การสอดแทรกในเรื่องของ Cyber Security-Awareness เป็นต้น

2) สถานประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างทักษะ ศักยภาพให้แก่ผู้ทำบัญชีด้วย

3) กรมสรรพากรควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญประโยชน์ของการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ระบบใบกำกับภาษี และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ครอบคลุมความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

2) ควรมีการศึกษาถึงเหตุผลหรือข้อจำกัด สำหรับสถานประกอบการที่ยังไม่นำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ เพื่อหาแนวทางในส่งเสริมและผลักดันให้ใช้ระบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ผู้ทำบัญชี. สืบค้นจาก <https://www2.dbd.go.th/common-article/3>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ดีปี้ดีดาต้าแวร์เฮาส์. สืบค้นจาก

<https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

กฤติน หนูเจริญกุล และปริณภา จิตราภรณ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบบริการจัดทำและส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ของกรมสรรพากร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 5(2), 207-222.

- ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2563). แบบจำลองแนวคิด และข้อเสนอแนะเบื้องต้น: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การผสมผสานระหว่างกรอบแนวคิดTOE-TAM. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 290-303.
- พระศุกร มหาวิโร และบุญทวรรณ วิงวอน. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 114-128.
- วินัย ปณิธานรักษ์ชัย และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมลล์ของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 17(1), 513-519.
- ศรุตานนท์ ชอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 3(2), 9-12.
- ศักดิ์นรินทร์ อินภิรมย์, สมบัติ อ่างสินถาวร, ศรีญญา แสงลิมสุวรรณ และसानนท์ อนันตานนท์. (2564). การศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และใบรับอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 6(2), 212-227.
- สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา, จิตติชัย ห่อทอง, สวีญา ปราวณาดิ, จันทิมา งานโคกกรวด, นิวัต กุลศุภชาติ และเบญจมาศ อภิสัทธีปัญญา. (2564). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย. *ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 23(2), 87-96.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- อนุกุล เยี่ยงพฤกษาวัดย์. (2550). *พัฒนาบุคคลเพื่อประสิทธิภาพของงาน*. กรุงเทพฯ: สยามมิตร.
- Al-Mawali, H., Al Natour, A. R., Zaidan, H., Shishan, F., & Rumman, G. A. (2022). Examining the Factors Influencing E-Tax Declaration Usage among Academics' Taxpayers in Jordan. *Informatics*, 9(4), 1-15
- Bramantyo, S. (2020). A. Determinants of e-tax system acceptance by users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 101(5), 169-174.
- Chuc, N. D., & Anh, D. T. (2023). Digital Transformation in Vietnam. *Journal of Southeast Asian Economies*, 40(1), 127-144.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation. MIT Sloan School of Management.
- Felani, M. R., & Fidiana, F. (2022). Kepatuhan Pelaporan E-Faktur 3.0 Berdasarkan Persepsi Efikasi Diri, Kebermanfaatan, dan Kemudahan. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 6(1), 90-105.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Harb, J., Morton, E., & Narayanan, V. (202). Acceptance of myTax in Australia. *Australian Tax Forum*, 38(1), 111-149.
- Kanaan, A., AL-Hawamleh, A., Abulfaraj, A., Al-Kaseasbeh, H., & Alorfi, A. (2023). The effect of quality, security and privacy factors on trust and intention to use e-government services. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 185-198.
- Latifa, F., Ritchi, H., & Tanzil, N. D. (2023). The journey and performance of e-tax invoicing in indonesia: a systematic literatur review. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga (JRABA)*, 8(1), 1395-1417.
- Likert, R. (1976). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mawar, P., & Juita, M. V. (2022). Perception analysis of self-efficiency, usefulness and easy about e-invoice version 3.1 towards compliance with reporting of vat E-SPT period in Surabaya. *Jurnal Mantik*, 6(1), 915-922.
- Miurin J. (2019). *The B2B electronic invoicing, between the European system transition and anti-fraud mechanisms of value added tax and a momentum for accounting operational performance improvements* [Electronic Version]. Università Ca' Foscari Venezia: 189-191.
- Mosteanu & Faccia. (2019). Accounting and blockchain technology: from double-entry to triple-entry [Electronic Version]. In *ICCBDC 2019: Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Cloud and Big Data Computing*, 31-37.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15*. Nova lorque: McGraw Hill.
- Peterson, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management-home wood*. Illinoise: Richard D. Irwin.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterin Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Tenardi, R., & Putranti, T. M. (2020). Administration Of E-Invoicing Value Added Tax (Comparative Study between Indonesia and Australia). *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 4(1), 1-24.
- Valenti P. (2011). *E-Government and Competitiveness in Latin America: The Case of the Electronic Invoice*. Global Strategy and Practice of E-Governance: 380-396.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากร
ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด-19
Exploratory Factor Analysis of Workforce Adaptation in Hospitality
and Tourism Industry After the COVID-19 Pandemic

Received: October 31, 2023

Revised: April 14, 2024

Accepted: April 30, 2024

ดารณี พลอยจัน¹

Darane Ployjun¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 และ 2) เพื่อประเมินระดับการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคลากรที่กำลังทำงาน หรือ เคยทำงานในอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการจัดการอารมณ์ ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ และ ด้านการสื่อสาร ผลการประเมินระดับ การปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากร พบว่า บุคลากรมีการปรับตัวด้านการตอบสนองลูกค้าสูงที่สุด และมีความต้องการปรับตัวด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุด

คำสำคัญ: การปรับตัว องค์ประกอบเชิงสำรวจ อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว โควิด-19

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher conducts 1) an exploratory factor analysis of the workforce adaptation in the hospitality and tourism industry after the COVID-19 pandemic; and evaluates 2) the level of adaptation and the adaptation needs of the workforce under study. The research methodology of quantitative approach was employed. The sample population consisted of 400 personnel who are currently working or used to work in the hospitality and service industry. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, and mean. The inferential statistics employed was the exploratory factor analysis (EFA).

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration; Ramkhamhaeng University; Email: daranee.p@rumail.ru.ac.th

Findings showed that the four components identified were customer responsiveness; emotional management; ethics and responsibility; and communication. The evaluation of the level of adaptation and the adaptation needs of the personnel under study found the following. The personnel exhibited adaptation in the aspect of customer responsiveness at the highest level. They also had the adaptation needs in the aspect of ethics and responsibility at the highest level.

Keywords: Adaptation, Exploratory Factor, Hospitality and Tourism Industry, COVID-19

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 การเกิดวิกฤติของโรคระบาดโควิด 19 สร้างผลกระทบเกิดขึ้นอย่างรุนแรง โดยส่งผลกระทบเชิงลึกต่อผู้ประกอบการทุกประเภทในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ทำให้ธุรกิจล้นพ้นประสบปัญหาทั้งด้านการเงิน ความสามารถในการผลิต การขาดทุน หรือ ต้องปิดกิจการ ประกอบกับการแข่งขันที่สูง และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน และภาพรวมของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวประมาณ 2.5 ล้านคนจากโดยรวมทั้งหมดประมาณ 3.9 ล้านคน (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2565) ในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนการว่างงานในประเทศไทยสูงขึ้นเป็นร้อยละ 64 (จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) และเกิดปัญหาต่อเนื่องไปจนถึงไตรมาส 1 ของ 2564 ผู้ทำงานทั้งหมดที่ถูกเลิกจ้างอยู่ในภาคบริการ แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่เคยทำงานมาก่อนแล้วถูกเลิกจ้าง และกลุ่มบัณฑิตจบใหม่ที่ยังไม่มียานเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว สอดคล้องกับสถิติของบริษัท จีอบไทย จำกัด (2563) เปิดเผยข้อมูลความต้องการแรงงานว่า ธุรกิจที่มีความต้องการแรงงานลดลงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 คือ ธุรกิจนันทนาการ บริการและการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ลดลงร้อยละ 75.7 และ ธุรกิจท่องเที่ยว ลดลงร้อยละ 65.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าปกติมากที่สุด ส่งผลต่อผลประกอบการทางธุรกิจนันทนาการ บริการและการท่องเที่ยวในระดับสูงมาก โดยร้อยละ 60 ของสถานประกอบการการท่องเที่ยวทั้งหมดมีการลดจำนวนพนักงานลง 680,000 คน และร้อยละ 67 ของสถานประกอบการ มีการลดเงินเดือนหรือค่าจ้างพนักงาน จึงส่งผลอย่างชัดเจนว่าเกิดวิกฤติต่อบุคคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงที่สุด

จากผลกระทบความรุนแรงของโรคระบาดโควิด 19 ดังกล่าว ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสาธารณสุขเป็นอันดับแรก และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2563) มีการเข้าพักโรงแรมและการใช้จ่ายใช้สอยลดลง ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัวทั้งในเรื่องยอดขาย การลดต้นทุนต่าง ๆ การเกิด โรคระบาดโควิด 19 และเปลี่ยนแปลงฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) ที่มีมาก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด 19 ทำให้ใช้ดิจิทัลแทนการเดินทางท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีเพื่อบริการและส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในโลกออนไลน์แบบสามมิติได้โดยไม่ต้องออกเดินทาง (Virtual Tourism) รวมถึงการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ที่ลดแรงงานคนและใช้เทคโนโลยีทดแทน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงข้างต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่สำคัญต่อการปรับตัว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกที่เข้าสู่เทคโนโลยีและ

นวัตกรรม ทำให้แรงงานต้องมีทักษะที่พร้อมจะเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกจะมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการจ้างงานแตกต่างไปจากเดิม การจ้างงานต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของงานในองค์กร หรือสถานประกอบการบางแห่งจำเป็นต้องลดขนาดองค์กรลง หรือต้องมีทักษะการทำงานที่สามารถทำงานได้หลากหลายอาชีพ ทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

จากสภาพปัญหาข้างต้นพบว่า การศึกษาหลายชิ้น พบผลการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มทักษะของบุคลากรด้านเทคโนโลยีหรือปัญญาประดิษฐ์ (ทัศนมินทร์ รัชตาทนรัชต์ และคณะ, 2565) ด้านศตวรรษที่ 21 (ฐิติยา เนตรวงษ์, 2565) หรือการปรับตัวของบุคลากรที่ตัดสินใจกลับถิ่นฐานเดิมตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2566) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นและทันสมัยยังไม่มีองค์ประกอบในทิศทางเดียวกัน ปัญหานี้จึงส่งผลต่อรูปแบบและต้นทุนการวางแผนพัฒนาทักษะของบุคลากร ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการปรับตัวในการทำงานของบุคลากรในช่วงหลังโควิด 19 ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ทราบระดับทักษะและความต้องการพัฒนาทักษะเพื่อความอยู่รอดในการประกอบอาชีพในด้านต่าง ๆ และส่งผลถึงการพัฒนาหลักสูตรที่จำเป็นต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19
- 2) เพื่อประเมินระดับการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19

นิยามศัพท์

- 1) การปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อม หรือสามารถเผชิญหน้ากับสิ่งที่มีอันตรายหรือความเสี่ยงได้ โดยหมายรวมถึงการปรับตัวทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อให้มีความสามารถในการทำงานทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน
- 2) บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว หมายถึง บุคลากรที่กำลังทำงาน หรือเคยทำงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ทั้งในแบบเต็มเวลา (full time) และ บางเวลา (part time) หากอยู่ในสถานะว่างงานหรือกำลังหางานทำ จะต้องไม่เป็นผู้ว่างงานเกินกว่า 2 ปี ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 นับจากเดือนพฤศจิกายน 2564 และรวมถึงนักศึกษาจบใหม่ในสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สมรรถะการทำงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ความสามารถของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทักษะการปฏิบัติงานในด้านใดด้านหนึ่ง มักถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงถึงความสามารถที่สอดคล้องกับตำแหน่งงาน ประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) ได้มีการกำหนดข้อตกลงร่วมกัน

ว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัตินักวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน ระบุสมรรถนะในด้านทักษะ (Skill) ไว้ว่า บุคลากรต้องมีทักษะการสื่อสารในงานทั้งการอ่าน การพูด และการเขียน การสื่อสารภาษาต่างประเทศมีมนุษยสัมพันธ์ทำงานเป็นทีม มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การวางแผนงาน คิดงานเป็นระบบการเจรจาต่อรอง ศิลปะในการให้บริการ ภาวะความเป็นผู้นำ และทักษะวิชาชีพ สอดคล้องกับตำแหน่งงานด้านทัศนคติ (Attitude) ต้องมีใจรักในงานบริการ มีความรักในองค์กรและเพื่อนร่วมงาน คิดบวก มองโลกในแง่ดี มีจิตอาสา ทำงานเป็นทีมได้ มีความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน รับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และเสียสละ ทั้งนี้ การพัฒนาสมรรถนะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร (เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์ และคณะ, 2566)

2. การปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

การปรับตัวเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน สามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น การพัฒนาหรือการเรียนรู้ทักษะการทำงานที่แตกต่างไปจากเดิม (Re-Skill) การพัฒนาทักษะให้สูงขึ้น (Up-Skill) เป็นการพัฒนาหรือการเรียนรู้ทักษะเดิมให้มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ต้องสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ (Cross Skill) ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะที่สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงนวัตกรรม การคิดเชิงสร้างสรรค์ และความคิดริเริ่ม รวมถึง “Human Skill” ที่สามารถเข้าใจจิตใจและอารมณ์ของผู้อื่นได้ (เสาวณี จันทะพงษ์ และกำพล พรพัฒน์ไพศาลกุล, 2562)

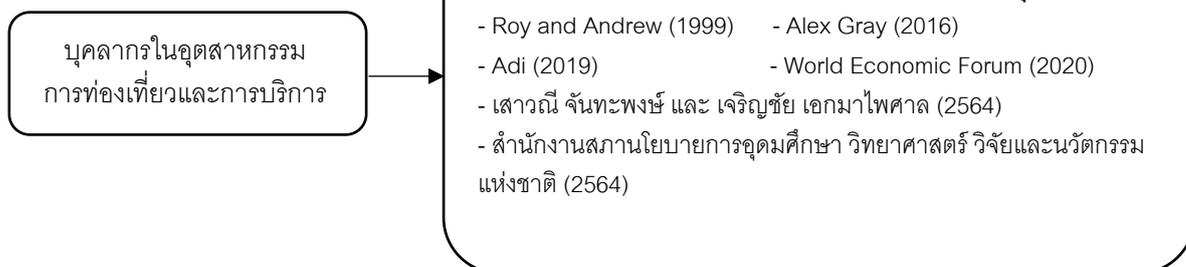
การปรับตัวในขั้นพื้นฐาน ในประเด็นที่สำคัญ ประกอบด้วย การปรับตัวด้านร่างกาย การปรับตัวทางด้านจิตใจ การปรับตัวด้านบทบาทหน้าที่ และ การปรับตัวด้านการพึ่งพาระหว่างกัน (Roy & Andrew, 1999) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายทักษะที่มีความจำเป็นต่อแรงงานที่ต้องพัฒนาเพื่อให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ได้แก่ การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem Solving) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การบริหารคน (People Management) การร่วมมือกับผู้อื่น (Coordinating with Others) ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) การแสดงความเห็นและการตัดสินใจ (Judgment and Decision Making) การใส่ใจความต้องการของลูกค้า (Service Orientation) การต่อรอง (Negotiation) ความยืดหยุ่นทางปัญญา (Cognitive Flexibility) และการพัฒนาทักษะของมนุษย์ด้านทักษะสังคมหรือ Soft Skills เช่น ความเป็นผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ ความฉลาดทางอารมณ์ และการคิดเชิงวิพากษ์ จะสามารถช่วยลดจำนวนงานที่จะสูญเสียไปจากการใช้ระบบอัตโนมัติ (Gaskel, 2019; Gray, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวณี จันทะพงษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2564) ซึ่งได้วิเคราะห์ถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นที่ 1



ขั้นที่ 2



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วย บุคลากรที่กำลังทำงาน หรือ เคยทำงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจึงคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัญญา , 2549) จึงได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีเกณฑ์เจาะจง คือเป็นบุคลากรที่กำลังทำงานหรือเคยทำงานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ทั้งในแบบ เต็มเวลา และบางเวลาหรือหากอยู่ในสถานะว่างงาน จะต้องไม่ว่างงานเกินกว่า 2 ปีนับจากเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 หรือเป็นนักศึกษาจบใหม่ และขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนภาคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน หรือจนกว่าจะได้รับข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับในขั้นตอนแรก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามเพื่อสกัดตัวแปรการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 ขั้นตอนที่สองเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน ข้อมูลการทำงานนโยบายสถานประกอบการ และความต้องการในการปรับตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการปรับตัวและความต้องการปรับตัวในการทำงาน ในด้านต่าง ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดจาก 5 ระดับ (five points rating scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของบุคลากรในการทำงาน

การตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบคุณภาพจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก่อนเริ่มเก็บข้อมูล และหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ จุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ในระดับมากกว่า 0.5-1.00 ทุกข้อ จึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาชแอลฟา (Cronbach alpha coefficient) พบว่ามีค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.96 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis (EFA) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรใน อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19

จากการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง สรุปประเด็นการ ปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการหลังโควิด-19 พบว่า บุคลากรควรพัฒนา ทักษะให้มีความหลากหลาย ทักษะความสามารถในการปรับตัวรับมือกับปัญหา ทักษะด้านความรู้รอบตัว ข้อกำหนดต่าง ๆ ด้านสุขอนามัย และทักษะพื้นฐานอาชีพเบื้องต้น

ผลการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยวหลังโควิด 19 พบว่า การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษาจากค่า นัยสำคัญทางสถิติของ Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 0.00 นั้นหมายถึงตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องกับค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ซึ่งพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.735 แสดงว่าค่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบระดับดี ตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไป วิเคราะห์องค์ประกอบได้ โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรจากทั้งหมด 30 ตัวแปร นำมาสกัดปัจจัยเพื่อจัด องค์ประกอบ และได้หมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ ได้ จำนวนองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1 และค่าร้อยละความแปรปรวน สะสมทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 62.52 แสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 องค์ประกอบ จำนวนตัวแปร ค่าไอเกน และค่าร้อยละความแปรปรวนในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน
1. ด้านการตอบสนองลูกค้า	10	11.281	37.61
2. ด้านการจัดการอารมณ์	8	3.995	13.32
3. ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ	4	1.786	5.95
4. ด้านการสื่อสาร	4	1.694	5.65

ผู้วิจัยกำหนดชื่อองค์ประกอบที่สอดคล้องกับตัวแปร ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ด้านการตอบสนอง ลูกค้า ประกอบด้วย 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.93 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) ใช้ระบบฐานข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ

ของลูกค้า ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93 2) การปรับตัวด้านภาษาที่จำเป็นต่อการทำงาน ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.90 และ 3) การศึกษาความรู้ใหม่ ทั้งในและนอกเหนือความรู้การทำงานในธุรกิจท่องเที่ยว ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 ดังตาราง 2

ตาราง 2 องค์ประกอบที่ 1 ด้านการตอบสนองของลูกค้า

Variables	Factor Loading
1. ใช้ระบบฐานข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	0.93
2. ปรับตัวด้านภาษาที่จำเป็นต่อการทำงาน	0.90
3. ศึกษาความรู้ใหม่ ทั้งในและนอกเหนือความรู้การทำงานในธุรกิจท่องเที่ยว	0.86
4. มีความสามารถในการต่อรองอย่างมีเหตุมีผล	0.85
5. มีความเข้าใจและสามารถทำงานกับความแตกต่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย	0.82
6. มีความยินดีในการทำหน้าที่ในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ	0.79
7. สามารถตอบโต้การสนทนากับลูกค้าและเพื่อนร่วมงานอย่างน่าเสียดาย มั่นใจ	0.76
8. สามารถใช้ระบบออนไลน์ในการทำงาน	0.71
9. มีเวลาทำงานอย่างยืดหยุ่น	0.70
10. มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายหน้าที่	0.66

องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรด้านการจัดการอารมณ์ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.87 - 0.68 โดยตัวแปรที่มีความน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) มีความภูมิใจในการทำงาน ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.87 2) สามารถทำงานร่วมมือกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84 และ 3) เมื่อพบการเปลี่ยนแปลง สามารถพักฟื้นและพร้อมที่จะกลับไปเริ่มต้นใหม่อย่างรวดเร็ว ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.83 ดังตาราง 3

ตาราง 3 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์

Variables	Factor Loading
1. มีความภูมิใจในการทำงาน	0.87
2. สามารถทำงานร่วมมือกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้	0.84
3. เมื่อพบการเปลี่ยนแปลง สามารถพักฟื้นและพร้อมที่จะกลับไปเริ่มต้นใหม่อย่างรวดเร็ว	0.83
4. ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่องาน	0.80
5. มีปฏิสัมพันธ์ในการทักทาย ตอบโต้กับผู้อื่นด้วยความสัมพันธ์ที่ดี	0.80
6. เมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่ปกติ สามารถจัดการอารมณ์ของทั้งตัวเองและคนรอบข้างได้	0.76
7. ท่านมักจะกล่าวคำขอโทษ และรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่กระทำผิด	0.73
8. ท่านควบคุมสติอารมณ์ภายใต้ความกดดันได้	0.68

องค์ประกอบที่ 3 ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.94 - 0.68 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) บริการลูกค้าให้พึงพอใจอย่างเป็นธรรมชาติ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 2) สามารถรับผิดชอบต่องานพร้อม ๆ กับความรับผิดชอบในครอบครัว มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.87 และ 3) สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ เพื่อนร่วมงานที่กำลังเครียดให้ผ่อนคลายลง มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.75 ดังตาราง 4

ตาราง 4 องค์ประกอบที่ 3 ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ

Variables	Factor Loading
1. บริการลูกค้าให้พึงพอใจอย่างเป็นธรรมชาติ	0.94
2. สามารถรับผิดชอบต่องานพร้อม ๆ กับความรับผิดชอบในครอบครัว	0.87
3. สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ เพื่อนร่วมงานที่กำลังเครียดให้ผ่อนคลายลง	0.75
4. ปฏิบัติตนโดยยึดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพอย่างถูกต้อง	0.68

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.65 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบสูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1) สามารถเลือกข้อมูลที่น่าสนใจมานำเสนอ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84 2) กล้าที่จะคิดแก้ปัญหา หรือ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ต่างจากเดิม มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.81 และ 3) สามารถสื่อสารสองทาง เพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการของทุกฝ่าย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.66 ดังตาราง 5

ตาราง 5 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสื่อสาร

Variables	Factor Loading
1. มีความพร้อมในการทำงานเป็นทีม และให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้	0.65
2. สามารถเลือกข้อมูลที่น่าสนใจมานำเสนอต่อลูกค้า หรือ ผู้บังคับบัญชา	0.84
3. กล้าที่จะคิดแก้ปัญหา หรือ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ต่างจากเดิม	0.81
4. สามารถสื่อสารสองทาง เพื่อผลประโยชน์ที่ต้องการของทุกฝ่าย	0.66

2. ผลการวิจัยเพื่อประเมินระดับการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19

ผลการวิจัยเพื่อประเมินระดับการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 พบว่า ในปัจจุบันบุคลากรมีการปรับตัวด้านการตอบสนองของลูกค้า สูงที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ ต่ำที่สุดคือการปรับตัวด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 2.99

สำหรับความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า บุคลากรมีความต้องการปรับตัวในด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบสูงสุดที่สุดคือ 4.46 และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12

โดยช่องว่าง (GAP) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวและบริการในปัจจุบัน และความต้องการปรับตัวในอนาคต พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์ มีช่องว่าง (GAP) สูงที่สุดคือ 2.86 ดังตาราง 6

ตาราง 6 การปรับตัว ความต้องการปรับตัว และช่องว่าง (GAP) ระหว่างการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับการปรับตัวในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ระดับความต้องการการปรับตัว	GAP
องค์ประกอบที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.99	4.12	0.23
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์	3.86	4.21	2.86
องค์ประกอบที่ 3 ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ	3.50	4.46	0.96
องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสื่อสาร	2.99	4.36	1.37

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ในปัจจุบันบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการปรับตัวสูงสุดในด้านความสามารถใช้ระบบออนไลน์ในการทำงาน โดยตัวแปรการปรับตัวที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการปรับตัวทางด้านภาษา เมื่อวิเคราะห์ความต้องการปรับตัวของบุคลากรพบว่า บุคลากรมีความต้องการปรับตัวในด้านการใช้ระบบออนไลน์ในการทำงานสูงที่สุด และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือการปรับตัวทางด้านภาษา

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์ พบว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีความสามารถปรับตัวในด้านการควบคุมสติอารมณ์ภายใต้ความกดดันได้สูงที่สุดและน้อยที่สุด คือความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่กระทำผิด เมื่อวิเคราะห์ความต้องการในการปรับตัว พบว่า บุคลากรมีความต้องการปรับตัวในด้านความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่กระทำผิด สูงที่สุดคือ 4.65 และค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่องาน มีค่าเฉลี่ย 4.06

องค์ประกอบที่ 3 ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ พบว่า การปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความสามารถในการปรับตัวในด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อน ๆ กับความรับผิดชอบต่อครอบครัวสูงที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงานที่กำลังเครียดให้ผ่อนคลายลง สำหรับความต้องการในการปรับตัวในอนาคต พบว่า บุคลากรมีความต้องการปรับตัวในด้านการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างเป็นธรรมสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสื่อสารพบว่า ในปัจจุบันบุคลากรมีความสามารถในการปรับตัวด้านการสื่อสารสองทางมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านกล้าที่จะคิดแก้ไขปัญหาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ต่างจากเดิม สำหรับความต้องการในการปรับตัวในอนาคต พบว่า บุคลากรมีความต้องการการทำงานเป็นทีม และให้คำปรึกษากับผู้อื่นได้มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 พบว่า สามารถสกัดตัวแปรออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ตัวแปรที่สามารถอธิบายการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวและการบริการหลังโควิด 19 ใน 3 อันดับแรก คือ การปรับตัวด้านใช้ระบบ

ฐานข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การปรับตัวด้านภาษาที่จำเป็นต่อการทำงาน และการปรับตัวด้านการศึกษาความรู้ใหม่ ทั้งในและนอกเหนือความรู้การทำงานในธุรกิจท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุจิรา พลแพงขวา และสัจกุล ธวัชวงศ์ (2561) ซึ่งพบว่าทักษะด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวในโลกปัจจุบันมีความไม่แน่นอน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีความสามารถด้านการตอบสนองลูกค้าจึงเป็นหลักการสำคัญทางธุรกิจ และช่วยส่งเสริมความได้เปรียบความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์ ตัวแปรที่สามารถอธิบายการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 ใน 3 อันดับแรก คือ การมีความภูมิใจในการทำงาน การมีความสามารถในการทำงานร่วมมือกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้ และ การปรับตัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง สามารถพักฟื้น และพร้อมที่จะกลับไปเริ่มต้นใหม่อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่บุคลากรต้องสามารถรับมือกับสภาวะทางอารมณ์ และความรู้สึกเพื่อให้ปรับตัวทำงานและเอาตัวรอดได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคตของ World Economic Forum (2020) ซึ่งวิเคราะห์ว่าในอนาคตแรงงานคนจะลดลง มีผลต่อสภาวะอารมณ์ในการทำงาน การเตรียมกำลังแรงงานเพื่อเข้าสู่ตลาดงานจึงต้องคำนึงถึงการสร้างภูมิคุ้มกันในการจัดการอารมณ์ที่ยืดหยุ่น

องค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ ตัวแปรที่สามารถอธิบายการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 ใน 3 อันดับแรก คือ การปรับตัวด้านบริการลูกค้าให้พึงพอใจอย่างเป็นธรรมชาติ การปรับตัวด้านความสามารถรับผิดชอบงานพร้อม ๆ กับความรับผิดชอบในครอบครัว และ การปรับตัวด้านความสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า/ เพื่อนร่วมงานที่กำลังเครียดให้ผ่อนคลายลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ไม่ได้สร้างให้บุคลากรมีเพียงคุณธรรม จริยธรรม แต่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และต่อการให้บริการกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกอบชัย เมฆดี และศศินันท์ ศาสตร์สาร (2566) ซึ่งได้สมรรถนะที่จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะผู้นำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะ คือ การมีจริยธรรมในการทำงาน ปฏิบัติตามหลักการในหน้าที่อย่างถูกต้อง เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีความสุข และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบที่ 4 คือ ด้านการสื่อสาร ตัวแปรที่สามารถอธิบายการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลังโควิด 19 ใน 3 อันดับแรก คือ ความสามารถปรับตัวในการเลือกข้อมูลที่น่าสนใจมานำเสนอ การปรับตัวด้านความกล้าที่จะคิดแก้ปัญหา หรือ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ ต่างจากเดิม และ การปรับตัวด้านความสามารถสื่อสารสองทาง เพื่อผลประโยชน์ของทุกฝ่าย เป็นองค์ประกอบที่สร้างทักษะให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพเกิดความชัดเจน และเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาของเสาวณี จันทะพงษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2564) ซึ่งให้ความสำคัญกับทักษะด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดความวิตกกังวลของพนักงานที่ต้องทำงานภายใต้ความกดดันจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

ผลการวิเคราะห์การประเมินระดับการปรับตัว พบว่า ภาพรวมบุคลากรมีการปรับตัวด้านการตอบสนองลูกค้าสูงที่สุด และ ต่ำที่สุดคือการปรับตัวด้านการสื่อสาร สำหรับความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า บุคลากรมีความต้องการปรับตัวในด้าน

จริยธรรมและความรับผิดชอบสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของจริยา ตันติวราชัย และอนุชิตจันทรโรทัย (2560) ซึ่งพบว่าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวบุคคลากรมีความต้องการมากที่สุดคือ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีคุณธรรม จริยธรรม และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า การตอบสนองลูกค้าในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว โดยระยะห่าง (GAP) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการปรับตัวและความต้องการปรับตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านการจัดการอารมณ์ มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า บุคลากรต้องการแนวทางปรับตัวเพื่อจัดการภาวะทางอารมณ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความกดดันหรือมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน (ณัฐนิชา พ่วงอ่างทอง, 2566)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความรู้และทักษะที่บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวควรมีมากที่สุด คือ ด้านการจัดการอารมณ์เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบในงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นจัดการความเครียดหรือความกดดันจากสภาวะทางอารมณ์ของตนเองเมื่อต้องทำงานกับผู้อื่น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ควรมีการฝึกทักษะด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกล้าที่จะคิดแก้ไขปัญหามในรูปแบบอื่น ๆ ต่างจากเดิม และ การทำงานเป็นทีม เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น สถานประกอบการควรจัดทำแผนดำเนินการและแผนติดตามผลการส่งเสริมทักษะและความรู้เพื่อให้เกิดการปรับตัวของบุคลากรอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากระบวนการหรือวิธีการฝึกทักษะและความรู้ในด้านที่บุคลากรต้องการปรับตัวว่าวิธีใดที่จะส่งเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือ ผู้ประกอบการที่แตกต่างกันจะใช้วิธีการในการส่งเสริมให้เกิดการปรับตัวของบุคลากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาดูงานใน สายปฏิบัติการหรือเฉพาะทางเพื่อเพิ่มทักษะ หรือการฝึกอบรมภายในองค์กร (In-house Training) เพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กอบชัย เมฆดี และศศินันท์ ศาสตร์สาระ. (2566). การพัฒนาสมรรถนะผู้นำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
อัจฉริยะ กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคกลางตอนบน. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(01), 60-77.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษวดี พุทธิภูมิพิทักษ์, จารุวรรณ แดบบุผา และอลงกต ยะไวทย. (2566). สมรรถนะจิตบริการแบบไทยที่โดดเด่นเพื่อการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและจิตบริการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(1), 280-307.
- จริยา ตันติวราชัย และอนุชิต จันทรโรทัย. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. *Journal of Information*, 16(1), 27-36.

- จ็อบไทย จำกัด . (2563). *JobThai* เผยความต้องการแรงงานครึ่งปีแรกของปี 2563 และผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้นจาก <https://blog.jobthai.com>
- ฐิติยา เนตรวงษ์. (2565). แรงงานทักษะดิจิทัลของพลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21 เพื่อรองรับเทคโนโลยีพลิกผันบนชีวิตวิถีถัดไป. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(1), 1-15.
- ณัฐนิชา พ่วงอ่างทอง. (2566). *ความเครียดและภาวะหมดไฟของการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด-19 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัย มหิดล.
- ทัศนมินทร์ รัชตาธรรักษ์ ธีรณัฐ วงศ์เจริญ และสรรเพชญ์ เรืองอร่าม. (2565). ประสิทธิภาพของโปรแกรมพัฒนาทักษะ ทบทวนทักษะ และเสริมสร้างทักษะชีวิตวิถีใหม่ของบุคลากรธุรกิจการท่องเที่ยวในการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคโควิด 19 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Health Science of Thailand*, 31(2), 211-223.
- เนื่อแพรว เล็กเฟื่องฟู และคณะ. (2563). *เมื่อโควิด-19 ปิดเมือง: ผลกระทบต่อแรงงานไทยในมิติ supply-side*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2020/08/>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2565). *การปรับตัวของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก <http://econ.nida.ac.th/2022/03/>
- รุจิรา พลแพงขวา และสจี้ กุลธวัชวงศ์. (2561). การพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดอุดรธานีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 8(1). 10-17.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *เจาะรายอุตสาหกรรมอ่วม “โควิด” บางส่วนปีหน้าก็ยังไม่ฟื้น*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-547455>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/Download/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ภาวะการทำงานของประชากร*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2564). *ทักษะมนุษย์-แรงงานที่จำเป็นสำหรับประเทศไทยในโลกหลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/news/4918-19-38.html>
- เสาวนีย์ จันทะพงษ์ และ กำพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2562). *การยกระดับทักษะแรงงานไทย: โจทย์ใหญ่ในยุคเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/>
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/>
- Cochran, W. G. (1977). Cochran-sampling Technique. *John Wiley and Sons, New York*, 448, 127.
- Gaskel, A. (2019). *What Are The Top 10 Soft Skills For The Future Of Work?*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/>

- Gray, A. (2016). *The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Roy, C., & Andrews, H. (1999). *The Roy adaptation model* (2nd ed.). Stamford: Appleton & Lange.
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/>

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืน
กรณีศึกษา: ชุมชนสมุนไพรไร้สารพิษ ตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม
Potential Development Of Community-Based Health Tourism For
Sustainability: A Case Study Of Rai Sotsai Herbal Community,
Khaen Subdistrict, Wapi Pathum District, Maha Sarakham Province

Received: February 19, 2024

Revised: May 07, 2024

Accepted: May 13, 2024

นิสาชล โทแก้ว¹ ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธรร² ชมพูนุช จิตติถาวร³
และสุวารีย์ นามวงศ์⁴

Nisachol Thokaew¹ Nuttharin Pariwongkhuntorn²
Chompunuch Jittithavorn³ and Suwaree Namwong⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์และข้อจำกัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ชุมชนสมุนไพรไร้สารพิษ ตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนของชุมชนสมุนไพรไร้สารพิษ ตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม นับเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนสมุนไพรไร้สารพิษ ตำบลแคน อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน กลุ่มภาคเอกชน จำนวน 5 คน กลุ่มภาคประชาชน จำนวน 3 คน กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวอาสาสมัครซึ่งเป็นตัวแทนทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมของจังหวัดมหาสารคาม สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เพราะจังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองสมุนไพร มีเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร โดยทุกภาคส่วนต้องช่วยกันพัฒนาและสนับสนุนให้พื้นที่จังหวัดมหาสารคามเกิดความโดดเด่น ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องหากิจกรรมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวผ่านการเน้นจุดเด่นเรื่องสมุนไพร และหากร่วมมือกันได้ ข้อจำกัดต่าง ๆ ก็จะลดลง

¹ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao; Email: 61162163@up.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวโรงแรมและธุรกิจบริการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: nuttharin.pa@up.ac.th

³ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา; College of Management, University of Phayao; Email: chompunuchjittithavorn@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์; National Institute of Development Administration; Email: suwaree.n@nida.ac.th

ไป และจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยนำทฤษฎีมิติสุขภาพดี 5 ด้าน การสร้างความหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยว (Destination Fascination Scale Model (DFS Model) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (The Five Senses) มาปรับใช้เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the situation and the management constraints for health tourism in Rai Sotsai Herbal Community, Khaen subdistrict, Wapi Pathum district, Maha Sarakham province; and propose and 2) guidelines for the potential development of the community-based health tourism in the community studied. The technique of qualitative research was conducted with participatory observation and semi-structured interview in order to discover the opinions regarding the potential of sustainable community-based health tourism: a case study of Rai Sotsai Herbal Community, Khaen Subdistrict, Wapi Pathum district, Maha Sarakham province. The sample population consisted of four groups: five from the public sector; five from the private sector; three from the people sector; and fifteen tourists who were volunteer tourists as the representatives of those traveling in the area.

Findings showed that overall, the health tourism in Maha Sarakham province should be supported substantially. Maha Sarakham is the Thai province prominent in herbs with herb cultivators. All sectors should help in the development and the support to ensure that Maha Sarakham stands out for its health tourism activities. Activities should respond to the tourists' needs through herbs. With collaboration, constraints will decrease and this will benefit the area in the future. The researchers presented a model of tourism activities integrating the Five-Dimensional Good Health Perspective and the Destination Fascination Scale Model (DFS Model) in coordinating the five senses to use as community-based tourism activities in order to develop the potential of sustainable community-based health tourism.

Keywords: Tourism Potential, Wellness Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย จำนวนของนักท่องเที่ยวลดลงต่ำสุดในรอบ 10 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 2564) แต่เมื่อจากการสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มกลับสู่สภาวะปกติแล้ว จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยและยกระดับคุณภาพด้านสาธารณสุข

ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลดีในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงกลับมาโดดเด่นในประเทศไทยอีกครั้ง (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือได้ว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย ไม่เพียงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมารักษาโรคเท่านั้น ยังมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกาย สุขภาพใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณด้วย (Ashton, 2021) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม มีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ประเทศไทยจึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางเพื่อบริการสุขภาพ (Wellness Hub) โดยมีจุดเด่นในด้านราคา การให้บริการที่มีคุณภาพ บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังมีความโดดเด่นในเรื่องภูมิปัญญาด้านการใช้สมุนไพรอีกด้วย จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรนานาชนิด เชื่อมโยงกับการรักษาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การ นวด อบ และประคบ ด้วยสมุนไพร เป็นต้น เมื่อประเทศไทยมีจุดเด่นที่ชัดเจนด้านสมุนไพรแล้ว พื้นที่ชุมชนที่ปลูกพืชสมุนไพรจึงต้องพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นสถานที่จุดหมายปลายทางให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Ashton, 2015) การใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลรักษาและบำรุงร่างกายสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้สมุนไพรมาสกัดเป็นน้ำมันหอมระเหยเพื่อผ่อนคลายความเครียด การทำลูกประคบด้วยสมุนไพรหลายชนิด การประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อบำรุงร่างกาย กินอาหารสมุนไพรเป็นยารักษาโรคและอาหารเสริม เครื่องสำอางจากสมุนไพร และยาแผนโบราณ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสมุนไพรไทยโดดเด่นอย่างมากและสามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างชัดเจน (นิศารัตน์ ไชยวงศ์ศักดา และกัสมา กาซ็อน, 2562) อีกทั้งยังมีมูลค่าทางการตลาดสมุนไพรมากถึง 1.8 แสนล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

การพัฒนาศักยภาพของสมุนไพรไทยจึงเปรียบเสมือนการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการแพทย์แผนไทยได้อีกด้วย โดยหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการขับเคลื่อนเมืองสมุนไพร 14 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ สุรินทร์ มหาสารคาม อุทัยธานี และสกลนคร จัดอยู่ในกลุ่มการเกษตรวัตถุดิบสมุนไพร จังหวัดนครปฐม สระบุรี ปราจีนบุรี และจันทบุรี อยู่ในกลุ่มกลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพร และจังหวัดเชียงราย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุราษฎร์ธานี และสงขลา กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อยกระดับความสำคัญของสมุนไพร ซึ่งเมืองสมุนไพรมีทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) และหากเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมกันขับเคลื่อนพัฒนาพื้นที่ปลูกสมุนไพรของตนแล้วก็จะยิ่งเป็นประโยชน์ให้ชุมชนมีรายได้และไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

พื้นที่เมืองสมุนไพรในกลุ่มการเกษตรวัตถุดิบสมุนไพร ซึ่งได้แก่ จังหวัดสกลนคร สุรินทร์ อุทัยธานี อำนาจเจริญ และมหาสารคาม นั้น พบว่า จังหวัดมหาสารคาม เป็นหนึ่งในเมืองสมุนไพรที่น่าสนใจ กล่าวคือ มีศักยภาพด้านการเกษตรสมุนไพรและวัตถุดิบแปรรูปสมุนไพร โดยมีพื้นที่ปลูกสมุนไพรใน 8 อำเภอ 9 กลุ่มวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิก 744 คน มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 722 ไร่ที่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด (สุนทร โชคสวัสดิ์ธนะกิจ วัชรส จันทาศรี สุจิตรา ผาระนัด ประยงค์ ตันแล และสุสงคาร จันทะสี., 2562) นอกจากนี้ ยังส่งเสริมนโยบายตำบลสุขภาพดี วิถีไทยวิถีธรรม 2,000 ตำบล ระบบส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชนด้านการแพทย์แผนไทย 1,000 ตำบล มีหมอบ้าน ตำรับยาแผนไทย (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2562) ซึ่งหากมีได้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะสามารถพัฒนาพื้นที่และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรในชุมชนได้

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืน โดยหนึ่งในชุมชนที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพของจังหวัดมหาสารคามที่ควรได้รับการพัฒนาให้เป็น จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ชุมชนสมุนไพรไร้สารเคมี ตำบลแคน อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ร่วมกันปลูกพืชสมุนไพรแปลงใหญ่ โดยมีเป้าหมาย ร่วมกัน คือ ทุกผลผลิตและทุกแปลงสมุนไพรต้องได้มาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) พื้นที่ ชุมชนแห่งนี้มีจุดเด่นที่ควรได้รับการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในหลายมิติ เพื่อให้เกิดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความผ่อนคลาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การเรียนรู้พืชสมุนไพรจากภูมิ บัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนิยามการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายหลัก คือ การบรรลุความสมดุลและความกลมกลืนของคุณค่าทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณของมนุษย์ (Dillette, Douglas, & Andrzejewski, 2020; World Health Organization, 1998) โดยนำภูมิปัญญาด้านสมุนไพรมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่แห่งนี้ งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนารูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และข้อจำกัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ชุมชน สมุนไพรไร้สารเคมี ตำบลแคน อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนของชุมชน สมุนไพรไร้สารเคมี ตำบลแคน อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปยังเส้นทางท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์ เพื่อทำกิจกรรมเพื่อการดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ มุ่งเน้นกิจกรรมเกี่ยวกับการ ป้องกัน พิษ ฟื้นฟู ปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ผ่านธรรมชาติบำบัดหรือ อาจจะเป็นกิจกรรมบำบัดในรูปแบบต่าง ๆ ตามความถนัดในการบริการของแต่ละสถานที่ ในงานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นในเรื่องการฟื้นฟูสุขภาพด้วยสมุนไพร แต่จะไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการรักษาเชิงการแพทย์

ชุมชนสมุนไพร หมายถึง ชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองสมุนไพรและมีเกษตรกรในพื้นที่ปลูก สมุนไพรเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และมีศักยภาพที่จะขับเคลื่อนต่อยอดเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เกิดเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่ชุมชนสมุนไพรไร้สารเคมี ตำบลแคน อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยจะศึกษาสถานการณ์และข้อจำกัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ชุมชน สมุนไพรไร้สารเคมี ตำบลแคน อำเภอกวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนสมุนไพรไร้स्टไส ตำบลแคน อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำแนกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ รองผู้ว่าราชการจังหวัดมหาสารคาม ตัวแทนสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคาม ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลแคน ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม ตัวแทนเกษตรจังหวัด กลุ่มภาคเอกชน จำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนสหกรณ์การค้าจังหวัด ตัวแทนร้านค้าขายของระลึก ร้านอาหาร และการขนส่ง กลุ่มภาคประชาชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชน เกษตรผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสมุนไพร หมอพื้นบ้าน กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวอาสาสมัครเป็นตัวแทนทดลองท่องเที่ยวในพื้นที่

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกพื้นที่ พิจารณาจากพื้นที่ปฏิบัติการเพื่อศึกษาศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนมีส่วนร่วมของพื้นที่เมืองสมุนไพรจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ชุมชนสมุนไพรไร้स्टไส ตำบลแคน อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม มีความเป็นไปได้และมีโอกาสในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนมีส่วนร่วม โดยมีเหตุผลประกอบ ดังนี้

1. เมืองสมุนไพรจังหวัดมหาสารคามได้ดำเนินการพัฒนาการดำเนินงานเมืองสมุนไพรมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561 โดยการดำเนินงานทั้งต้นทาง กลางทาง และปลายทางอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเริ่มต้นจากต้นทาง คือ มีรายได้จากการปลูกสมุนไพร กลางทาง คือ การนำวัตถุดิบสมุนไพรมาแปรรูปเป็นยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยโรงงานผลิตยาสมุนไพรมาตรฐาน GMP และปลายทาง คือ การนำสมุนไพรมาใช้ในระบบบริการสุขภาพ สามารถนำความโดดเด่นด้านสมุนไพรมาสนับสนุนให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. เมืองสมุนไพรจังหวัดมหาสารคามมีความต้องการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างรายได้กลับสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนในอนาคต ผู้รับผิดชอบหลักในกลุ่มงานแพทย์แผนไทยให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า พื้นที่ชุมชนไร้स्टไส ตำบลแคน อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคามเป็นชุมชนที่น่าสนใจที่จะนำมาเป็นพื้นที่ปฏิบัติการวิจัยในครั้งนี้ เพราะเป็นพื้นที่หลักอีกพื้นที่หนึ่งของจังหวัดที่ปลูกสมุนไพรออร์แกนิกที่ได้มาตรฐานการรับรองตามกฎหมาย โดยมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นจากขมิ้นชันและไพล ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการระหว่างการผลิตสมุนไพรและการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

3. พื้นที่ชุมชนแห่งนี้ ได้เข้าร่วมโครงการเมืองสมุนไพร โดยมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้าไปส่งเสริมการปลูกและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่ม กรมวิชาการเกษตร (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจังหวัดมหาสารคาม) และสำนักงานเกษตรจังหวัด ส่งเสริมต้นพันธุ์สมุนไพร และอบรมให้ความรู้เรื่องการปลูกสมุนไพรให้ได้มาตรฐาน GAP/Organics รวมทั้งการรับรองแปลงสมุนไพรของสมาชิกสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดมหาสารคามส่งเสริมการแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อส่งโรงงานผลิตยาสมุนไพร โรงพยาบาลมหาสารคาม และผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร แต่ยังขาดความร่วมมือจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

4. พื้นที่แห่งนี้นอกจากจะมีจุดเด่นในด้านสมุนไพรแล้ว ยังพบว่ามี การส่งเสริมภูมิปัญญาหมอฟันบ้านดีเด่น นวดขีดเส้นแม่เกสร ซึ่งได้รับรางวัลระดับชาติ ให้เข้าสู่กระบวนการรักษาด้วยแพทย์แผนไทยในหน่วยบริการสาธารณสุข ซึ่งหากพัฒนาให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนมีส่วนร่วม เชื่อมโยงการดูแลสุขภาพและส่งเสริมภูมิปัญญาหมอฟันบ้านให้เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างเป็น

รูปธรรม จะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ตามวิสัยทัศน์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลแคน ที่ระบุไว้ว่า “สุขภาพดีถ้วนหน้า สาธารณูปโภคทั่วถึง พัฒนาอาชีพอย่างยั่งยืน พื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง”

5. ประชาชนในพื้นที่มีแผนการพัฒนาชุมชนเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยการจัดเตรียมพื้นที่ โครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังคงขาดความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยว หากได้รับความรู้จากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ จะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาศูนย์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสร้างความหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

การสร้างความหลงใหลเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมที่ต้องมีในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยในการทบทวนวรรณกรรมสำหรับแนวคิดของ Destination Fascination (DF) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ (สวรค์นันท์ ตันติอุโฆษกุล อัครวงศ์ และคณะ, 2560; Liu, Wang, Huang, & Chen., 2017; ได้แก่

1. ความขลัง (Mystique) “การเล่าเรื่อง” เป็นตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของกระบวนการเพื่อสร้างความหลงใหลของปลายทาง (คันทันย์ กระจ่างโคม, อาชว์บาร์มี มณีตระกูลทอง, และเชษฐวาศ ศรีชัย, 2562; Liu et al., 2017)

2. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ปลายทางจะต้องดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ที่माणิเอน ความนำดึงดูดใจ ปลายทางถูกกำหนดโดยการตัดสินใจด้านสุนทรียะของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรีนยา แสงลิมสุวรรณ, 2553; Liu et al., 2017))

3. ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมทั้ง

ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง (Taskin, Karadamar, & Ozturk, 2018)

4. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความหลงใหลในจุดหมายปลายทางจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นไม่ซ้ำกับใคร (สวรค์นันท์ ตันติอุโฆษกุล อัครวงศ์, เจริญพร เพ็ชรกิจ, รัฐสุวรรณ กิ่งแก้ว และพวงรัตน์ จินพล, 2560)

5. ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) เป็นแนวคิดเรื่องความเข้ากันได้ว่าเหมาะสมระหว่างสิ่งแวดล้อมกับวัตถุประสงค์ เป็นความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าคุณภาพที่ปลายทางมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Liu et al., 2017; พิชญภาพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564)

6. ความเป็นมิตร (Friendliness) ความเป็นมิตรเป็นมิติใหม่ที่ใช้เพื่อแสดงความรู้สึกของปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และบริการในการไปเยือนยังจุดหมายปลายทาง (พิชญภาพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564; Liu et al., 2017)

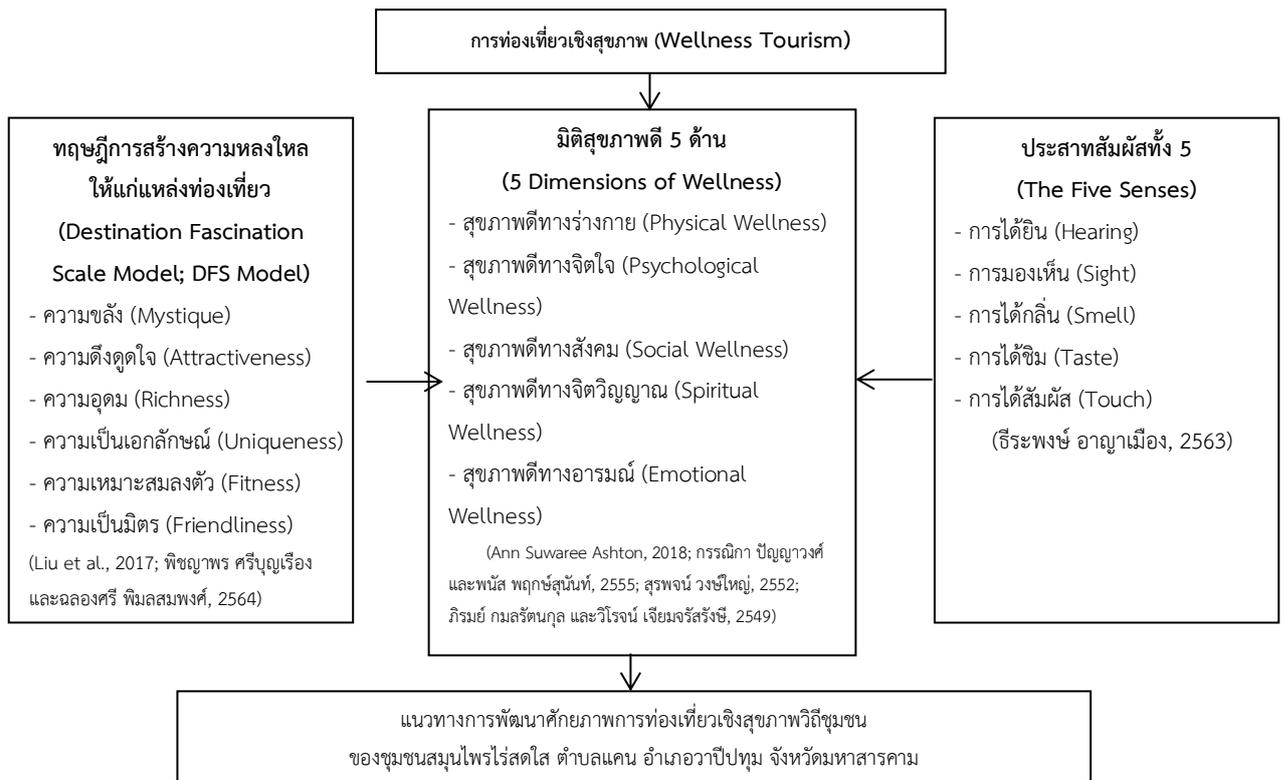
ประสาทสัมผัสทั้งห้า

แนวคิดเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส นิยมนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับการบริการของสปา โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า สามารถนำมาเชื่อมต่อกับงานวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี (นลินวิรุฬห์ คำมูลอำมาตย์, 2559)

มิติสุขภาพดี 5 ด้าน

แนวคิดเรื่องสุขภาพดี 5 มิติ ตั้งอยู่บนฐานเรื่อง สุขภาวะ (well-being) ได้แก่ มิติทางร่างกาย มิติทางจิตใจ มิติทางอารมณ์ มิติทางสังคม และมิติทางจิตวิญญาณ (World Health Organization, 1998) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์ ครอบครัว ชุมชน และสังคมโดยตรง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาคำถามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนและเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพวิถีชุมชนสู่ความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ทัศนคติ และสรุป โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มภาครัฐ กลุ่มภาคเอกชน กลุ่มภาคประชาชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) พูดคุย สอบถาม สังเกต โดยวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน กำหนดประเด็นคำถามแบบตายตัว แต่ในขณะสัมภาษณ์ ที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะของการถามคำถามเพิ่มเติมได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบ และเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมทุกประเด็น เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยมากที่สุดจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ชาย โพธิชาติ, 2554)

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล โดยนำหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในพื้นที่ต้นแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย สำหรับการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต้นแบบ ผู้วิจัยวางแผนจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเองเช่นกัน โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน

4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ต้นแบบ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกและจากการถอดเทปการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ หากพบว่าทุกข้อมูลที่ได้มามีความสอดคล้อง แสดงว่าข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง (Denzin & Lincoln, 1994) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อความที่ได้จากการจดบันทึกไว้อย่างเป็นระบบ (ชาย โพธิชาติ, 2554; ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2549)

ผลการวิจัย

ผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับ ประเด็นสถานการณ์และข้อจำกัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่ชุมชนปฏิบัติการ สรุปได้ว่ามุมมองในภาพรวมของจังหวัด สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรได้รับการสนับสนุนอย่างยิ่ง เพราะจังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองสมุนไพร มีเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพร ถึงแม้ประชาชนอาจจะยังไม่เกิดการรับรู้ในคำว่าเมืองสมุนไพรมากนัก แต่หากสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม อาจจะช่วยให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งจังหวัดมหาสารคามมีพื้นที่ชุมชนที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นพื้นที่ปฏิบัติการวิจัย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าพื้นที่แห่งนี้มีศักยภาพและมีความน่าสนใจด้วยความโดดเด่นของพื้นที่เองในด้านการปลูกสมุนไพร และทุกหน่วยงานพร้อมที่จะสนับสนุนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป และยังคงมองว่าหากชุมชนไร่สดไสมิมีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง สามารถเป็นผู้นำที่ดีให้กับสมาชิกในกลุ่มได้ จึงไม่ยากที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต สำหรับในมุมมองด้านข้อจำกัด พบว่าอาจมาจากตัวเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรโดยตรง ซึ่งหากเจ้าของพื้นที่ไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวก็จะเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งมีประเด็นเรื่องของการสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนในเรื่อง

คมนาคมขนส่ง ให้ข้อมูลว่าเรื่องการขนส่งสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดของการเข้าถึงพื้นที่

ผู้ให้สัมภาษณ์จากหน่วยงานภาคเอกชน สรุปได้ว่าเรื่องสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาพรวมของจังหวัดมหาสารคาม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนมองว่าสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ ปัจจุบัน จังหวัดมหาสารคามยังไม่เป็นที่รู้จักในนามเมืองสมุนไพร แต่หากสามารถประชาสัมพันธ์และต่อยอดไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามได้อย่างแท้จริงก็จะเป็นประโยชน์ให้กับคนในพื้นที่ ทั้งผู้ประกอบการในชุมชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับด้านของข้อจำกัดที่มีอยู่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองในการเรื่องการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งที่อาจจะไม่สะดวกมากนัก ทุกภาคส่วนต้องช่วยกันพัฒนาและสนับสนุนให้พื้นที่จังหวัดมหาสารคามมีความโดดเด่นและน่าสนใจด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ต้องจัดหากิจกรรมเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวผ่านการเน้นจุดเด่นเรื่องสมุนไพร และหากร่วมมือกันได้ข้อจำกัดต่าง ๆ ก็จะลดน้อยลงไป และจะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ของหน่วยงานภาคประชาชน สรุปได้ว่า ในภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องไม่รู้จักรายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นเรื่องใหม่สำหรับพื้นที่ปฏิบัติการวิจัย ซึ่งหากจะมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ต้องอบรมให้ความรู้กับคนในชุมชนเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและจัดการเรื่องผลประโยชน์ที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตอบตรงกันว่าพร้อมที่จะให้ความร่วมมือหากสามารถช่วยชุมชนได้ เพราะสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่สดไร่จะได้มีรายได้เสริม รวมทั้งคนในชุมชนก็จะได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวด้วย ในส่วนของพื้นที่แปลงปลูกสมุนไพรไร่สดไร่เป็นจุดเด่นด้านการปลูกสมุนไพรแบบอินทรีย์ อีกทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานออแกนิกไทยแลนด์ และยังเป็นสถานที่ศึกษาดูงานของหลายภาคส่วน หากมีการปรับกิจกรรมเพิ่มเติม และเริ่มประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับกลุ่มที่มาศึกษาดูงานและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ก็น่าจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนสมุนไพรไร่สดไร่เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองสมุนไพรในกลุ่มคลัสเตอร์เกษตรวัตถุดีบุกสมุนไพร มีการติดตามสนับสนุนการดำเนินงานแปลงสมุนไพรเพื่อให้ได้มาตรฐาน GAP การส่งเสริมการตลาด การค้าขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมาย และคัดเลือกเกษตรกรเครือข่ายสมุนไพรจากโครงการเมืองสมุนไพรมหาสารคาม ซึ่ง 1 ในกลุ่มที่ได้รับคัดเลือก คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่สดไร่ สมุนไพรวาปี อำเภอวาปีปทุม (สุนทร โชคสวัสดิ์ธนะกิจ และคณะ, 2562) ซึ่งเป็นพื้นที่ปฏิบัติการวิจัยในครั้งนี้ พื้นที่แห่งนี้มีจุดเด่นเรื่องของสมุนไพรประเภท ขมิ้นชัน ว่านชักมดลูกและไพล เมืองสมุนไพรควรได้รับการยกระดับและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สอดคล้องกับ วัฒนศักดิ์ ศรีรุ่ง ธนพล ก่อฐานะ และจิราพร สวัสดิ์รักษ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบนวัตกรรมจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของเมืองสมุนไพรภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พบว่า รูปแบบนวัตกรรมจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากภูมิปัญญาหรือการนำสมุนไพรประจำถิ่นมาพัฒนาสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ หากเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรสามารถรักษาคุณภาพได้ ก็จะทำให้เกิดการพัฒนาระบบครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทาน

รวมถึงการพัฒนาเมืองสมุนไพรจะต้องมีการบูรณาการทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาศูนย์สมุนไพรไทยเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวได้ทั้ง 4 ภูมิภาค เพราะหลายจังหวัดสามารถเป็นจังหวัดต้นแบบในการพัฒนาเมืองสมุนไพรเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ สอดคล้องกับ อกวิวัฒน์ แสงวงศ์ วุฒิปงศ์ ภักดีกุล และวรินทมาศ เกษทองมา (2564) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์เมืองสมุนไพรสกลนคร พบว่า จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นเมืองสมุนไพรนำร่องได้จัดทำยุทธศาสตร์เมืองสมุนไพรสกลนครแบบมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน มีการปรับปรุงยุทธศาสตร์เมืองสมุนไพร ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่น่าสนใจ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การตลาด และการท่องเที่ยว โดยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากสมุนไพรพัฒนาแหล่งปลูกสมุนไพรเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งจัดทัวร์หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรสมุนไพรท้องถิ่น มีการวางแผนไทยในงานต่าง ๆ ของจังหวัด เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เสริมและสามารถพึ่งพาตนเองจากสมุนไพรที่มีในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานการพัฒนาเมืองสมุนไพร จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย ที่ส่งเสริมการอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ช่วยแพทย์แผนไทยในจังหวัดมหาสารคามด้านการให้บริการด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทย

สมาชิกในชุมชนที่ต่างร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็งและไม่ปิดโอกาสพร้อมเรียนรู้ทุกอย่างตลอดเวลา ความสำเร็จครั้งนี้เกิดจากการวางแผนบนพื้นฐานของกิจกรรมที่เป็นไปได้ ชุมชนทำได้จริง ไม่เพิ่มความยุ่งยากให้กับชุมชน ทำให้ทุกคนเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวและแผนงานต่าง ๆ ที่วางไว้ไม่ได้ยากเกินความสามารถของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม : แนวคิด หลักการ และบทเรียน ของ อุษัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล (2553) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน จะต้องคำนึงถึงประเด็นของสมาชิกของชุมชนจึงต้องมีความตระหนักและมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมโครงการ พร้อมที่จะสนับสนุนและเข้าร่วมทุกกระบวนการวิจัย ตั้งแต่ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และร่วมประเมินผล การปฏิบัติจะต้องอยู่บนฐานภูมิปัญญา วิถีชุมชน ผลผสมผสานความรู้จากภายนอกที่จำเป็น ส่วนหน่วยงานภายนอกทุกภาคส่วนจะเป็นเครือข่ายภาคีสำคัญที่มีบทบาทต่อความสำเร็จที่คอยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมษธาวิณ พลโยธี สุธาธิณี หนูเนียม และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และแบ่งหน้าที่ตามบทบาทที่แต่ละคนจะสามารถทำได้

หากชุมชนมีการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในเรื่องการท่องเที่ยว มุ่งให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมวางแผนและบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผู้นำชุมชนประสานงานกับคนในชุมชน และกระตุ้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมของชุมชนให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ธง คำเกิด และวัชรพันธ์ แสนสิทธิ (2562) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งพบว่า บริบทของชุมชน

บ้านบางแม่หม้าย มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบกลุ่ม โดยมีสมาชิกเป็นคนในชุมชน มีการบริหารจัดการแบบสมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาชาวบ้านของชุมชน และจัดสถานที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเยือนในอนาคต และควรระบุราคาของโปรแกรมนำเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อจะได้เตรียมสำหรับเสนอขายหรือประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้สนใจ

2. ภาครัฐควรสนับสนุนชุมชนในการจัดการเรื่องพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดความพร้อมต่อการรองรับและบริการแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการฝึกอบรมด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสื่อสาร การนำเที่ยว ฯลฯ ให้กับคนในชุมชนด้วย

3. ชุมชนสมุนไพรไร้स्टไล ควรเพิ่มโปรแกรมและจำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีตัวเลือกกิจกรรมที่หลากหลาย และควรเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยสามารถเข้าร่วมได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

4. ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแห่งนี้ในเชิงรุก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2560). *แนวทางการดำเนินงานโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)*. ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “แนวทางการดำเนินงานโครงการพัฒนาเมืองสมุนไพร (Herbal City)”. การประชุมสัมมนาจัดโดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, โรงแรมรามาคาร์ดินัล.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสุขภาพให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560-2569)*. สืบค้นจาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>

กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 29 ธันวาคม). *ตลาดสมุนไพร เศรษฐกิจหลักของไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569>

ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 2*. นครราชสีมา: โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

ธีระพงษ์ อาญาเมือง. (2563). *การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- ธง คำเกิด และวัชรพันธ์ แสนสิทธิ์. (2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(3), 221-232.
- นลินวิรุฬห์ คำมูลอามาตย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการสปาในเมืองพัทลุง. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี*.
- พิชญาพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1), 1-13.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. สืบค้น จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- เมษธาวิณ พลโยธี, สุภาวดี หนูเนียม, และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(1).
- วัฒน์ศักดิ์ ศรีรุ่ง, ธนพล ก่อฐานะ, และจิราพร สวัสดิ์รักษ์. (2565). รูปแบบนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลของเมืองสมุนไพร (Herbal City) ภายใต้แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 16(1), 351-364.
- ศันสนีย์ กระจ่างโคม, อาชว์บารมี มณีตระกูลทอง, และเชษฐาวัส ศรีชัย. (2562). แนวทางการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในพื้นที่อารยธรรมล้านนา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(3), 75-90.
- สรศักดิ์ ตันติอุโฆษกุล, อัครวงศ์, เจริญพร เพ็ชรกิจ, รัฐศวรรธน์ กิ่งแก้ว, และพวงรัตน์ จินพล (2560) *นครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). *ร่างแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2565-2569 และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับยาสมุนไพรใหม่ ๆ*. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791813
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2564). *แผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 พ.ศ. 2564-2565*. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th>
- สุนทร โชคสวัสดิ์ธนะกิจ, รัชสา จันทาศรี, สุจิตรา ผาระนัด, ประยงค์ ตันแล, และสุศงคาร จันทะลี. (2562). *รายงานกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยนาตุนโมเดลต้นแบบสมุนไพรในระบบเกษตรที่ดีและเหมาะสมสู่การขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรของจังหวัดมหาสารคาม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- อภิวัฒน์ แสงวงศ์ วุฒิพงศ์ รักดีกุล, และวรินทร์มาศ เกษทองมา. (2563) การพัฒนายุทธศาสตร์เมืองสมุนไพร สกลนคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ* 13(1), 551-561.
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณ์กุล. (2553). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม: แนวคิด หลักการ และบทเรียน*. สืบค้นจาก <https://repository.li.mahidol.ac.th/handle/123456789/28406>.

- Ashton, A. S. (2015). Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 398-411.
- Ashton, A. S. (2021). Wellness Tourism: Healing and Sustainable Practices. In *Rebuilding Tourism for The Future Through Sustainable Development*. Symposium conducted at the meeting of ICRTTH, Online.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Strategic of inquiry: Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.
- Liu., C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63(1), 255-267.
- Taskin, C., Karadamar, A. A., & Ozturk, O. (2018). *Investigating the influence of destination fascination on destination brand loyalty for tourism development*. In Second International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN 2018.
- World Health Organization. (1998). *Resolutions and decisions of regional interest adopted by the fifty-first World Health Assembly and by the Executive Board at its 101st and 102nd sessions*. Retrieved from https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/121690/em_rc45_4_b_en.pdf.

การประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการประเมินมูลค่าห้องชุด
ด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

An Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) in
Condominium Valuation Using the Weighted Quality Score Method

Received: January 17, 2024

Revised: April 01, 2024

Accepted: April 22, 2024

ปานพุงศ์ นิลตะโก¹ และวาสนา ดวงดี²

Panupong Niltago¹ and Vasana Duangdee²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน และการสอบถามผู้ประเมิน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้งห้องชุดมีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือปัจจัยหลักด้านกายภาพห้องชุด ร้อยละ 22 ปัจจัยหลักด้านกายภาพโครงการ ร้อยละ 13 และปัจจัยหลักด้านผลกระทบภายนอก ร้อยละ 6 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินมูลค่าห้องชุดสำหรับผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน

คำสำคัญ: กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น การประเมินราคาทรัพย์สิน ห้องชุด

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers study and analyze the factors used in the valuation of condominium units and prioritize these factors using the Analytic Hierarchy Process (AHP). Interviews were conducted with expert valuers and a questionnaire was used with qualified senior valuers.

Findings showed that the unit location factor exhibited the highest importance weight at sixty percent. Next in descending order were the physical units at twenty-two percent; the physical project at thirteen percent; and external impact at six percent. The researchers proposed a condominium valuation model with a new weighted quality score method table to serve as a guideline for valuers for the valuation of condominium units.

Keywords: Analytic Hierarchy Process, Property Valuation, Condominium

^{1,2} สาขาวิชาการประเมินราคาทรัพย์สิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; Department of Property Valuation, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep; Email: panupong.n@mail.rmutk.ac.th¹, Vasana.d@mail.rmutk.ac.th²

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดสร้างใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักเลือกสร้างอาคารชุดในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจใกล้โครงข่ายทางคมนาคม หรือแนวรถไฟฟ้า และโครงการพัฒนาถนนของภาครัฐ รวมไปถึงโครงการอาคารชุดมือสองที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี กลุ่มประชากรที่มีความต้องการอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานประจำ นักธุรกิจ ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว (นิติ รัตนปริชาเวช, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่อยู่อาศัยหรืออสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ปัจจุบันสถานการณ์ห้องชุดยังมีความพร้อมขายสะสมอยู่จำนวนมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากการจองแล้วแต่ยังไม่สามารถรับโอนได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และด้วยปัจจัยเชิงบวก มาตรการเปิดประเทศจากทางภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้กำลังซื้อต่างชาติเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกำลังซื้อของคนในประเทศจากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2566) ซึ่งส่งผลให้เกิดกิจกรรมการซื้อ ขาย เช่า จำนอง หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องทราบ “มูลค่า” ของห้องชุด เพื่อการทำธุรกรรมระหว่างบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการประเมินราคาทรัพย์สินเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ สำหรับกำหนดมูลค่าของห้องชุด วิธีการประเมินมูลค่าห้องชุดตามหลักการสากลที่ผู้ประเมินนิยมเลือกใช้ คือ วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) ด้วยเทคนิคการปรับแก้ปัจจัยด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ (Weighted Quality Score) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินนิยมเลือกใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด (วาสนา ดวงดี, 2562) โดยการพิจารณาเลือกห้องชุดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในโครงการเดียวกัน หรือต่างโครงการ เปรียบเทียบกับห้องชุดที่ต้องการทราบมูลค่าตลาด (French & Gabrielli, 2018) และกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าพิจารณาร่วมกัน เช่น ตำแหน่งห้องชุด พื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อม และทัศนียภาพ เป็นต้น (ภาณุพงศ์ นิลตะโก, 2560) เทคนิคดังกล่าวเป็นวิธีที่ง่ายต่อความเข้าใจ แต่มีความซับซ้อนในการให้ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย อีกทั้งผู้ประเมินจะใช้ดุลยพินิจและความคิดเห็นส่วนตัวในการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อมูลค่าห้องชุดที่แตกต่างกัน เนื่องจากการมีสิ่งข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่แตกต่างกัน (วาสนา ดวงดี, 2562)

จากการศึกษารายงานการประเมินมูลค่าห้องชุด พบว่าแต่ละหน่วยงานได้กำหนดปัจจัย และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาต่างกัน (ภาณุพงศ์ นิลตะโก, 2560) ซึ่งอาจส่งผลต่อมูลค่าที่แท้จริงของห้องชุด (แคล้ว ทองสม, 2565) ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้การประเมินมูลค่าห้องชุด โดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) ด้วยเทคนิคการปรับแก้ปัจจัยด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ (Weighted Quality Score) รวมถึงการศึกษาความแตกต่างของแต่ละปัจจัย เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับมูลค่าห้องชุด รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยวิธีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุดโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด
2. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก โดยการใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

นิยามศัพท์

การประเมินราคาทรัพย์สิน หมายถึง การให้ความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าของทรัพย์สินโดยผู้ประเมินซึ่งมีคุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง (กรมที่ดิน, ม.ป.ป.)

มูลค่าตลาด หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินซึ่งประมาณว่าเป็นราคาของทรัพย์สินที่ใช้ตกลงซื้อขายกันได้ ระหว่างผู้เต็มใจขายกับผู้เต็มใจซื้อ ณ วันที่ประเมิน ภายใต้เงื่อนไขการซื้อขายปกติ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

ราคาตลาด หมายถึง ราคาซื้อขายทรัพย์สินที่เกิดขึ้นในตลาด เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในอดีตทันทีที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

การกำหนดคะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก หมายถึง การประเมินคุณภาพของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ด้วยการให้คะแนนคุณภาพตามระดับความสำคัญที่มีต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ โดยกำหนดความหมายของช่วงคะแนนตามปัจจัยที่ได้พิจารณาแล้วว่ามิอิทธิพลต่อมูลค่าของทรัพย์สิน (สมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์, ม.ป.ป.)

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่ส่งผลต่อมูลค่าห้องชุด

ด้านกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ดังนี้ ผู้บริหารบริษัทประเมินราคาทรัพย์สิน ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ผู้แทนสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนี้ อาจารย์ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี

ด้านกลุ่มประชากร คือ ผู้ประเมินราคาทรัพย์สินที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิกับสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย หรือสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีประสบการณ์ในการประเมินราคาทรัพย์สินมากกว่า 15 ปี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process; AHP) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้การวิจัยเพื่อหาเหตุผล ช่วยแยกแยะองค์ประกอบที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมของปัญหา ออกเป็นส่วน ๆ แล้วนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาแบ่งเป็นระดับชั้นจากบนสู่ล่าง จัดเรียงตามลำดับความสำคัญและผลกระทบที่มีต่อปัญหา AHP สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการ

วินิจฉัยเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญและใช้เหตุผลที่ถูกต้องที่เกิดจากประสบการณ์และความสำคัญในปัญหานั้นเป็นพื้นฐาน และเพื่อความถูกต้อง AHP ยังกำหนดค่ามาตรฐานความสอดคล้อง เพื่อตรวจสอบความมีเหตุผลของการวินิจฉัย และเพื่อให้มั่นใจว่าการตัดสินใจนั้นมีเหตุผลที่สามารถยอมรับได้ (Saaty, 1980) กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น มีหลักการวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

1. การสังเคราะห์องค์ประกอบของปัญหา (Synthesis of Problem Components)
2. การพิจารณาเปรียบเทียบระดับความสำคัญเป็นคู่ (Pairwise Comparison)
3. การจัดลำดับความสำคัญ โดยการแยกองค์ประกอบของปัญหาตามลำดับชั้น ประกอบด้วย
 - 3.1 เป้าหมาย (Goal)
 - 3.2 ปัจจัยหลัก (Criteria)
 - 3.3 ปัจจัยรอง (Sub-Criteria)
 - 3.4 ทางเลือกที่พิจารณา (Alternative)

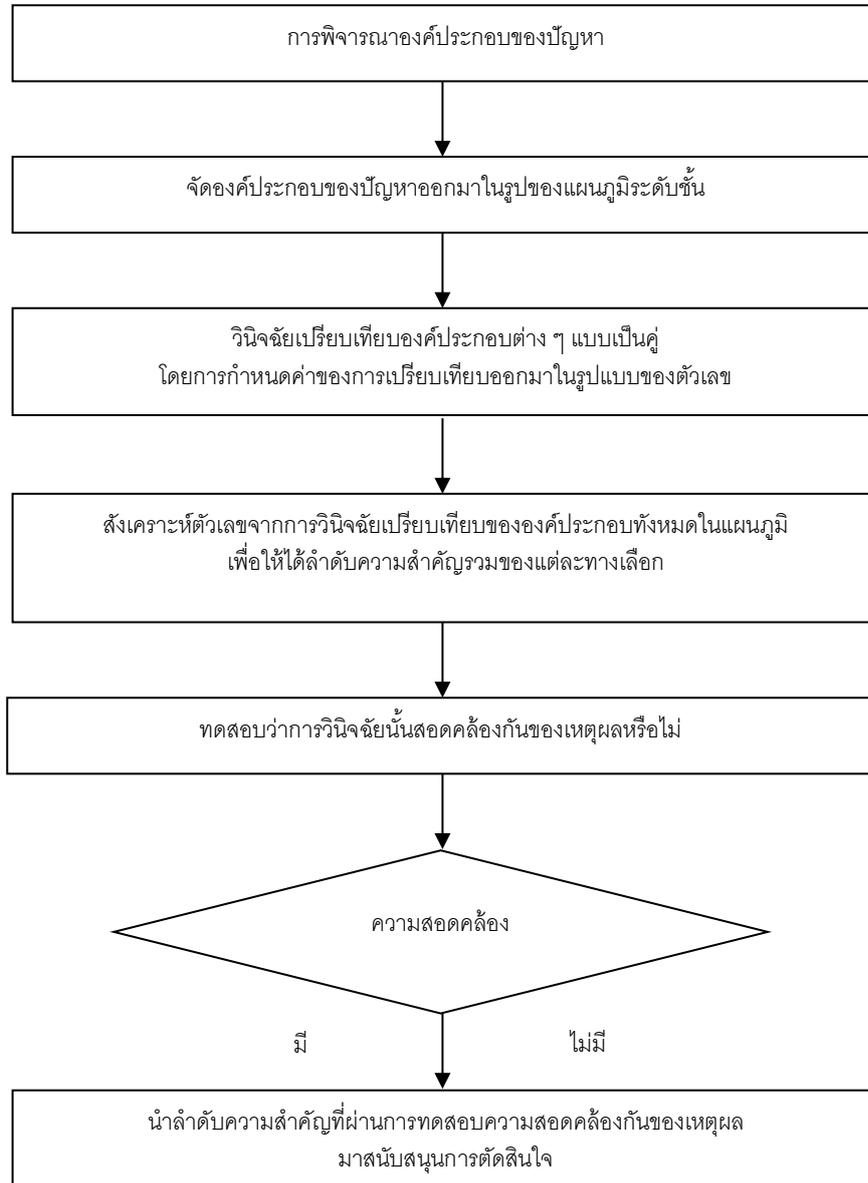
โดยการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำไปใช้วางแผนในการดำเนินงานต่าง ๆ

การใช้วิธีการบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (AHP) และโครงสร้างแผนภูมิตามลำดับชั้นที่เลียนแบบกระบวนการความคิดเพื่อการตัดสินใจของมนุษย์ ใช้โครงสร้างเป็นลำดับชั้น (Hierarchy Structure) ในแต่ละลำดับชั้นจะมีรายละเอียดประกอบ ดังนี้

1. ลำดับชั้นที่ 1 แสดงถึงความสำคัญของปัญหาหรือเป้าหมายที่ใช้ในการตัดสินใจเท่านั้น
2. ลำดับชั้นที่ 2 แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยหลัก ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างแผนภูมิที่กำหนดไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดมานั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในด้านการประเมินมูลค่าห้องชุด
3. ลำดับชั้นที่ 3 แสดงถึงระดับของปัจจัยรอง จำนวนข้อมูลประกอบขึ้นอยู่กับความชัดเจนของปัจจัยในการตัดสินใจเป็นหลัก
4. ลำดับชั้นที่ 4 เป็นลำดับชั้นสุดท้าย คือ ทางเลือก และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการคัดเลือกปัจจัยหลักและปัจจัยรอง เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับเป้าหมายที่วางไว้ในลำดับชั้นที่ 1

การวินิจฉัยความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจ โดยการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ปัจจัยแบบคู่ (Pairwise Comparison) จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเกณฑ์การตัดสินใจในแต่ละระดับชั้นโครงสร้าง โดยใช้วิธี Principle of Hierarchic Composition เป็นการเปรียบเทียบเพื่อกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญระหว่างปัจจัย โดยใช้ตัวเลขแทนค่าเพื่อนำไปวิเคราะห์ค่าความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับทางเลือก (Relative Weight) โดยตารางเมทริกซ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการใช้เปรียบเทียบแบบคู่ สามารถใช้อธิบายการเปรียบเทียบ ทดสอบความสอดคล้องของเหตุผล และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของลำดับความสำคัญของทางเลือกได้ ซึ่งสามารถเขียนรูปแบบคณิตศาสตร์ได้ ความสำคัญของค่าคะแนนน้ำหนักในรูปแบบอัตราส่วนระดับความคิดเห็น ซึ่งแสดงเป็นตัวเลขที่มีระดับความสำคัญที่ 1 ถึง 9 โดยเงื่อนไขในการให้คะแนนจะต้องเลือกด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ซึ่งขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือก และการวินิจฉัยการพิจารณาหลายปัจจัย เช่น การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย การคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญ การตรวจสอบความถูกต้อง และการพิจารณา

เงื่อนไขรูปแบบต่าง ๆ (วิฑูรย์ ตันศิริคงคล, 2542) โดยใช้แผนภูมิโครงสร้างลำดับชั้น AHP ในการพิจารณาตามขั้นตอนตามภาพ 1 ดังนี้



ภาพ 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process; AHP)

ที่มา: วิฑูรย์ ตันศิริคงคล (2542)

การประเมินราคาทรัพย์สิน

การประเมินราคาทรัพย์สินเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับมูลค่าของทรัพย์สินโดยผู้ประเมินซึ่งมีคุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ทางวิชาชีพที่เหมาะสม มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการซื้อขาย เพื่อการขอสินเชื่อ เพื่อการบันทึกบัญชี เพื่อต้องการทราบมูลค่าของทรัพย์สิน เพื่อการเวนคืน เพื่อการประกันภัย และเพื่อทบทวนมูลค่าทรัพย์สิน หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์

และตลาดหลักทรัพย์ (ม.ป.ป.) ; ไพโรจน์ ซึ่งศิลป์, 2538) ตามมาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทย ได้กำหนดวิธีการประเมินราคาทรัพย์สิน จำนวน 4 วิธี คือ 1) วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด 2) วิธีต้นทุน 3) วิธีพิจารณาจากรายได้ และ 4) วิธีคำนวณมูลค่าคงเหลือสุทธิ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการประเมินราคาทรัพย์สินโดยใช้วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด (Market Approach) เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบทรัพย์สินที่ประเมินกับข้อมูลการซื้อขายของทรัพย์สินที่คล้ายคลึงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดมูลค่าตลาดของทรัพย์สิน ในการประเมินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด ข้อมูลตลาดที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ต้องมีความเพียงพอและเหมาะสม ต้องพิจารณาข้อมูลการซื้อขาย สัญญาจะซื้อจะขาย สัญญาซื้อขาย ข้อเสนอซื้อ ราคา และเงื่อนไขของการเสนอขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายของนักลงทุนในตลาดที่ทรัพย์สินตั้งอยู่ รวมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก การประเมินโดยวิธีนี้สามารถใช้ได้กับหลักเกณฑ์การกำหนดมูลค่าตลาด และใช้ได้กับทรัพย์สินทุกประเภทที่มีข้อมูลเปรียบเทียบเพียงพอ เช่น ที่ดินว่างเปล่าที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ อาคารพาณิชย์ พื้นที่ภายในอาคารสำนักงาน และอาคารพักอาศัย การประเมินราคาทรัพย์สินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด สามารถแบ่งออกเป็นวิธีย่อย 4 วิธี ดังนี้ 1. วิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score) 2. วิธีการเปรียบเทียบทางตรง (Direct Comparison) 3. วิธีปรับแก้ราคาซื้อขาย (Sale Adjustment Grid) และ 4. วิธีสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) (แคล้ว ทองสม, 2560)

วิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก

วิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score) เป็นหลักการเปรียบเทียบทรัพย์สินที่คล้ายคลึงกับวิธีการปรับแก้ราคาซื้อขาย ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์นั้น ด้วยการให้คะแนนคุณภาพตามระดับความสำคัญที่มีต่อมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ โดยการกำหนดความหมายของช่วงคะแนนคุณภาพตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์นั้น ซึ่งควรจะมาจากการศึกษาวิจัยหรือการสอบถามผู้รู้เพื่อกำหนดระดับคะแนนอย่างมีหลักการ (นิติ รัตนปรีชาเวช, 2561) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์มูลค่าด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ ดังนี้ 1) แสดงรายละเอียดข้อมูลเปรียบเทียบตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ พิจารณปัจจัยเปรียบเทียบสำคัญที่มีผลกระทบต่อมูลค่า ความเพียงพอของข้อมูล จำนวนข้อมูลเปรียบเทียบที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลตลาดต้องมีความคล้ายคลึงกัน และมีระยะเวลาเหมาะสมใกล้เคียงกัน (สมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์, 2566) 2) การปรับค่าความแตกต่างในด้านการเสนอขายและราคาต่อตารางข้อมูลเปรียบเทียบตลาด 3) การปรับปัจจัยเชิงปริมาณก่อนการวิเคราะห์ด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก พิจารณาการปรับค่าการถดถอย ปรับค่าการต่อเติม ปรับส่วนต่างของเนื้อที่ดิน ฯลฯ เพื่อให้ทรัพย์สินที่เปรียบเทียบอยู่ในสถานะใกล้เคียงกัน ก่อนปรับแก้ปัจจัยเชิงคุณภาพ 4) กำหนดปัจจัยเชิงคุณภาพที่มีผลต่อมูลค่า พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ควรมี พร้อมสัดส่วนการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยแยกตามประเภททรัพย์สินต่าง ๆ 5) กำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันของข้อมูลตลาด ควรกำหนดน้ำหนักให้น้อย ปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ควรกำหนดให้น้ำหนักมาก โดยการกำหนดค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย อาจปรับได้ตามลักษณะของทรัพย์สินที่ประเมินราคา ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประเมิน (สมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์, 2566) 6) กำหนดคะแนนคุณภาพ (Score)

การพิจารณาคะแนนคุณภาพ และ 7) ผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับความแตกต่างจากข้อมูลเปรียบเทียบตลาด การพิจารณาการให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือของข้อมูลเปรียบเทียบตลาด

จากการอธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์มูลค่าด้วยวิธีถ่วงน้ำหนักคะแนนคุณภาพ สามารถสรุปเป็น ตารางการวิเคราะห์ได้ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก (Weighted Quality Score)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (%)	การพิจารณาคะแนนคุณภาพ			ทรัพย์สินที่ ประเมิน มูลค่า
		ข้อมูล	ข้อมูล	ข้อมูล	
		เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ	เปรียบเทียบ	
		บ	บ	บ	
		1	2	3	
1. ทำเลที่ตั้งอาคารชุด					
2. สภาพอาคาร					
3. การตกแต่งห้องชุด					
4. ตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด					
5. ขนาดพื้นที่ห้องชุด					
6. สิ่งอำนวยความสะดวก					
7. สภาพแวดล้อม					
รวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก					

ที่มา: สมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย (2566) เพิ่มเติมโดยผู้วิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณิศรา แคมลา และสัณหะ เหมวนิช (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินทุนทรัพย์ ห้องชุดของอาคารชุดในจังหวัดปทุมธานี โดยอาศัยการวิเคราะห์แบบจำลองของ Hedonic Price ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของอาคารชุดกับการเปลี่ยนแปลงของราคาห้องชุด ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินทุนทรัพย์ห้องชุด มี 28 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อาคารชุดที่ตั้งอยู่ติดถนนหลักจะมีราคาสูงกว่าพื้นที่อื่น การมีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าที่น้อยราคาห้องชุดก็จะสูงขึ้น ในด้านโครงสร้าง ได้แก่ เนื้อที่ดิน มูลค่าที่ดิน จำนวนห้องชุด ขนาดห้องชุด ตำแหน่งชั้น ลิฟต์โดยสาร ห้องชุดที่มีการแบ่งห้องนอน ห้องน้ำที่มีการแบ่งพื้นที่ส่วนเปียกส่วนแห้ง วัสดุตกแต่งภายในที่มีคุณภาพดีกว่าราคามักจะสูงกว่า พื้นที่จอดรถ พื้นที่สีเขียว สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สำหรับด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาคารชุดตั้งอยู่ในย่านอุตสาหกรรม และ/หรือย่านสถานศึกษา ความนิยมเชิงพื้นที่มีอาคารชุดระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากสถานศึกษา ระยะห่างจากสวนสาธารณะ ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้า และระยะห่างจากศูนย์การค้าชุมชน

ภานุพงศ์ นิลตะโก, อธิยุต ทัดตมณัส, วาสนา ดวงดี และพิรานันท์ จันทวิโรจน์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดอาคารชุด ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่มีความสำคัญที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดห้องชุด จำนวน 10 ปัจจัย โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มปัจจัยทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าห้องชุดโดยตรง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยพื้นที่ห้องชุด ปัจจัยตำแหน่งห้องชุด และปัจจัยการตกแต่งห้องชุด กลุ่มที่ 2 กลุ่มปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตาม

สภาพแวดล้อมบริเวณรอบโครงการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยรูปแบบอาคาร ปัจจัยการคมนาคม ปัจจัยสภาพคลอง ปัจจัยชื่อเสียงผู้ประกอบการ และ ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ศศิธร กลันทกสุวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมระดับหรู และระดับหรูพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาคอนโดมิเนียมระดับหรูและระดับหรูพิเศษ มีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ พื้นที่ทำเล ลักษณะห้องของอาคาร (ประกอบด้วยจำนวนห้องน้ำ จำนวนห้องนอน และขนาดพื้นที่ของห้อง) ความผ่อนคลายและความบันเทิง (ประกอบด้วยพื้นที่สวนบนดาดฟ้า ห้องออนเซ็น และห้องคลับเฮ้าส์) ระยะทางจากโรงพยาบาล ระยะทางจากสถานศึกษา และระยะทางจากสวนสาธารณะ

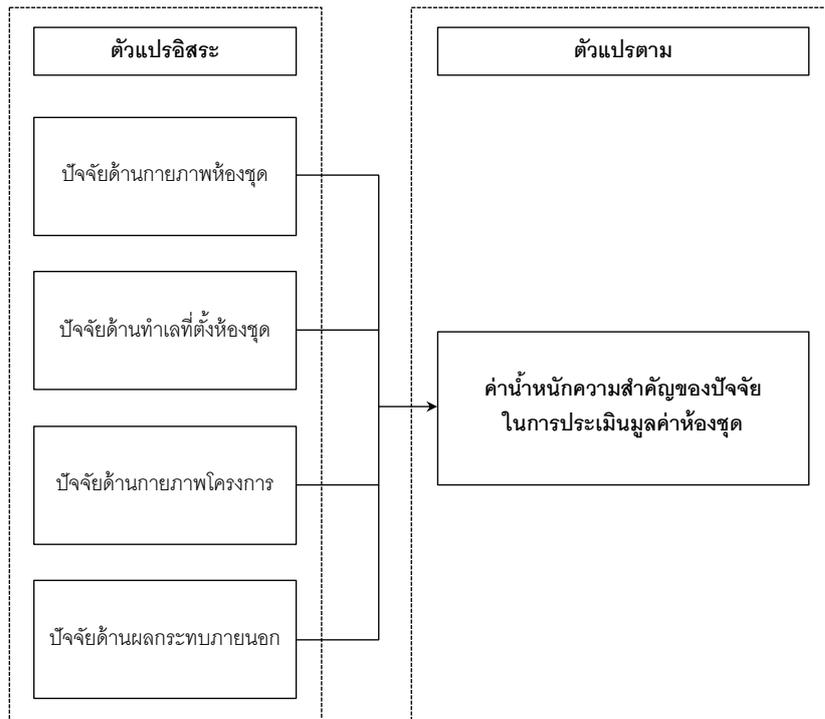
รพีพัฒน์ ชาญจิรภรณ์ (2559) ศึกษาโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยระดับกลางบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าอุตราอากาศ โดยผลการวิจัยพบว่า ตำแหน่งห้องชุด ระยะห่างจากห้องชุดถึงลิฟท์โดยสาร ทิศนัยภาพ เนื้อที่ห้องชุด ทำเลที่ตั้ง ระยะห่างจากระบบขนส่งมวลชน สิ่งอำนวยความสะดวก อายุ สภาพอาคารชุด และ ตำแหน่งชั้น มีผลต่อโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัย เมื่อนำปัจจัยมาให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักพบว่าโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้าอุตราอากาศ อยู่ที่ 82,000 บาทต่อตารางเมตร

สุวดี คงสุข (2557) ศึกษาแบบจำลองการคัดเลือกทำเลเพื่อการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเทคนิคกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) มาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกทำเล โดยนำเกณฑ์และปัจจัยที่ผ่านการคัดกรองมาทำแบบสอบถามเพื่อหาระดับความสำคัญโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 32 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของระดับราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์การคัดเลือกทำเลมากที่สุด

สุรสิทธิ์ พันธนาคง (2556) ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดพักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิควิธีการปรับแก้ข้อมูลด้วยการให้น้ำหนักตามระดับคะแนน การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาห้องชุดพักอาศัยสำหรับการประเมินมูลค่าด้วยเทคนิควิธีปรับแก้ข้อมูลด้วยการให้น้ำหนักตามระดับคะแนน (WQS) จากผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิจำนวนหนึ่งและผู้บริหารบริษัทประเมินราคาเอกชน เจ้าหน้าที่ประเมินราคาของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ระยะห่างจากระบบขนส่งมวลชน ระยะห่างจากถนนสายหลัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร รูปแบบอาคาร ชั้นที่ตั้งของห้องชุดพักอาศัย เป็นปัจจัยที่ผู้ประเมินราคาให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินมูลค่าทรัพย์สิน โดยเทคนิควิธีปรับแก้ข้อมูลด้วยการให้น้ำหนักตามระดับคะแนน (WQS) ซึ่งส่งผลสะท้อนต่อมูลค่าทรัพย์สินประเภทห้องชุดพักอาศัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจการประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นในการกำหนดปัจจัยการประเมินมูลค่าห้องชุด จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จากแนวคิดของสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ และสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่ส่งผลต่อมูลค่าห้องชุดโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน ดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ดังนี้ ผู้บริหารบริษัทประเมินราคาทรัพย์สิน ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ผู้แทนสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และผู้แทนสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 17 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ดังนี้ อาจารย์ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 3 คน โดยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวบรวมปัจจัยหลักและปัจจัยรอง จากการสัมภาษณ์สามารถจัดกลุ่มของปัจจัยหลัก จำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด

เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสำคัญของคุณลักษณะห้องชุด ขนาดห้องชุด รูปแบบห้องชุด การตกแต่งห้องชุด และการเลือกใช้วัสดุ

2) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด

เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสำคัญของตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด ชั้นที่ตั้ง และสภาพภูมิทัศน์

- 3) ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสำคัญของลักษณะทั่วไปของโครงการ ทำเลที่ตั้งโครงการ การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบโครงการ
- 4) ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก
เป็นปัจจัยที่บอกถึงความสำคัญภายนอกโครงการ ความต้องการของตลาด ชื่อเสียงผู้ประกอบการ และแนวโน้มความเจริญ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยหลักและปัจจัยรองด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 20 คน สามารถสรุปเป็นแผนภูมิโครงสร้างลำดับชั้น ดังนี้



ภาพ 3 แผนภูมิโครงสร้างลำดับชั้นปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด

1.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้แบบสอบถาม ดำเนินการสอบถามผู้ประเมินราคาทรัพย์สินที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิกับสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย หรือสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีประสบการณ์ในการประเมินราคาทรัพย์สินมากกว่า 15 ปี ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน (สมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2565)

2. วิธีการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์โดยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) โดยการสร้างแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินมูลค่าห้องชุด สร้างตารางเมทริกซ์เปรียบเทียบการตัดสินใจแบบคู่ (Pairwise Comparisons) โดยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าห้องชุด และการให้ค่าน้ำหนักความสำคัญ 1 - 9 (น้อยที่สุด - มากที่สุด) โดยการเลือกให้คะแนนด้านใดด้านหนึ่งที่ทำให้ค่าความสำคัญปัจจัยสูงกว่าหรือเท่ากัน

2.1 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัทประเมินราคาทรัพย์สิน ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ผู้แทนสมาคมผู้ประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย และผู้แทนสมาคมนักประเมินราคาอิสระไทย โดยทดสอบหาความตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีสถิติความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence) และการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ทดสอบนำร่อง (Pilot-Test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ผลการตรวจสอบอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ (Cronbach, 1990)

2.2 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน และด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 20 คน ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าห้องชุด โดยแสดงเป็นแผนภูมิโครงสร้างลำดับชั้นปัจจัยหลัก และปัจจัยรอง ตามภาพ 3 และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประเมินราคาทรัพย์สินที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิ จำนวน 20 คน มาวิเคราะห์โดยเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ดังนี้

1. นำระดับค่าคะแนนน้ำหนักจากแบบสอบถาม ใส่ข้อมูลในตารางสำหรับการคำนวณน้ำหนัก

2. นำค่าน้ำหนักที่ได้จากการวิเคราะห์ในรูปแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต (Geometric Mean Method) โดยการนำตัวเลขที่ได้คูณ แล้วนำผลคูณมาถอดรากตามจำนวนตัวเลขนั้น

3. นำตัวแปรผลสุดท้ายมาวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นแสดงค่าน้ำหนัก จากสัดส่วนค่าความสอดคล้องของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยมีแนวทางในการวัดความสอดคล้องของปัจจัย ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการตรวจสอบความไม่สอดคล้องของปัจจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ดำเนินการไว้ ซึ่งอัตราการแสดงผลที่ไม่สอดคล้องจะอยู่ในรูปแบบของตัวเลข ค่าที่ได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ผลดังกล่าวจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หากค่าที่ได้มากกว่า 0.1 แสดงว่าผลค่าความไม่สอดคล้องของปัจจัยไม่สามารถนำค่า Eigenvector มาใช้ได้ (อิติกานต์ สุดประเสริฐ, 2564)

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process) สร้างตารางเมทริกซ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Office Excel ในการคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย และนำมาแทนค่าในสมการ ซึ่งจะได้ค่า Eigen Value ดังนี้

การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของเหตุผล (Consistency Index; CI)

เมื่อ n คือขนาดของเมทริกซ์

การตรวจสอบสัดส่วนค่าความสอดคล้องของข้อมูล (Consistency Ratio; CR)

โดยการหาค่าเฉลี่ยดัชนีการสุ่มตัวอย่าง (Average Random Index – RI) ซึ่งแปรผันตามขนาดของเมทริกซ์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยดัชนีการสุ่มตัวอย่าง (Average Random Index – RI) (Saaty, 1980)

ขนาดของ ตารางเมทริกซ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ค่า RI	0.00	0.00	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

การตรวจสอบสัดส่วนค่าความสอดคล้องของปัจจัยหลัก (Consistency Ratio : CR) มีรายละเอียด
ดังนี้

1. ค่า $CR \leq 0.05$ สำหรับการเปรียบเทียบ 3 ปัจจัย
2. ค่า $CR \leq 0.09$ สำหรับการเปรียบเทียบ 4 ปัจจัย
3. ค่า $CR \leq 0.10$ สำหรับการเปรียบเทียบ 5 ปัจจัยขึ้นไป

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัย เมื่อตรวจสอบสัดส่วนค่าความ
สอดคล้องของปัจจัยหลัก (Consistency Ratio; CR) = 0.09 มีความสอดคล้องกันทั้งหมด ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่
สามารถยอมรับได้ และผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบทีละคู่ (Pairwise
Comparisons) มีค่าน้ำหนักความสำคัญ Weight Vector หรือ Eigen Value ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก
ไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด = 0.596 ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด = 0.217 ปัจจัยด้านกายภาพ
โครงการ = 0.128 และปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก = 0.059 ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบปัจจัยหลักความสัมพันธ์แบบทีละคู่

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยหลัก				Eigenvector	%
	ด้าน กายภาพ ห้องชุด	ด้าน ทำเลที่ตั้ง ห้องชุด	ด้าน กายภาพ โครงการ	ด้าน ผลกระทบ ภายนอก	Weight Vector W	
ด้านกายภาพห้องชุด	0.133	0.109	0.279	0.350	0.217	22%
ด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด	0.781	0.640	0.538	0.426	0.596	60%
ด้านกายภาพโครงการ	0.062	0.156	0.131	0.161	0.128	13%
ด้านผลกระทบภายนอก	0.024	0.095	0.052	0.064	0.059	6%
ผลรวม	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	100%

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด และผลการประเมินผลค่าน้ำหนักความสำคัญ ปัจจัยรองแต่ละปัจจัย

1.1 ด้านกายภาพห้องชุด

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย เมื่อตรวจสอบสัดส่วนค่าความ
สอดคล้องของปัจจัยรอง พบว่ามีค่า CR (Consistency Ratio) = 0.067 ซึ่งสอดคล้องกัน อยู่ในเกณฑ์ที่
สามารถยอมรับได้ โดยผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบแบบทีละคู่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญ
(Weight Vector : W) หรือ Eigen Value และเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านขนาดห้องชุด
= 0.266 ปัจจัยด้านวัสดุ = 0.177 ปัจจัยด้านการดูแลรักษา = 0.167 ปัจจัยด้านรูปแบบห้องชุด = 0.108
ปัจจัยด้านการจัดวางผังห้อง = 0.106 ปัจจัยด้านจำนวนห้องนอน = 0.082 ปัจจัยด้านการตกแต่งห้องชุด =
0.064 และปัจจัยด้านเฟอร์นิเจอร์ = 0.030

1.2 ด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย เมื่อตรวจสอบสัดส่วนค่าความสอดคล้องของปัจจัยรอง พบว่ามีค่า CR (Consistency Ratio) = 0.059 ความสอดคล้องกัน อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบแบบที่ละคู่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญ (Weight Vector : W) หรือ Eigen Value และเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านชั้นที่ตั้งห้องชุด = 0.355 ปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์ = 0.326 และปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด = 0.319

1.3 ด้านกายภาพโครงการ

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย เมื่อตรวจสอบสัดส่วนค่าความสอดคล้องของปัจจัยรอง พบว่ามีค่า CR (Consistency Ratio) = 0.070 ซึ่งสอดคล้องกัน อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบแบบที่ละคู่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญ (Weight Vector : W) หรือ Eigen Value สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ = 0.366 ปัจจัยด้านการคมนาคม = 0.222 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก = 0.100 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ = 0.080 ปัจจัยด้านการเข้าถึง/ความกว้างของถนน = 0.079 ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร = 0.065 ปัจจัยด้านสภาพโครงการ = 0.064 และปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถ = 0.023

1.4 ด้านผลกระทบภายนอก

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย เมื่อดำเนินการตรวจสอบสัดส่วนค่าความสอดคล้องของปัจจัยรอง พบว่ามีค่า CR (Consistency Ratio) = 0.063 ซึ่งสอดคล้องกัน อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์น้ำหนักการเปรียบเทียบแบบที่ละคู่ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญ (Weight Vector : W) หรือ Eigen Value สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านระยะห่างศูนย์กลางธุรกิจ = 0.359 ปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญ = 0.299 ปัจจัยด้านสภาพคล่องการซื้อขาย = 0.183 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด = 0.091 และปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ = 0.068

2. ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด

จากผลการประเมินผลค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง โดยการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลักและปัจจัยรอง สามารถจัดลำดับความสำคัญและค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ตาราง 4 ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด

ปัจจัยหลัก (CRITERIA)	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ ปัจจัยหลัก (Weight Vector)	ค่าสัดส่วน ความ สอดคล้อง (CR)	ปัจจัยย่อย (SUB-CRITERIA)	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ ปัจจัยรอง (Weight Vector)	รวมค่าน้ำหนัก ความสำคัญ ปัจจัยรอง	จัดลำดับ ความสำคัญ ปัจจัยรอง
ปัจจัย ด้านกายภาพห้องชุด	0.217 22%	0.067	1. ปัจจัยด้านขนาดห้องชุด	0.266	5.789%	4
			2. ปัจจัยด้านรูปแบบห้องชุด	0.108	2.349%	9
			3. ปัจจัยด้านการตกแต่งห้องชุด	0.064	1.394%	14
			4. ปัจจัยด้านวัสดุ	0.177	3.839%	6
			5. ปัจจัยด้านเฟอร์นิเจอร์	0.030	0.659%	21
			6. ปัจจัยด้านการดูแลรักษา	0.167	3.640%	7
			7. ปัจจัยด้านการจัดวางผังห้องชุด	0.106	2.298%	10
			8. ปัจจัยด้านจำนวนห้องนอน	0.082	1.780%	12
ปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด	0.596 60%	0.059	1. ปัจจัยด้านชั้นที่ตั้งห้องชุด	0.355	21.185%	1
			2. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด	0.319	19.010%	3
			3. ปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์	0.326	19.408%	2
ปัจจัย ด้านกายภาพโครงการ	0.128 13%	0.070	1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	0.366	4.681%	5
			2. ปัจจัยด้านการเข้าถึง/ความกว้างถนน	0.079	1.008%	18
			3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.100	1.274%	15
			4. ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร	0.065	0.835%	19
			5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ	0.080	1.026%	17
			6. ปัจจัยด้านการคมนาคม	0.222	2.838%	8
			7. ปัจจัยด้านสภาพโครงการ	0.065	0.828%	20
			8. ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถ	0.023	0.288%	24
ปัจจัย ด้านผลกระทบต่อภายนอก	0.059 6%	0.063	1. ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	0.091	0.534%	22
			2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ	0.068	0.400%	23
			3. ปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญ	0.299	1.757%	13
			4. ปัจจัยด้านสภาพคล่องการซื้อขาย	0.183	1.074%	16
			5. ปัจจัยด้านระยะห่างศูนย์กลางธุรกิจ	0.359	2.106%	11
ผลรวมค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรอง					100.00%	

ตาราง 5 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด

ลำดับ	ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด	ค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยรอง	ปัจจัยหลัก
1.	ปัจจัยด้านชั้นที่ตั้งห้องชุด	21.185%	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด
2.	ปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์	19.408%	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด
3.	ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด	19.010%	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด
4.	ปัจจัยด้านขนาดห้องชุด	5.789%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
5.	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ	4.681%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
6.	ปัจจัยด้านวัสดุ	3.839%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
7.	ปัจจัยด้านการดูแลรักษา	3.640%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
8.	ปัจจัยด้านการคมนาคม	2.838%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
9.	ปัจจัยด้านรูปแบบห้องชุด	2.349%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
10.	ปัจจัยด้านการจัดวางผังห้องชุด	2.298%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
11.	ปัจจัยด้านระยะห่างศูนย์กลางธุรกิจ	2.106%	ปัจจัยด้านผลกระทบต่อภายนอก
12.	ปัจจัยด้านจำนวนห้องนอน	1.780%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
13.	ปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญ	1.757%	ปัจจัยด้านผลกระทบต่อภายนอก
14.	ปัจจัยด้านการตกแต่งห้องชุด	1.394%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
15.	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.274%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
16.	ปัจจัยด้านสภาพคล่องการซื้อขาย	1.074%	ปัจจัยด้านผลกระทบต่อภายนอก
17.	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ	1.026%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
18.	ปัจจัยด้านการเข้าถึง/ความกว้างถนน	1.008%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
19.	ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร	0.835%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
20.	ปัจจัยด้านสภาพโครงการ	0.828%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
21.	ปัจจัยด้านเฟอร์นิเจอร์	0.659%	ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด
22.	ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด	0.534%	ปัจจัยด้านผลกระทบต่อภายนอก

ลำดับ	ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด	ค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยรอง	ปัจจัยหลัก
23.	ปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ	0.400%	ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก
24.	ปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถ	0.288%	ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ
ผลรวมค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรอง		100%	

จากตาราง 4 และ 5 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ 10 ลำดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านพื้นที่ตั้งห้องชุดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์ ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด ปัจจัยด้านขนาดห้องชุด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านวัสดุ ปัจจัยด้านการดูแลรักษา ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านรูปแบบห้องชุด และปัจจัยด้านการจัดวางผังห้องชุด ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก

จากการทบทวนวรรณกรรม และการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สินจำนวน 20 คน พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อประเมินมูลค่าห้องชุด มีจำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด 2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด 3. ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ และ 4. ปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก โดยผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด = 0.596 ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด = 0.217 ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ = 0.128 และปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก = 0.059

2. ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยรองที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด ทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านวัสดุ = 0.177 ปัจจัยด้านการดูแลรักษา = 0.167 ปัจจัยด้านรูปแบบห้องชุด = 0.108 ปัจจัยด้านการจัดวางผังห้อง = 0.106 ปัจจัยด้านจำนวนห้องนอน = 0.082 ปัจจัยด้านการตกแต่งห้องชุด = 0.064 และปัจจัยด้านเฟอร์นิเจอร์ = 0.030

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด ทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพื้นที่ตั้งห้องชุด = 0.355 ปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์ = 0.326 และปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด = 0.319

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพโครงการ ทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ = 0.366 ปัจจัยด้านการคมนาคม = 0.222 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก = 0.100 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ = 0.080 ปัจจัยด้านการเข้าถึง/ความกว้างของถนน = 0.079 ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร = 0.065 ปัจจัยด้านสภาพโครงการ = 0.064 และปัจจัยด้านพื้นที่จอดรถ = 0.023

ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก ทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกัน สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านระยะห่างศูนย์กลางธุรกิจ = 0.359 ปัจจัยด้านแนวโน้มความเจริญ = 0.299 ปัจจัยด้านสภาพคล่องการซื้อขาย = 0.183 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาด = 0.091 และปัจจัยด้านชื่อเสียงผู้ประกอบการ = 0.068

การศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด พบว่าปัจจัยหลักจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งห้องชุด ปัจจัยด้านกายภาพห้องชุด ปัจจัยด้านกายภาพโครงการ และปัจจัยด้านผลกระทบภายนอก สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ (2560) ที่ศึกษา “แนวทางการประเมินวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด อาศัยการปรับค่าความแตกต่าง คะแนนปัจจัยถ่วงน้ำหนัก สำหรับงานประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงินในประเทศไทย” พบว่ามีการแบ่งกลุ่มปัจจัยหลัก จำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยหลักเกี่ยวกับทรัพย์สิน ปัจจัยหลักด้านสภาพโครงการ ปัจจัยหลักด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยหลักด้านมหภาคและตลาดอสังหาริมทรัพย์ และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยรองตามค่าน้ำหนักความสำคัญ จำนวน 3 ปัจจัยแรก พบว่าปัจจัยรองด้านชั้นที่ตั้งห้องชุด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านสภาพภูมิทัศน์ และตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรสิทธิ์ พันธนาคง (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยชั้นที่ตั้งของห้องชุดพักอาศัย เป็นปัจจัยที่ผู้ประเมินให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ = 25% ผลการวิจัยของ รพีพัฒน์ ชาญจิรภรณ์ (2559) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัย คือ ตำแหน่งห้องชุด ทัศนียภาพ และตำแหน่งชั้น รวมถึงผลการวิจัยของสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ (2560) ที่ศึกษา “การสร้างรูปแบบตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก” โดยกำหนดให้ปัจจัยชั้นที่ตั้งห้องชุด ปัจจัยด้านวิว และปัจจัยตำแหน่งห้องชุดภายในชั้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงสุด เมื่อพิจารณาตำแหน่งชั้นที่ตั้งห้องชุด โดยทั่วไปตำแหน่งชั้นที่สูงมูลค่าห้องชุดจะเพิ่มขึ้นสำหรับกรณีโครงการที่มีลิฟท์ ถ้ากรณีโครงการไม่มีลิฟท์ชั้นล่างจะมีมูลค่ามากกว่า การพิจารณาตำแหน่งของห้องชุดภายในชั้น รวมถึงการพิจารณาทัศนียภาพของตำแหน่งห้องชุด เช่น ทัศนียภาพสระว่ายน้ำ ทัศนียภาพเมือง โดยไม่มีการบดบังของอาคารบริเวณรอบข้าง ห้องชุดตั้งอยู่ใกล้ห้องขยะ บริเวณทางหนีไฟ หรือตั้งอยู่บริเวณโถงลิฟท์ซึ่งจะเป็นตำแหน่งที่ด้อยที่สุดในชั้นจึงจะส่งผลต่อมูลค่าห้องชุด

จากผลการวิจัยตามตาราง 5 การสรุปและการอภิปราย พบปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุดจำนวน 24 ปัจจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ให้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์ (2560) ที่ศึกษา “แนวทางการประเมินวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด อาศัยการปรับค่าความแตกต่างคะแนนปัจจัยถ่วงน้ำหนัก สำหรับงานประเมินเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อของสถาบันการเงินในประเทศไทย” และของศศิธร กลั่นทกสุวรรณ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมระดับหรู และระดับหรูพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนัก และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน จำนวน 5 คน ตามข้อเสนอแนะสามารถวิเคราะห์แต่ละปัจจัยที่สามารถนำมาพิจารณาร่วมกันได้จำนวน 14 ปัจจัย และนำค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยนั้น ๆ รวมกัน และดำเนินการสอบถามความเข้าใจกับผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิจำนวน 10 คน ซึ่งสามารถปรับปรุงแบบจำลองใหม่ตามข้อเสนอแนะได้ตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 แบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักแบบใหม่

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ (ใหม่)	การพิจารณาคะแนนคุณภาพ			ห้องชุด ที่ประเมินมูลค่า
		ข้อมูล เปรียบเทียบ 1	ข้อมูล เปรียบเทียบ 2	ข้อมูล เปรียบเทียบ 3	
1. ปัจจัยด้านชั้นที่ตั้งห้องชุด	21%				
2. ปัจจัยด้านสภาพภูมิทัศน์	19%				
3. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งห้องชุด	19%				
4. ปัจจัยด้านขนาดห้องชุด / รูปแบบห้องชุด / จำนวนห้อง	10%				
5. ปัจจัยด้านการจัดวางผังห้องชุด	2%				
6. ปัจจัยด้านวัสดุ / การตกแต่ง / เฟอร์นิเจอร์	6%				
7. ปัจจัยด้านการดูแลรักษาห้องชุด	4%				
8. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโครงการ / พื้นที่ส่วนกลาง / ที่จอดรถยนต์	1%				
9. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ / ศูนย์กลางธุรกิจ	7%				
10. ปัจจัยด้านรูปแบบอาคาร / สภาพโครงการ / ชื่อเสียงผู้ประกอบการ	2%				
11. ปัจจัยด้านการคมนาคม / การเข้าถึง	4%				
12. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโครงการ / แนวโน้ม ความเจริญ	3%				
13. ปัจจัยด้านสภาพคล่องการซื้อขาย / ความต้องการตลาด	2%				
ผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก	100%				
ราคาขาย (บาท/ตารางเมตร)					
ปรับแก้ราคาเสนอขาย % (Adjust Price)					
ราคาขายสุทธิหลังปรับ (Net Price)					
อัตราส่วนในการปรับแก้ (Adjust Ratio)					
ราคาหลังการปรับแก้ (Indicated Value)					
ระดับความแตกต่าง					
เปอร์เซ็นต์ความแตกต่าง					
ระดับความคล้ายคลึง					
น้ำหนักความน่าเชื่อถือ (Comparability)					
มูลค่าจากการเปรียบเทียบห้องชุด					
สรุปมูลค่าห้องชุด (บาท/ตารางเมตร)					

ข้อเสนอแนะ

1. การนำแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักมาประยุกต์ใช้ ควรพิจารณาการกำหนดค่าน้ำหนักปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าห้องชุด หากห้องชุดที่ประเมินและข้อมูลเปรียบเทียบตลาดมีสภาพคล้ายคลึงกันมากในปัจจัยนั้น ๆ ผู้ประเมินราคาทรัพย์สินอาจพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยลงหรือเท่ากับร้อยละศูนย์ (0%) และปรับเพิ่มค่าน้ำหนักความสำคัญปัจจัยที่ความแตกต่างกันมาก อีกทั้งควรพิจารณาห้องชุดที่ประเมิน ว่าอยู่ในโครงการเดียวกันกับข้อมูลเปรียบเทียบตลาดหรืออยู่ต่างโครงการ เนื่องจากส่งผลต่อการเลือกปัจจัยในที่ใช้ในการประเมินมูลค่า

2. ข้อจำกัดของแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดด้วยตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักนี้ได้ผ่านการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินราคาทรัพย์สิน และสอบถามความเข้าใจกับผู้ประเมินหลักชั้นวุฒิเฉพาะในส่วนของปัจจัยและค่าน้ำหนักความสำคัญเท่านั้น ดังนั้นการดำเนินงานวิจัย

ในอนาคต ผู้วิจัยเสนอว่าควรศึกษาการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพของแต่ละปัจจัย รวมถึงการ
แปลผลคุณลักษณะของคะแนน เพื่อให้ตารางวิธีการให้คะแนนคุณภาพถ่วงน้ำหนักมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมที่ดิน. (ม.ป.ป.). พระราชบัญญัติอาคารชุด. สืบค้นจาก <https://www.dol.go.th/registry/DocLib3/พรบ%20อาคารชุด.pdf>
- แคล้ว ทองสม. (2560). การประเมินราคาทรัพย์สิน. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 2506627 HRE VALN. ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ไม่ได้ตีพิมพ์).
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2566). การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่สูงที่สุดที่ดีที่สุดเพื่อการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ ให้เต็มศักยภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2565). การวิจัยเพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2561). หลักการและแนวคิดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ ชิงศิลป์. (2538). หลักการประเมินราคาทรัพย์สิน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศุภาสิน.
- ภานุพงศ์ นิลตะโก. (2565). การประเมินราคาทรัพย์สินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 5131309 การประเมินราคาทรัพย์สินโดยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาด. ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ. (ไม่ได้ตีพิมพ์).
- ภานุพงศ์ นิลตะโก, อธิยุต ทัดตมณัส, วาสนา ดวงดี และพิรานันท์ จันทวิโรจน์. (2563). ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามูลค่าตลาดอาคารชุด. การประชุมวิชาการศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 23 ธันวาคม 2563, กรุงเทพมหานคร, หน้า 243-250.
- ภูษณิศา แชนมลา และสัณหะ เหมวนิช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาประเมินทุนทรัพย์ห้องชุดของอาคารชุด ในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 18 สิงหาคม 2564, กรุงเทพมหานคร, หน้า 287 - 296.
- รพีพัฒน์ ชาญจิรภรณ์. (2559). โครงสร้างราคาห้องชุดพักอาศัยระดับกลางบริเวณรอบสถานีรถไฟฟ้า วุฒากาศ. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา ดวงดี. (2562). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2542). AHP การตัดสินใจขั้นสูงเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและความอยู่ดีมีสุขของมหาชน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศศิธร กลั่นทกสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาคอนโดมิเนียมระดับหรู และระดับหรูพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *คาดการณ์ตลาดคอนโด Q2/66*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467317>
- สมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์. (2560). *การศึกษาแนวทางการประเมินวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดอาศัยการปรับค่าความแตกต่างคะแนนปัจจัยถ่วงน้ำหนัก*. เอกสารประกอบแนบท้ายประกาศของสมาคมนักประเมินราคาอสังหาริมทรัพย์.
- สุภารัตน์ คามบุตร. 2562. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุวดี คงสุข. (2557). *แบบจำลองการคัดเลือกทำเลเพื่อการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิทย์ ตันตระกูล. (2561). *การประเมินมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: นิโธ ดิจิตอล.
- สุรสิทธิ์ พันธนาคง. (2556). *การพัฒนาแบบจำลองการประเมินมูลค่าห้องชุดพักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิควิธีการปรับแก้ข้อมูลด้วยการให้น้ำหนักตามระดับคะแนน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). *มาตรฐานและจรรยาบรรณวิชาชีพการประเมินมูลค่าทรัพย์สินในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://publish.sec.or.th/nrs/6744a2.pdf>
- Appraisal Institute. (1992). *The Appraisal of Real Estate* (10th ed.). Illinois: Stock Montage.
- Charles, J. (2003). *Real Estate Principles* (9th ed.). Ohio: Phoenix Color.
- Douglas, S. (1993). *Property Valuation The 5 Methods*. Glasgow: Page Brothers.
- French, N., & Gabrielli, L. (2018). Pricing to Market property valuation revisited: the hierarchy of valuation approaches, methods and models. *Journal of Property Investment & Finance*, 36(4), 391-396.
- Gabrielli, L., & French, N. (2021). Pricing to market: property valuation methods – s practical review. *Journal of Property Investment & Finance*, 39(5), 464-480.
- Saaty, T. (1980). *The Analytic Hierachy Process*. Newyork: McGraw-Hill.
- Sriboonjit, J., & Rattanaprichavej. N. (2013). Factors's weight of importance in the weighted quality score (WQS) technique: CBD's serviced apartment. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(4), 19-31.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรม
ยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Correlation Between Financial Ratio and Stock Prices
of The Automotive Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

Received: March 29, 2024
Revised: May 29, 2024
Accepted: June 04, 2024

สุกัญญา สมบุญมาก¹ และเกษม สวัสดิ์²
Sukanya Sombunmak¹ and Kasem Swasdee²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินจำแนกรายบริษัท 2) ค่าเฉลี่ยราคาหุ้น
จำแนกรายบริษัท 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรม
ยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล
ทางการเงินจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ
หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และข้อมูลราคาหุ้นจาก website finnomena.com ตั้งแต่ปี พ.ศ.
2555 – 2564 จำนวนทั้งสิ้น 13 บริษัท ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเชิงส่วน พบว่า 1) บริษัท SPG มีอัตรากำไรสุทธิ (NPM) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
13.95% (S.D. = 2.29) TKT มี NPM ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.72% (S.D. = 3.41) IHL มีอัตราผลตอบแทน
ผู้ถือหุ้น (ROE) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.44% (S.D. = 8.50) TKT มี ROE ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -
0.63% (S.D. = 10.58) GYT มีอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.37 บาทต่อหุ้น
(S.D. = 41.08) TKT มี EPS ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.01 บาทต่อหุ้น (S.D. = 0.21) IHL มีอัตราส่วนเงิน
ปันผลต่อหุ้น (DIY) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.04% (S.D. = 25.24) CWT มี DIY ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.59% (S.D. = 0.60) SPG มีอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.06 เท่า (S.D.
= 1.45) TKT มี CR ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72 เท่า (S.D. = 0.13) SPG มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้
ถือหุ้น (DER) สูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.20 เท่า (S.D. = 1.67) และ TRU มี DER ต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.15 เท่า (S.D. = 0.04) 2) GYT มีราคาหุ้นสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 357.65 บาท (S.D. = 89.29) TKT มี
ราคาหุ้นต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 บาท (S.D. = 1.08) 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง EPS กับราคาหุ้นอยู่ใน
ระดับสูง ($r = 0.705$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน NPM, ROE, DIY, CR และ DER ไม้มี
ความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งนี้คือ ก่อนตัดสินใจลงทุนนักลงทุนควรวิเคราะห์
ความสามารถในการทำกำไรสุทธิต่อหุ้นและแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งค่าเฉลี่ยราคาหุ้นในอดีตของบริษัทที่
จะลงทุน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปคือ เพิ่มอัตราส่วนทางการเงิน เก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส ใช้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business
Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² To whom correspondence should be addressed. e-mail: kasem250088@gmail.com

สถิติ Multiple Regression และเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียน

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines 1) the mean of the financial ratio classified by company; studies 2) the average stock prices classified by company; and investigates 3) the correlation between the financial ratio and the stock prices of the automotive companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET).

The quantitative research technique was employed. Financial data were collected from annual registration statements (Form 56-1) from the Securities and Exchange Commission (SEC) and the stock market closing prices from 2012 to 2021 from the finnomena.com website from the total number of thirteen companies. Data were analyzed using the statistics of the mean and standard deviation. The technique of partial correlation coefficient was also employed.

Findings are as follows. (1) SPG exhibited the highest NPM with the mean being 13.95 percent (S.D. = 2.29). TKT exhibited the lowest NPM with the mean being -0.72 percent (S.D. = 3.41). IHL exhibited the highest ROE with the mean being 15.44 percent (S.D. = 8.50). TKT exhibited the lowest ROE with the mean being -0.63 percent (S.D. = 10.58). GYT exhibited the highest EPS with the mean being 27.37 baht per share (S.D. = 41.08). TKT exhibited the lowest EPS with the mean being -0.01 baht per share (S.D. = 0.21). IHL exhibited the highest level of DIY with the mean being 13.04 percent (S.D. = 25.24). CWT exhibited the lowest DIY with the mean being 0.59 percent (S.D. = 0.60). SPG exhibited the highest CR with the mean being 11.06 times (S.D. = 1.45). TKT exhibited the lowest CR with the mean being 0.72 times (S.D. = 0.13). SPG exhibited the highest DER with the mean being 9.20 times (S.D. = 1.67). TRU exhibited the lowest DER with the mean being 0.15 times (S.D. = 0.04). (2) GYT exhibited the highest stock price with the mean being 3.57.65 baht (S.D. = 89.29). TKT exhibited the lowest stock price with the mean being 2.22 baht (S.D. = 1.08). (3) The correlation between the EPS and stock prices was at a high level ($r = 0.705$) at the statistically significant level of .05. NPM, ROE, DIY, CR and DER did not correlate with stock prices.

Recommendations from this research are as follows. Prior to the decision to invest, investors should analyze the EPS and the future trends including the average stock price in the past of companies before investing. Recommendations for future research are the following: increase financial ratios; collect data on a quarterly basis; use the multiple regression analysis; and select other industry groups listed on the SET.

Keywords: Financial Ratios, Stock Price; Listed Automotive Companies

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ราคาหุ้น เป็นปัจจัยที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ให้ความสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือขาย นักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น และได้วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินอย่างกว้างขวาง Ball and Brown (1968, as cited in Williams and College, 2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากงบการเงินและราคาหุ้น พบว่า หากบริษัทมีกำไรส่วนเกินแล้ว ผู้ลงทุนหุ้นจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าปกติ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกำไรทางบัญชีกับราคาหุ้น Besley and Brigham (2008) กล่าวว่า กำไรเป็นตัวแสดงฐานะทางการเงินเพื่อความดำรงอยู่อย่างยั่งยืนต่อเนื่องของบริษัทใด ๆ และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพทางการเงิน Brigham and Houston (2009) กล่าวว่าวัตถุประสงค์หลักของฝ่ายบริหารของบริษัทคือจะต้องดำเนินการสร้างความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นให้สูงสุด (maximize shareholder wealth) โดยการทำให้ราคาหุ้นสามัญของบริษัทสูงสุด (Maximizing the Price Of the Firm's Common Stock) นักลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนและต้องมีการจัดการความเสี่ยงในการลงทุนอย่างเหมาะสม ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหุ้นอย่างน้อยประกอบด้วย Risk Free Rate คือผลตอบแทนที่เสี่ยงน้อยที่สุด เช่นจากพันธบัตรรัฐบาล บวกกับ Equity Risk Premium หรือ Market Risk Premium คือผลตอบแทนของตลาดหุ้นโดยรวม ผลตอบแทนจากการลงทุนในหุ้นส่วนใหญ่มาจาก Capital Gain คือกำไรที่เกิดจากการขายหุ้นออกไปในราคาที่สูงกว่าราคาที่ซื้อเข้ามา และ Dividend คือเงินปันผลเมื่อบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงาน และตามทฤษฎีการจัดการการเงิน (Financial Management Theory) อัตราส่วนทางการเงิน เช่น อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity: ROE) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล (Dividend Yield: DIY) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio: CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio: DER) เป็นต้น อัตราส่วนทางการเงินเป็นค่าตัวเลขที่ได้จากงบการเงินของบริษัท เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน หรืองบกระแสเงินสด อัตราส่วนทางการเงินจะใช้ประเมินฐานะทางการเงิน ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร ความน่าสนใจที่จะลงทุนของนักลงทุน อัตราส่วนทางการเงินใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาของหุ้น ทำนายราคาหุ้น และผลตอบแทนของหุ้น

อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยานยนต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลิตยานยนต์มีสัดส่วนประมาณ 2 – 2.5% ของปริมาณการผลิตยานยนต์ทั่วโลก โดยในปี 2023 ผลิตได้ประมาณ 2.0 ล้านคัน มูลค่าส่งออกประมาณ 44,310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งผู้ผลิตและซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตและจำหน่ายขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกมิติ เป็นปัจจัยสำคัญต่อ GDP และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประมาณ 680,000 ล้านบาท สะท้อนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมทั้งศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มีการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (EV) สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งนักลงทุนให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด (ตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย, 2565) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีคำถามวิจัยว่าอัตราส่วนทางการเงินและราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อให้ให้นักลงทุนและผู้สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินจำแนกรายบริษัท ประกอบด้วยอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 2) ค่าเฉลี่ยราคาหุ้นจำแนกรายบริษัท 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์

1) กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (automotive industry) หมายถึง กลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนา ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ รวมไปถึงการประกอบรถยนต์เพื่อจัดจำหน่าย

2) ราคาหุ้นบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง ราคาตลาดของหุ้นที่ตกลงซื้อขายหุ้นกันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ราคาปิด) ณ วันสิ้นงวดบัญชีประจำปี

3) อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) คือการนำตัวเลขจากงบการเงินมาหาอัตราส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตัวเลขที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สุขภาพทางการเงินของกิจการ ซึ่งอาจจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตของกิจการ ข้อมูลของคู่แข่ง หรือข้อมูลของทั้งอุตสาหกรรม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ประกอบด้วย (1) อัตรากำไรสุทธิ (net profit margin: NPM) หมายถึงอัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิหารด้วยรายได้รวม หรือยอดขาย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ = $\frac{กำไร (ขาดทุน) สุทธิ}{รายได้รวม} \times 100$ (2) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (return on equity: ROE) คืออัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนแสดงถึงความสามารถของกิจการในการสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น = $\frac{ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) สุทธิของผู้ถือหุ้น}{ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษั (เฉลี่ย)} \times 100$ (3) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (earnings per share: EPS) คืออัตราส่วนทางการเงินระหว่างกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญที่บริษัทชำระแล้ว เป็นอัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรให้ผู้ถือหุ้นสามัญได้หุ้นละเท่าใด = $\frac{กำไรสุทธิ - กำไรสุทธิของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม}{(จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้วของบริษัท - จำนวนหุ้นที่ซื้อคืน)}$ (4) อัตราเงินปันผลตอบแทน (dividend yield: DIY) คืออัตราส่วนทางการเงินระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นของผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทหารด้วยราคาของหุ้น ณ วันที่คำนวณ เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงเงินปันผลเป็นอัตราร้อยละเท่าไรของราคาหุ้น = $\frac{เงินปันผลต่อหุ้นในรอบปีบัญชี}{ราคาปิด ณ วันสิ้นงวดของรอบปีบัญชี} \times 100$ (5) อัตราส่วนสภาพคล่อง (current ratio: CR) คืออัตราส่วนระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนหารด้วยหนี้สินหมุนเวียน เป็นอัตราส่วนแสดงถึงสภาพคล่องความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นของบริษัท = $\frac{รวมสินทรัพย์หมุนเวียน}{รวมหนี้สินหมุนเวียน}$ (6) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (debt to equity ratio: DER) คืออัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนแสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่ามีสัดส่วนหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อ

เทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นหรือส่วนของทุนเป็นเท่าใด หรือแสดงถึงความเสี่ยงในการชำระหนี้ = หนี้สินรวม/
ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ได้แก่ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 21 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) และกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่มีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครบถ้วนระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2564 ครบถ้วน ซึ่งมีจำนวน 13 บริษัท ประกอบด้วยบริษัทดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อหลักทรัพย์ (หุ้น)	ชื่อบริษัท
1)	AH	บริษัท อ่าปีโก ไฮเทค จำกัด (มหาชน)
2)	CWT	บริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3)	EASON	บริษัท อีซีเอ็น แอนด์ โค จำกัด (มหาชน)
4)	GYT	บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
5)	HFT	บริษัท ฮัฟฟิง รัมเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
6)	IHL	บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน)
7)	IRC	บริษัท อีโนเว รัมเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
8)	SAT	บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
9)	SPG	บริษัท สยามกันท์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
10)	STANLY	บริษัท ไทยสแตนเลย์การไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
11)	TKT	บริษัท ที.กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)
12)	TRU	บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)
13)	TSC	บริษัท ไทยสตีลเคเบิล จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีการจัดการการเงิน ในเรื่องความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน (Risk and Rates of Return Theory) Besley and Brigham (2008) กล่าวว่า การซื้อขายหลักทรัพย์ เช่น หุ้น หุ้นกู้ หรือพันธบัตรของบริษัทเป็นการลงทุนทางอ้อม ผู้ลงทุนไม่ได้เป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง ผลตอบแทนจากการลงทุนจะอยู่ในรูปของเงินปันผลหรือดอกเบี้ยซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงานของบริษัทและกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่นักลงทุนมักนำมาพิจารณาในการตัดสินใจลงทุน คือราคาตลาดของหลักทรัพย์ ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน 2) ทฤษฎีพอร์ตโฟลิโอสมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory: MPT) ของ Markowitz โดยสรุป แนวคิดในการลงทุนจะต้องวิเคราะห์ตัวเลือกรวมหลักทรัพย์ลงทุนอย่างมีเหตุผล โดย

พิจารณาผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนด้วย เป้าหมายคือการได้รับผลตอบแทนสูงสุดที่เป็นไปได้สำหรับระดับความเสี่ยงที่กำหนด หรือความเสี่ยงต่ำสุดที่เป็นไปได้สำหรับผลตอบแทนที่กำหนด (Markowitz, 1990, as cited in Setayesh, 2023) 3) ทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratio) คือ การนำรายการที่มีความสัมพันธ์กันมาเปรียบเทียบเพื่อให้ความหมายมากขึ้น มีการเปรียบเทียบอัตราส่วนในอดีตของกิจการ อัตราส่วนของคู่แข่ง หรืออัตราส่วนของอุตสาหกรรม โดยแบ่งอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) (2) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio) (3) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) (4) อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) (Brigham and Houston, 2009) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องพบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรบางอัตราส่วนมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น เช่น Suttipun and Choksakunphan (2017) ศึกษาเรื่อง The Relationship Between Firm Profitability and Stock Price: A Case Study of SET100 Listed Company in the Stock Exchange of Thailand ระหว่าง 2014 ถึง 2016 พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เจนจิรา จันทรทอง และพรพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ชูดาพร สอนภักดี ทาริกา แยมชะมั่ง (2021) ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (หมวดขนส่งและโลจิสติกส์) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ สำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ (หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์) พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับราคาหุ้นมีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวก ไม่มีความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น Jabbari & Fathi (2014) ศึกษา Prediction of Stock Returns Using Financial Ratios Based on Historical Cost, Compared with Adjusted Price (Accounting for Inflation) with Neural Network Approach พบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ส่งผลต่อผลตอบแทนของหุ้น Dönmez and Özkan (2022) ศึกษา Effects of Changes in Financial Ratios of Companies on the Performance of Stock Prices in the Exchange Market: The Automotive Sector พบว่า บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ประเทศเยอรมนี (Germany) ตลาดหลักทรัพย์ประเทศสหรัฐอเมริกา (USA) และสวีเดน (Sweden) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ส่งผลต่อราคาหุ้น และพบว่ามีจำนวน 4 บริษัทที่จดทะเบียนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ Borsa

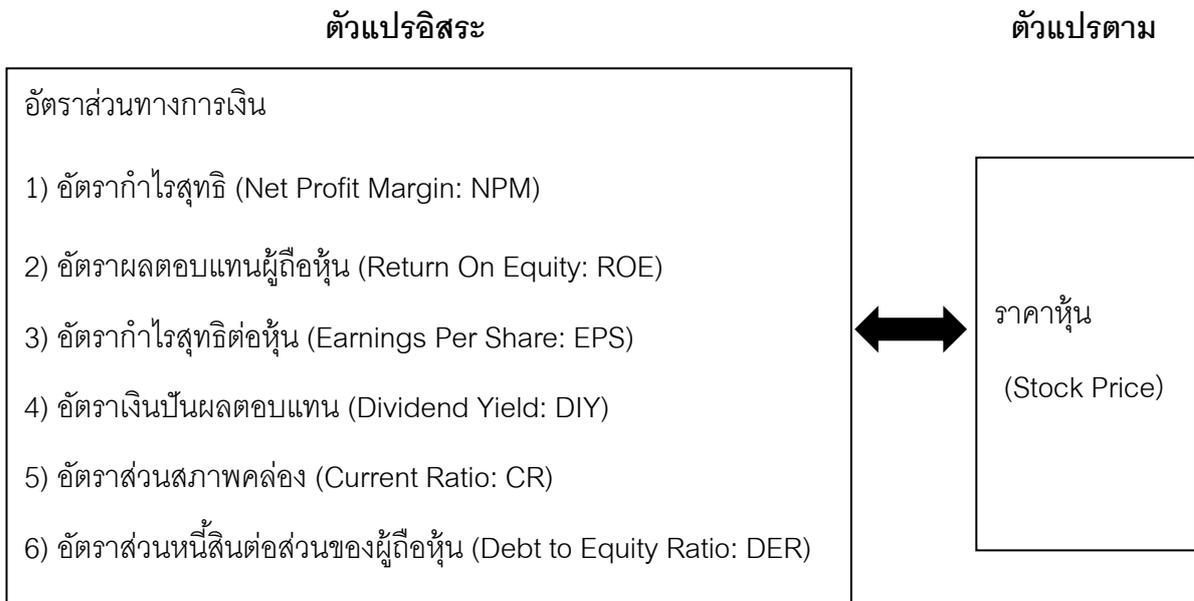
Istanbul (BIST) ศึกษาอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น แต่อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น Ligocká and Stavárek (2018) ศึกษา The Relationship Between Financial Ratio and the Stock Prices of Selected European Food Companies Listed on Stock Exchanges of Austria, Poland and Switzerland พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มธุรกิจอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศออสเตรีย (Austria) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ แต่ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศโปแลนด์ (Poland) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Gharaibeh, Saleh, Jawabreh, and Ali (2022) ศึกษา An Empirical Study of the Relationship Between Earnings per Share, Net Income and Stock Price ธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (JSE) พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Muhammad and Ali (2018) เรื่อง The Relationship Between Fundamental Analysis and Stock Returns Based on the Panel Data Analysis; Evidence from Karachi Stock exchange (KSE) พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น Amalia; Sutiman and Nazir (2022) ศึกษา The Influence of ROE and DER to Stock Price Automotive and Components Companies Listed on Indonesian Stock Exchange พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น แต่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ส่งผลในเชิงลบต่อราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Lyroudi and Valkanas (2018) ศึกษา Do Financial Ratios Affect Stock Returns in the Athens Stock Exchange? พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Herawati and Putra (2018) ศึกษา The Influence of Fundamental Analysis on Stock Prices: The Case of Food and Beverage Industries จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น Mao (2023) ศึกษา Verify the Relationship Between a Company's Earnings per Share, Return on Equity, Return on Asset, Sales Growth, Price to Earnings Ratio, Current Ratio, Gross Profit Margin, Quick Ratio, Asset Turnover and Its Stock Price พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Abu-Shawer and Ajlouni (2018) ศึกษา Impact of Profitability on Stock Market Value: Evidence from Petrochemical Industry in Saudi Arabia พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

สมมติฐานการวิจัย

1) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น 2) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น 3) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น 4) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น 5) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น 6) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรคือบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (มีจำนวนทั้งสิ้น 21 บริษัท) กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่มีผลการดำเนินงานครบระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2564 จำนวน 13 บริษัท ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล อัตราส่วนทางการเงินจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และราคาหุ้นจากเว็บไซต์ <https://www.finnomena.com/stock/ALL>.

แบบจำลองเชิงประจักษ์คือ $Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$ Y คือราคาหุ้น X_1 คืออัตรากำไรสุทธิ (NPM) X_2 คืออัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) X_3 คืออัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) X_4 คืออัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) X_5 คืออัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และ X_6 คืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบบันทึกข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่าสถิติ คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าสูงสุด (Maximize) และค่าต่ำสุด (Minimize) 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนที่เป็นค่าแสดงถึงระดับและทิศทางความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ เครื่องหมายบวก

หรือลบหน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บอกทิศทางของความสัมพันธ์คือ r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564; พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2548) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ ค่า 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด ค่า 0.21 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ค่า 0.31 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ค่า 0.41 – 0.50 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ค่า 0.51 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ค่า 0.61 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ค่า 0.71 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ค่า 0.81 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ค่า 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเป็นรายปี ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราส่วนสภาพคล่อง และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ณ วันสิ้นงวด 31 ธันวาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2564 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นงวด 31 ธันวาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2564 จาก website finnomena.com ขั้นตอนที่ 3 เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว จะนำข้อมูลใส่ตาราง และนำไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ratio	NPM	ROE	EPS	DIY	CR	DER
บริษัท	mean	mean	mean	mean	mean	mean
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
AH	4.03	10.30	1.96	3.34	0.86	1.35
	2.69	7.33	1.50	2.40	0.14	0.40
CWT	3.86	5.12	0.13	0.59	1.02	1.21
	2.99	3.77	0.09	0.60	0.27	0.25
EASON	4.73	5.44	0.12	3.19	3.85	0.20
	15.90	10.57	0.21	2.50	1.12	0.05
GYT	5.16	5.58	27.37	5.52	2.01	0.51
	7.97	8.63	41.08	5.18	0.95	0.30
HFT	11.77	13.19	0.49	3.75	4.07	0.20
	3.01	3.70	0.11	1.37	0.66	0.02

ratio	NPM	ROE	EPS	DIY	CR	DER
IHL	9.30	15.44	0.40	13.04	0.85	1.21
	4.78	8.50	0.22	25.24	0.17	0.17
IRC	6.08	11.20	1.65	3.55	1.34	0.47
	2.53	5.05	0.65	1.32	0.73	0.24
SAT	12.37	14.07	1.84	4.65	2.05	0.54
	8.34	7.14	0.48	2.27	0.78	0.39
SPG	13.95	10.69	1.36	4.17	11.06	9.20
	2.29	3.83	0.31	1.07	1.45	1.67
STANLY	11.93	11.44	18.59	3.08	3.74	3.32
	1.82	3.18	5.24	1.56	0.72	6.70
บริษัท	mean	mean	mean	mean	mean	mean
	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
TKT	-0.72	-0.63	-0.01	2.67	0.72	1.61
	3.41	10.58	0.21	3.15	0.13	0.10
TRU	6.68	6.24	0.33	3.97	3.59	0.15
	4.29	5.90	0.36	2.16	1.74	0.04
TSC	6.40	11.21	0.71	5.45	1.68	3.86
	1.77	4.32	0.27	2.42	0.47	6.18

จากตาราง 2 พบว่าบริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) มีอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับร้อยละ 13.95 (S.D. = 2.29) บริษัท ที.กรุงเทพฯอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตรากำไรสุทธิค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับร้อยละ -0.72 (S.D. = 3.41) บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (IHL) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับร้อยละ 15.44 (S.D. = 8.50) ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพฯอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ -0.63 (S.D. = 10.58) บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) มีอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 27.37 บาทต่อหุ้น (S.D. = 41.08) ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพฯอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ -0.01 บาทต่อหุ้น (S.D. = 0.21) บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) (IHL) อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (DIY) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับร้อยละ 13.04 (S.D. = 25.24) และบริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (CWT) มีอัตราเงินปันผลต่อหุ้น (DIY) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ 0.59 (S.D. = 0.60) บริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 11.06 เท่า (S.D. = 1.45) ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพฯอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.72 เท่า (S.D. = 0.13) บริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 9.20 เท่า (S.D. = 1.67) บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน) (TRU) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.15 เท่า (S.D. = 0.04)

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัท	จำนวน	minimum	maximum	mean	S.D.
AH	10	10.50	34.50	18.78	7.10
CWT	10	1.41	4.62	2.76	0.98
EASON	10	1.33	4.14	2.73	1.02
GYT	10	179.50	436.00	357.65	89.29
HFT	10	2.42	8.60	4.30	1.83
IHL	10	3.54	10.10	6.42	2.27
IRC	10	12.30	23.60	17.87	3.50
SAT	10	14.40	30.50	18.29	5.05
SPG	10	12.80	19.00	16.90	2.48
STANLY	10	123.50	243.00	199.65	34.91
TKT	10	0.98	4.08	2.22	1.08
TRU	10	3.74	11.70	5.34	2.38
TSC	10	9.20	16.80	12.31	2.44

จากตาราง 3 พบว่าบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) ราคาหุ้นมีค่าต่ำสุด (minimum) เท่ากับ 179.50 บาท มีค่าสูงสุด (maximum) เท่ากับ 436.00 บาท และมีค่าเฉลี่ย (mean) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นเท่ากับ 357.65 บาท (S.D. = 89.29) ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) ราคาหุ้นมีค่าต่ำสุด (minimum) เท่ากับ 0.98 บาท มีค่าสูงสุด (maximum) เท่ากับ 4.08 บาท และมีค่าเฉลี่ย (mean) ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นเท่ากับ 2.22 บาท (S.D. = 1.08)

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 และสมมติฐานข้อ 1 ถึงสมมติฐานข้อ 6

ตาราง 4 แสดงผลความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยสถิติ Partial Correlation

Control Variables	อัตราส่วน ทางการเงิน	Partial Correlation (r)	df	Sig 2-tail
ROE, EPS, DIY, CR, DER	NPM	.038	123	.671
NPM, EPS, DIY, CR, DER	ROE	-.175	123	.051
NPM, ROE, DIY, CR, DER	EPS	.705	123	.000
NPM, ROE, EPS, CR, DER	DIY	-.059	123	.516
NPM, ROE, EPS, DIY, DER	CR	-.066	123	.467
NPM, ROE, EPS, DIY, CR	DER	.054	123	.553

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) กับราคาหุ้น เมื่อมีการควบคุมให้ NPM, ROE, DIY, CR, DER คงที่ พบว่า EPS มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ในทำนองเดียวกัน อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราเงินปันผลต่อหุ้น (DIY) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น

การอภิปรายผล

1) บริษัท สยามภัณฑกรู๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 13.95% (S.D. = 2.29) ตามทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตรากำไรสุทธิแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทโดยมีการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าบริษัท สยามภัณฑกรู๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) มีความสามารถในการทำกำไรโดยมีการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) มีอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 15.44% (S.D. = 8.50) ตามทฤษฎีการจัดการการเงินอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นใช้วัดความสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) มีความสามารถในการทำกำไร บริหารโครงสร้างเงินทุนได้อย่างได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) มีอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 27.37 บาทต่อหุ้น (S.D. = 41.08) ตามทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เป็นอัตราส่วนแสดงถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับจากการถือหุ้น จำนวน 1 หุ้นของบริษัท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริหารบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) มีความสามารถในการทำกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงที่สุด ส่งผลให้บริษัทมีความน่าสนใจในการลงทุน จึงทำให้บริษัทมีราคาหุ้น (stock price) เฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันเท่ากับ 357.65 บาท (S.D. = 89.29)

บริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) มีอัตราเงินปันผลต่อหุ้น (DIY) เฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 13.04% (S.D. = 25.24%) และบริษัท ชัยวัฒนา แทนเนอรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (CWT) มีอัตราเงินปัน

ผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.59% (S.D. = 0.60%) ตามทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตราเงินปันผลตอบแทนแสดงถึงเงินปันผลตอบแทนต่อหุ้นที่บริษัทจ่ายให้กับผู้ถือหุ้นเมื่อเทียบกับราคาหุ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท อินเตอร์ไฮด์ จำกัด (มหาชน) (IHL) มีความสามารถในการบริหารสร้างกำไรได้สูงโดยใช้จำนวนหุ้นทุนจดทะเบียนต่ำ มีนโยบายนำกำไรมาจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูง และราคาหุ้นไม่สูง

บริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 11.06 เท่า (S.D. = 1.45) ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตราส่วนสภาพคล่องเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.72 เท่า (S.D. = 0.13) ตามทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตราส่วนสภาพคล่องเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถชำระหนี้ระยะสั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินระยะสั้น ทำให้มีสถานะสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าบริษัทอื่นในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

บริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 9.20 เท่า (S.D. = 1.67) บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน) (TRU) มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) เฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 0.15 เท่า (S.D. = 0.04) ตามทฤษฎีการจัดการการเงิน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) แสดงถึงโครงสร้างเงินทุนของบริษัทว่าสินทรัพย์ของบริษัทมาจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นหรือมาจากการกู้ยืมเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท สยามภัณฑ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (SPG) มีภาวะผูกพันจากการกู้ยืมเงินมาลงทุนมากเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะทำให้มีความเสี่ยงในการชำระหนี้คืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย แต่ถ้าหากบริษัทสามารถบริหารต้นทุนเงินกู้ได้ต่ำและสร้างกำไรได้สูง จะส่งผลให้บริษัทมีโอกาสการเติบโตได้สูง

2) บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) มีราคาหุ้น (stock price) เฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 357.65 บาท (S.D. = 89.29) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) (GYT) มีความสามารถสร้างอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นเฉลี่ยเท่ากับ 27.37 บาทต่อหุ้น (S.D. = 41.08) ซึ่งมีค่าสูงที่สุดและอัตราเงินปันผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 5.52% (S.D. = 5.18) ซึ่งมีค่าสูงเป็นอันดับที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้นักลงทุนสนใจในการลงทุน ส่วนบริษัท ที.กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีราคาหุ้นเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.22 บาท (S.D. = 1.08) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท ที.กรุงเทพอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) (TKT) มีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย (NPM) เท่ากับ -0.72% (S.D. = 3.41) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยเท่ากับ -0.63% (S.D. = 10.58) ซึ่งมีค่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เฉลี่ยเท่ากับ -0.01 บาทต่อหุ้น (S.D. = 0.21) โดยเกิดจากผลประกอบการของบริษัทขาดทุน ส่งผลให้บริษัทไม่ได้จ่ายเงินปันผล รวมถึงอัตราส่วนสภาพคล่องเฉลี่ย (CR) เท่ากับ 0.72 เท่า (S.D. = 13) ซึ่งมีค่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมเดียวกัน มีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ระยะสั้นได้ จึงไม่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน เป็นไปตามทฤษฎี Modern Portfolio Theory ในการลงทุน นักลงทุนจะวิเคราะห์ตัวเลือกกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนอย่างมีเหตุผล โดยนักลงทุนจะพิจารณาผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุนด้วย

3) (1) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้น หากอัตรา

กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ลดลง ส่งผลให้ราคาหุ้นลดลงไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากนักลงทุนพิจารณาอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นได้ง่ายและชัดเจนว่ากิจการมีความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นได้ หุ้นละเท่าใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttipun and Choksakunphan (2017) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับราคาหุ้นบริษัทจดทะเบียนใน SET 100 พบว่าอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เชนจิรา จันทร์ทอง และพรพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ๓ กับราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่จดทะเบียนใน SET พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ชุตาพร สอนภักดี และทริกา แยมชะมัง (2021) ได้ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนใน SET พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (หมวดขนส่งและโลจิสติกส์) อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ Gharaibeh, Saleh, Jawabreh, and Ali (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้น กำไรสุทธิ และราคาหุ้น พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ Mao (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น พบว่า อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น ณ ระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนเงินหมุนเวียน (CR) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อราคาหุ้น เช่น อัตราดอกเบี้ย สภาวะเศรษฐกิจ สภาวะอุตสาหกรรม การคาดการณ์ผลกระทบ การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ รวมถึงการเก็งกำไรของนักลงทุนในส่วนต่างราคาซื้อขายหุ้น สอดคล้องกับ เชนจิรา จันทร์ทอง และ พรพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2565) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนใน SET พบว่า อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DIY) อัตราส่วนเงินหมุนเวียน (CR) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ Amalia; Sutiman and Nazir (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ROE DER กับราคาหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์จดทะเบียนใน Indonesian Stock Exchange พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น Lyroudi and Valkanas (2018) ซึ่งศึกษาอัตราส่วนทางการเงินส่งผลต่อราคาหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนใน Athens Stock Exchange พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Herawati and Putra (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานต่อราคาหุ้น พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น อนึ่ง Mao (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้น พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ไม่ส่งผลต่อราคาหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Abu-Shawer and Ajlouni (2018) ซึ่งศึกษาความสามารถในการทำกำไรส่งผลต่อมูลค่าตลาดของหุ้นกลุ่มบริษัทปิโตรเคมีของ Saudi Arabia พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น Dönmez and

Özkan (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาหุ้นของกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีจำนวน 4 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Borsa Istanbul (BIST) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น ในทางตรงข้ามกัน ผลวิจัยส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับ Jabbari & Fathi (2014) ซึ่งศึกษาการทำนายผลตอบแทนหุ้นโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้น Ligocká and Stavárek (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นของบริษัทกลุ่มอาหารในประเทศยุโรป พบว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE) กับราคาหุ้นของบริษัทอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศออสเตรีย (Austria) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ แต่ในตลาดหลักทรัพย์ประเทศโปแลนด์ (Poland) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก Muhammad and Ali. (2018) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับผลตอบแทนของหุ้นของบริษัทจดทะเบียน Karachi Stock exchange พบว่า อัตราส่วนสภาพคล่อง (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DER) ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราเงินปันผลตอบแทน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น ส่วนอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้น และราคาหุ้นมีความผันผวนสูงตามสภาวะของตลาด ข้อเสนอแนะได้แก่ 1) ผู้สนใจลงทุนควรวิเคราะห์และให้ความสำคัญกับอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นและแนวโน้มในอนาคตของบริษัทที่จะลงทุน 2) ศึกษาค่าเฉลี่ยราคาหุ้นในอดีต และหาจังหวะเวลาการลงทุนที่เหมาะสมตามสภาวะตลาด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปคือ 1) เก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส การวิเคราะห์ข้อมูลอาจใช้สถิติ Multiple Regression เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ละเอียดยิ่งขึ้น 2) เพิ่มอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี และอัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมอัตราส่วนทางการเงินมากขึ้น 3) เลือกรุ่นอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจอื่นๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้การวิจัยครอบคลุมหลายกลุ่มอุตสาหกรรมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เจนจิรา จันทรทอง และ พรพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 5 (3), 371 – 383. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/260318>.

- ชูดาวพร สอนักดี. และ ทาริกา แยมชะมัง. (2021). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1) 151 – 164 สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249724>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). บริการข้อมูลหลักทรัพย์: ข้อมูล Historical. (Website). สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/services/connectivity-and-data/data/historical>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). คู่มือ Set Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) สูตรค่าสถิติ สูตรอัตราส่วนทางการเงิน ความหมายศัพท์. Version 3.5. (Website). สืบค้นจาก https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Mar/SET_Formula_Glossary.pdf.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). AUTO (INDUS) ดัชนีหมวดธุรกิจ SET. (Website). สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/th/market/index/set/indus/auto>.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2565). บริษัทจดทะเบียน/One Report แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1). สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R561>.
- Abu-Shawer, M. I., & Ajlouni, A. T. A. (2018). *Impact of Profitability on Stock Market Value: Evidence from Petrochemical Industry in Saudi Arabia*. (Website). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329130631_Impact_of_Profitability_on_Stock_Market_Value_Evidence_from_Petrochemical_Industry_in_Saudi_Arabia.
- Amalia, P.; Sutiman, S., & Nazir, A. (2022). The Influence of ROE and DER to Stock Price Automotive and Components Companies Listed on Indonesian Stock Exchange Between 2010 – 2020. *Indonesian Financial Review*, 2(1), 42-55. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363632698_The_Influence_of_ROE_and_DER_to_Stock_Price_Automotive_and_Components_Companies_Listed_on_Indonesian_Stock_Exchange_Between_2010_-_2020.
- Besley, S., & Brigham, E. F. (2008). *Essentials of Managerial Finance* (14th ed.). Thomson Higher Education, USA:
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2009). *Fundamental of Financial Management* (12th ed.). Harcourt College Publishers, USA.
- Dönmez, N., & Özkan, T. (2022). Effects of Changes in Financial Ratios of Companies on the Performance of Stock Prices in the Exchange Market: The Automotive Sector. *Emerging Markets Journal*, 12(1), 1 – 12. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/362761104_Effects_of_Changes_in_Financial_Ratios_of_Companies_on_the_Performance_of_Stock_Prices_in_the_Exchange_Market_Automotive_Sector

- Finnomena.com. (2565). ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ย้อนหลัง 10 ปี. (Website) สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/>.
- Gharaibeh, A.T., Saleh, M. H., Jawabreh, O. A. A., & Ali, B. J. A. (2022). An Empirical Study of the Relationship Between Earnings per Share, Net Income and Stock Price. *Applied Mathematics & Information Sciences: An International Journal*, 16(5), 673 – 679. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363335182_An_Empirical_Study_of_the_Relationship_Between_Earnings_per_Share_Net_Income_and_Stock_Price.
- Herawati, A., & Putra, A. S. (2018). The Influence of Fundamental Analysis on Stock Prices: The Case of Food and Beverage Industries. *European Research Studies Journal*, 21(3), 316 – 326. Retrieved from https://www.ersj.eu/dmdocuments/2018_XXI_3_24.pdf.
- Jabbari, E., & Fathi, Z. (2014). Predication of Stock Returns Using Financial Ratios Based on Historical Cost, Compared with Adjusted Prices (Accounting for Inflation) with Neural Network Approach. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(4), 1064 - 1078. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/PREDICTION-OF-STOCK-RETURNS-USING-FINANCIAL-RATIOS-Jabbari-Fathi/0a82305452d2fa7cdca91bdbbe6f409905ace42a>.
- Ligocká, M., & Stavárek, D. (2018). *The Relationship Between Financial Ratio and The Stock Prices of Selected European Food Companies Listed on Stock Exchanges*. Department of Finance and Accounting, Silesian University, School of Business Administration, Czech Republic. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331418411_The_Relationship_Between_Financial_Ratios_and_the_Stock_Prices_of_Selected_European_Food_Companies_Listed_on_Stock_Exchanges.
- Lyrودي, K., & Valkanas, P. (2018). Do Financial Ratios Affect Stock Returns in the Athens Stock Exchange? *Economic Alternatives*, 2018(4), 497 - 516. Retrieved from https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/4_EA_4_2018_en.pdf.
- Mao, R. (2023). Verify the Relationship Between a Company's Earning per Share, Return on Equity, Return on Asset, Sales Growth, Price to Earnings Ratio, Current Ratio, Gross Profit Margin, Quick Ratio, Asset Turnover and Its Stock Price. *SHS Web of Conferences* 163, New York University. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370364462_Verify_the_Relationship_Between_a_Company's_Earning_per_Share_Return_on_Equity_Return_on_Asset_Sales_Growth_Price_to_Earning_Ratio_Current_Ratio_Gross_Profit_Margin_Quick_Ratio_Asset_Turnover_and_Its_.

- Muhammad, S., & Ali, G. (2018). The Relationship Between Fundamental Analysis and Stock Returns Based on the Panel Data Analysis; Evidence from Karachi Stock exchange (KSE). *Research Journal of Finance and Accounting (Online)*, 9(3), 84 – 96. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/323868076_The_Relationship_Between_Fundamental_Analysis_and_Stock_Returns_Based_on_the_Panel_Data_Analysis_Evidence_from_Karachi_Stock_exchange_KSE.
- Setayesh, A. (2023). *Modern Portfolio Theory*. UC Berkeley Statistics Department. (Website). Retrieved from https://www.stat.berkeley.edu/~aldous/24/Posted/Ali_Setayesh.pdf.
- Suttipun, M., & Choksakunphan, W. (2017). *The relationship between firm profitability and stock price: A case study of SET100 listed company in the stock exchange of Thailand during 2014 to 2016*. Prince of Songkhla University. (Website). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17500>.
- William, Z., & College, M. (2019). A Reexamination of Ball and Brown. *Journal of Management and Innovation*, 5(2), 1 - 34. Retrieved from <https://jmi.mercy.edu>JMI>article.view>.

อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

The Influence of Digital Marketing Communications on Purchasing Decisions for Cosmetics Products of Consumers in Trang Province

Received: December 27, 2023

Revised: March 10, 2024

Accepted: March 27, 2024

สุธิตา พรสุธีนิวัต¹ และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร²

Suthita Pornsutheniwat¹ and Jutatip Deshyangul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยอาศัยความน่าจะเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ที่ระดับ $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.34 (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในภาพรวม $R^2 = 0.590$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province; and investigate 2) the influence of digital

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Trang Campus; Email: firmzaho@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: jutatip1532@hotmail.com.

marketing communications on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province. The quantitative research approach was employed. The sample population consisted of 400 Trang residents aged fifteen years and over using the technique of simple random sampling based on probability. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics employed were variable average, analysis of variance, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The statistically significant level was at 0.05.

Findings are as follows; 1) The purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province overall was at the highest level ($M = 4.22$, $S.D. = 0.34$). 2) Digital marketing communications exhibited an influence on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province overall at $R^2 = 0.590$. When considered in each aspect, the following was found. Digital public relations, digital sale promotion, digital direct marketing, digital personal selling, and digital advertising exhibited influence on the purchasing decisions for cosmetics products of the consumers in Trang province at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Digital Marketing Communications, Purchasing Decision, Cosmetics

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำพบว่า มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกหดตัวลงอย่างชัดเจนในช่วงที่เกิดวิกฤติโควิด-19 โดยในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางลดลงอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 แม้ตัวเลขการดังกล่าวอาจจะดูไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยพับริกา, 2566) นั้นหมายถึงผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสูญเสียรายได้ไปหลายหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ผลกระทบจากการระบาดของโควิด -19 ถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงแต่จะมีเรื่องของการส่งออกเครื่องสำอางที่จะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของประเทศเท่านั้น แต่การผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางก็อาจจะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของทางการที่เข้มข้นขึ้นด้วยเช่นกัน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า [สนค.] (2565) เปิดเผยว่าได้ติดตามสถานการณ์และแนวโน้มของสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty & Body Care Products) พบว่าเป็นสินค้าที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในปี 2565 ตลาดค้าปลีกเครื่องสำอาง (Color Cosmetics) ภายในประเทศคาดว่าจะมีมูลค่า 25,953.6 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 12.1 จากปีก่อนหน้าและปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 895.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (28,651.2 ล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 10.4 จากปีก่อนหน้า และจากการสำรวจในปี 2564 ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่าผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 81 มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคร้อยละ

41 วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงรักสวยรักงาม (สนค., 2565)

ดังนั้นภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลโดยการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมไปถึงการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งหมายถึง การตลาดที่ใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ได้ ถือเป็นการตลาดอีกหนึ่งรูปแบบที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้เป็นวงกว้าง นับเป็นโอกาสสำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์เป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการสื่อสารกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยี สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในจังหวัดตรังที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดประเภทหนึ่งที่ส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านสื่อกลางหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เพื่อส่งผ่านข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตลาดในลักษณะนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัว มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communications) ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารกันได้เป็นรายบุคคล (Wertime & Fenwick, 2008)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ดังนี้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือการนำเสนอข้อมูลข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แบรนด์ตั้งชื่อเอาไว้ เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการนั้น อาศัยเทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (เสวี วงษ์มณฑา, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล คือการเสนอสิ่งพิเศษล่อตาล่อใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล คือการตลาดลักษณะการใช้สื่อในการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2003)

5. การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล คือ รูปแบบของการใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจ ตลอดจนตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดนั้นต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นลำดับขั้นตอนได้ดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลภายใน การแสวงหาข้อมูลภายนอก การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังจากซื้อ

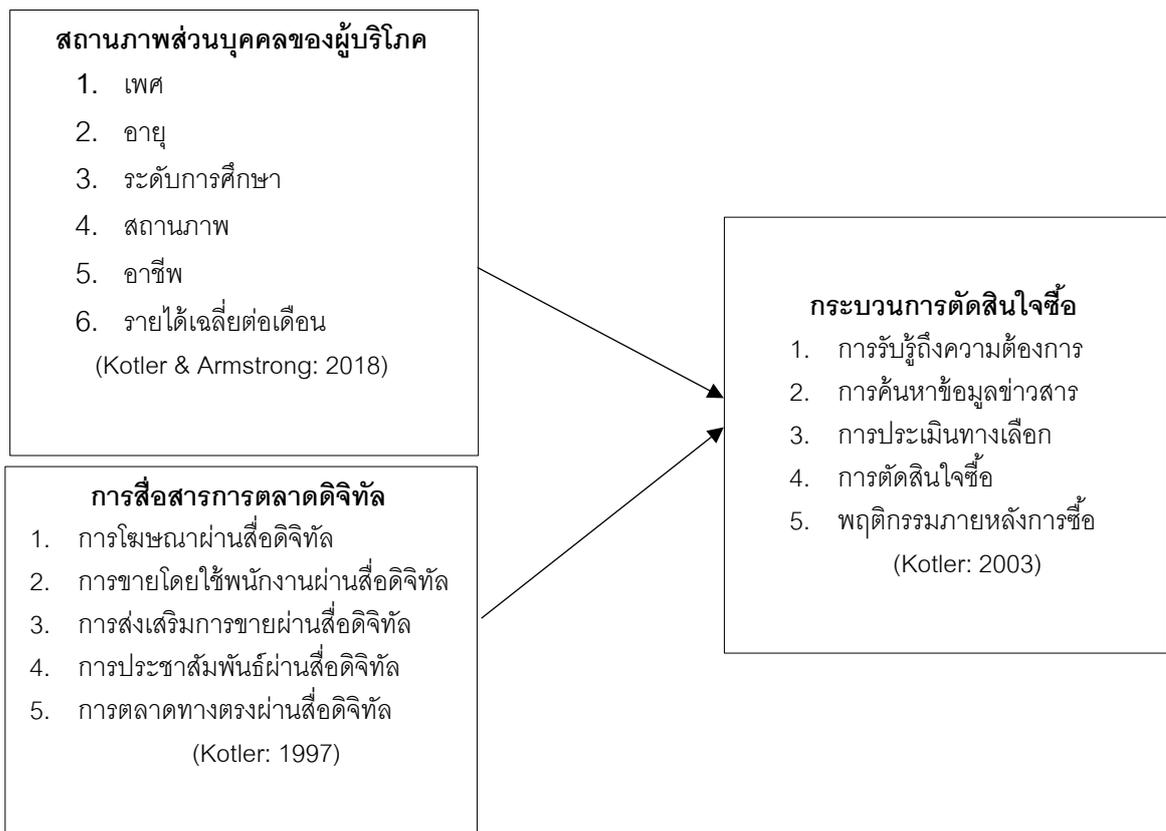
Kotler and Armstrong (2014) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเนื้อหา
ระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน หลังจากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ถาณิชทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.88 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และได้้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.943 – 0.949 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ทุกค่า (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในจังหวัดตรังที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Line, Gmail เพื่อความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้
1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์แจกแจงหาค่าความถี่และค่าร้อยละ
2) วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคใน

จังหวัดตรัง โดยแจกแจงหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่า t ทดสอบ (Independent Sample t-test) 4) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ F-test หรือ One-way ANOVA 5) วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และ 6) วิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีอายุตั้งแต่ 15 - 26 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์แสดงระดับของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.30)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.24$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.34)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.26$) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.22$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.21$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.20$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R Square (Adj. R^2) = 0.579 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 57.9 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 42.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีค่า Sig. 0.01

แสดงว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) = 0.585 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ร้อยละ 58.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 41.5 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า สมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี และมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.282) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.275) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.177) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Beta = 0.139) และการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อ (Beta = 0.126) ตามลำดับ

ดังนั้น สามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการถดถอยเชิงพหุได้ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม มีค่าคงที่ของสมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.700 (B = 0.700) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.700 + 0.128X_1 + 0.112X_2 + 0.224X_3 + 0.225X_4 + 0.147X_5 + e$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.139Z_1 + 0.126Z_2 + 0.275Z_3 + 0.282Z_4 + 0.177Z_5$$

จากผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Multiple Linear Regression ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังรายด้าน ซึ่งเป็นการแสดงผลทดสอบสมมติฐานย่อย

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานย่อยได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่จะแตกต่างกันไปตามเพศสภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากเพศชายมีทัศนคติและพฤติกรรมการใส่ใจและดูแลตนเองมากขึ้นหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยงาม และไลฟ์สไตล์ที่ต้องดูอยู่เสมอ

ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพราะนักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เกือบทั้งวัน ทั้งยังมีความถนัดและเชี่ยวชาญในการใช้ ชอบที่จะเสพข่าวสารต่างๆ และเมื่อเกิดความสนใจก็จะใช้เวลากับการค้นหาข้อมูล ศึกษา และเปรียบเทียบคุณภาพหรือคุณสมบัติกับสินค้าอื่น เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจวิพร ช้อนใจ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า อาชีพนักเรียนและนักศึกษามีเวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของคนเปลี่ยนไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็ต้องตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อธิบายว่า เมื่อธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของดวงใจ ธรรมนิยานนท์

(2557) ที่กล่าวว่า เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างไปจากยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่พัฒนาเหมือนในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ในขณะนั้น สาเหตุเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและทันต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลที่ถูกค้นหาเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัด มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2003) ที่ให้นิยามว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการแจ้งข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือสิ่งจูงใจผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการรับรู้ในเวลาอันรวดเร็วจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกับพนักงานขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายคือ รูปแบบในการใช้บุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงมีการโน้มน้าวใจตลอดจนการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ในลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communications) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2002) ที่กล่าวว่า การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าบริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การเสนอวิธีการส่งเสริมการขาย จัดทำบัตรสมาชิก และมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และดึงดูดใจให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือ การเสนอสิ่งพิเศษเพื่อล่อตาล่อใจ เช่น ของแถม ส่วนลด เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที มีความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤฤต วันตะเมธ (2557) ซึ่งให้นิยามว่า รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดจากแบรนด์มุ่ง

ตรงไปยังผู้บริโภค อาจจะเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่ โดยใช้สื่อเพียงอย่างเดียวหรือมากกว่า เพื่อส่งข่าวสารจากแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองและโต้ตอบไปมาอย่างรวดเร็วและมีการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อที่จะเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้ประชากรในจังหวัดตรังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่า รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันของคนเปลี่ยนไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ภาคธุรกิจเองก็ต้องมีการตั้งรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการดำเนินชีวิต เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ธุรกิจควรทำการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดการรับรู้ได้ในวงกว้างและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ยูทูบเบอร์ (YouTuber) สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook YouTube Instagram Twitter Line และพอดคาสต์ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาสินค้าหรือบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- จวีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล โยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พีเอ็มเอ.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ไทยพับริกา. (2566). ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร หลังผ่านระลอกโควิด-19 เมื่อโควิดก็หยุดความสวยไม่ได้. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communications* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-45.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). *สถานการณ์และแนวโน้มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย*. สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/home>
- สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2565). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สุจิตรา อันโน. (2566). *ส่งออกเครื่องสำอางไทย มูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาณพื้นซัด*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1319890>
- สุนิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85-97.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อินบิสนิเนส เวิร์ด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนงานการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Clow, K. E., & Back, D. (2003). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297 - 334.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.) (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก
สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

Service Users' Perception of Corporate Image and Service Quality of the Outpatient
Department at Rajanagarindra Institute of Child Development,
Chiang Mai Province

Received: January 15, 2024

Revised: February 20, 2024

Accepted: March 27, 2024

อภิขญา จันดีระรังษี¹ และวงศิธีรา สุวรรณิน²

Aphichaya Jantarungsi¹ and Wongtheera Suvannin²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 175 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง มีการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 - 25,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าใช้บริการ และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือภาพลักษณ์ขององค์กรจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล และคุณภาพการบริการจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความตั้งใจเข้าใช้บริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดเชียงใหม่; Student of Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Chiang Mai Campus; Email: 6524102616@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: wongtheera.s@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine the perception of the corporate image and the service quality affecting the users' service intention at the Outpatient Department, Rajanagarindra Institute of Child Development, Chiang Mai province. A questionnaire was used to collect data from the sample population of 175 new service users of the Outpatient Department using the technique of purposive sampling. Data were analyzed using the descriptive statistics of percentage, mean and standard deviation. The techniques of correlation coefficient and multiple regression analysis were also employed.

Findings showed that the highest proportion of the service users were females, aged between 31 and 40 years. They had a bachelor's degree and were self-employed with a monthly income of 20,000-25,000 baht. The perception of the corporate image and the service quality positively correlated with the service intention. The factors with an influence on the users' service intention at the Outpatient Department under study with the statistically significant level of 0.05 were the four aspects of corporate image: corporate identity; reputation; physical environment; and contact personnel. Two aspects of service quality were reliability or trust and empathy.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Service Intention, Rajanagarindra Institute of Child Development

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดี ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้รับบริการ (จิราภรณ์ สีขาว, 2560) ภาพลักษณ์เป็นภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล อาจเป็นภาพในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งที่ทุกคนต่างให้ความสนใจและความสำคัญ ปัจจุบันผู้บริหารต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ผู้คน หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อความก้าวหน้าและได้รับการสนับสนุน (พนิดา องอาจ, ดารณี รัตนพลที, ประชา ราชตั้งใจ และปิยะพันธ์ โคตรน้อย, 2560) ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นตัวแทนของหน่วยงานในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งมีผลต่อเจตคติที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล เป็นมุมมองของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร ในบริบทของการให้บริการด้านสาธารณสุข ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ดีจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชน เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ซึ่งหากองค์กรต้องการให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์อย่างไร องค์กรจะต้องดำเนินการอย่างนั้น สำหรับคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ โดยเป็นการส่งมอบบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ คุณภาพบริการถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นโรงพยาบาลซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่

ประชาชน ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจและข้อร้องเรียนที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และเชื่อถือได้ของโรงพยาบาล

สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์เป็นสถาบันวิชาการ วิจัยและพัฒนาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นแห่งเดียวในเขตสุขภาพที่ 1 และ 2 สังกัดกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์, 2563) เป็นหน่วยงานของภาครัฐแห่งเดียวในเขตสุขภาพที่ 1 และ 2 ครอบคลุมพื้นที่ 13 จังหวัด ที่ให้บริการด้านพัฒนาการเด็กและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นระดับตติยภูมิขั้นสูง แต่หน่วยงานยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้ว่าปัจจุบันสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์จะเปิดให้บริการทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน นอกจากนี้ยังให้บริการบำบัดรักษาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นด้วยสาขาวิชาชีพที่หลากหลาย ในขณะที่สถานการณ์ทางสังคมประชาชนให้ความสนใจด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นมากขึ้น ส่งผลให้โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนเปิดให้บริการแผนกจิตเวชเด็กและวัยรุ่นเพิ่มขึ้น ตลอดจนคลินิกเอกชนมากมาย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเข้ารับบริการของผู้รับบริการ ส่งผลให้จำนวนผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ลดลงจากเดิมในปี 2564 มีผู้รับบริการเฉลี่ย 147 รายต่อวัน และในปี 2565 มีผู้รับบริการเฉลี่ยเพียง 141 รายต่อวัน (สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์, 2565) นอกจากนี้ยังได้รับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการอยู่เสมอ แม้ว่าจะมีการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างทันที่ แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้รับบริการในอนาคต ทำให้สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการบำบัดรักษาด้านพัฒนาการและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของหน่วยงานเพื่อเป็นผู้นำด้านพัฒนาการเด็กและสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์กร และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดของโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านสุขภาพจิต โดยจะต้องมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการจากผู้รับบริการ เพื่อนำมากำหนดนโยบาย วางแผนและดำเนินการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ แต่ภายในหน่วยงานยังไม่มีผู้สนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก ซึ่งเป็นบริการหลักของโรงพยาบาล

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ เชียงใหม่จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ทราบภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ที่มีส่วนในการตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับซึ่งจะมีส่วนในการตั้งใจเข้าใช้บริการ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และบอกต่อ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายและการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและการพัฒนาคุณภาพการบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจตามการรับรู้ การฟัง การเห็นหรือการมีประสบการณ์ที่สั่งสมจากอดีตของผู้รับบริการที่มีต่อสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์
2. คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองของความคาดหวังการให้บริการของผู้รับบริการที่มีต่อสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ การทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์
3. ความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้รับบริการเข้าใช้บริการด้วยความยินดีและเต็มใจ ผ่านกระบวนการรับรู้ความต้องการที่จะเข้าใช้บริการ การค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการ การประเมินเปรียบเทียบระหว่างทางเลือก การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าใช้บริการซ้ำ และแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา : งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพลักษณ์องค์กร ใช้โมเดลของ LeBlanc and Nguyen (1996) คุณภาพการบริการใช้โมเดลของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) และความตั้งใจใช้บริการใช้โมเดลของ Kotler and Keller (2006)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 216 คน (ข้อมูลสถิติผู้รับบริการรายใหม่ปีงบประมาณ 2565 เฉลี่ยต่อเดือน) คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดนับได้ (Finite Population) ใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายและการตกหล่นของข้อมูล จึงคำนวณเพิ่มแทนการสูญหาย (drop out) อีกร้อยละ 20 ผู้วิจัยใช้การ Adjusted for Non-response (Polit, 2010) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 175 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงในกระบวนการสุดท้ายของการให้บริการ เริ่มศึกษา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

LeBlanc and Nguyen (1996) แยกองค์ประกอบภาพลักษณ์ในธุรกิจให้บริการเป็น 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปปลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย 2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง ซึ่งสามารถรับประกันได้หรือการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างเป้าหมายขององค์กรกับผู้รับบริการ บรรยากาศเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ 4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการด้วยสิ่งทีถือว่เป็นแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ผู้รับบริการเลือกใช้บริการขององค์กร และ 5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) การรู้ธรรมชาติของผู้รับบริการและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของบุคคล

Parasuramann et al. (1988) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการผู้รับบริการจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพตามที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่มอบหมายให้ต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วในการตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและความรู้สึกปลอดภัย และ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการต้องดูแลเอาใจใส่ ให้ความเป็นกันเองและดูแลผู้รับบริการเปรียบเสมือนญาติมิตร เพื่อสร้างความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2006) ได้อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5 ขั้นตอน อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจย้อนกลับไปทำขั้นตอนใดซ้ำก่อนจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ขั้นตอนดังกล่าวได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ

จากแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาธุรกิจบริการ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของรับบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดขององค์กร ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร, และตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และความจงรักภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำ 3) ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความตั้งใจใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 399 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาพิเศษหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และสายการบินที่ใช้บ่อยที่สุดภายใน 6 เดือน คือ นกแอร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และความ

ตั้งใจให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแทรกกลาง พบว่า ความตั้งใจให้บริการเป็นตัวแปรแทรกกลางแบบบางส่วน

มนทิวา สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุदारัตน์ โอบุทธิ. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ช่องทางกระจายสินค้า รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) การรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ตามลำดับ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ

สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปภังชนวัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ธีรนุช ตั้งใจ, และพงษ์ปณตกิจธนเศรษฐ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม และ 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันสุขภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยการประกันสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

ไสรยา สุภาพผล, ลัดดาวัลย์ ส้าราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด

สุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60

รุ่งทิศา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงงานเภสัชกรรมทหารในพื้นที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ร้านค้าขององค์กรภายในซอยตรีมิตร และสำนักงานขายของโรงงานเภสัชกรรมทหาร เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับมาก โดยด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมมีระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงงานเภสัชกรรมทหารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ความคิดเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วุฒิการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สุวรรณ พะลีราช (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลตีบูก เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อ

เดือนไม่เกิน 20,000 บาท และพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึกอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดาวัลย์ ส้าราญ, ไสริยา สุภาพผล, ภาคภูมิ พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาล จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้สมัครใจให้ ข้อมูล เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในการ ให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมราช จังหวัดสุพรรณบุรี

ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งด้านการค้นหาข้อมูล และการประเมินผล ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ ($F = 2.635$, $p\text{-value} = 0.034$) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงพยาบาลภาพรวมอยู่ในระดับสูง ในรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าคะแนนความสัมพันธ์สูง ที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าคะแนนสัมพันธ์ต่ำที่สุด

Agustin, Hendriani, and Syapsan (2020) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการ สื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ PROF. DR. TABRANI เมืองเปกัันบารู ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้รับบริการและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกรับบริการ

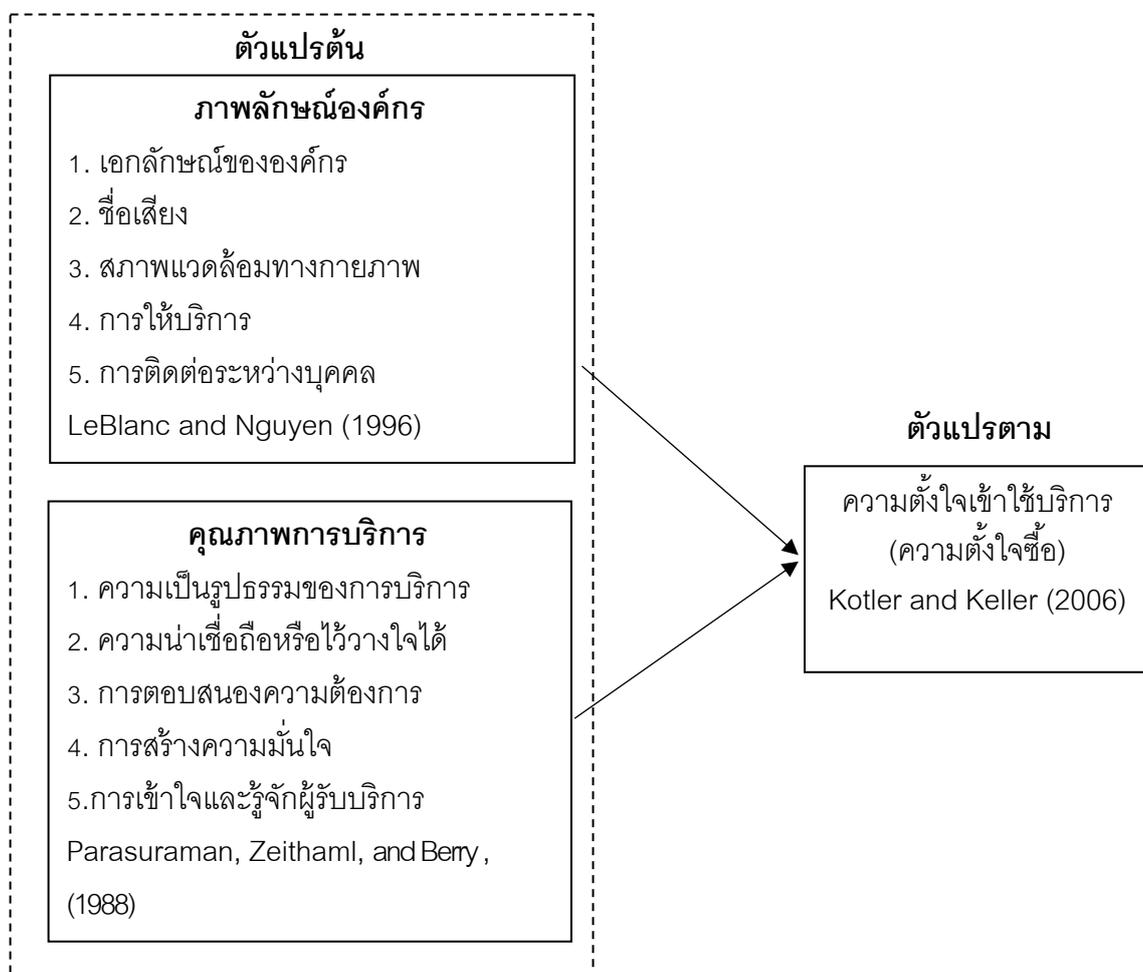
Rachmawati, Shukri, Azam, and Khatibi (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่ อาศัยของลูกค้าในเมืองสลังอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง โปรโมชัน และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเมือง สลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมา คือ ราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และโปรโมชัน ตามลำดับ

Irawan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความมั่นใจ ความปลอดภัยและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้รับบริการต่อภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่
2. การรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองของผู้รับบริการรายใหม่ในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 175 คน ที่เข้ารับบริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ซึ่งคำนวณด้วยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนนับได้ (Yamane, 1973) และ คำนวณเพิ่มแทนการสูญหาย (drop out) อีกร้อยละ 20 ผู้วิจัยใช้การ Adjusted for Non-response (Polit, 2010) เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีการตรวจหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องและนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) ได้เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.5 (นิรัช สุดสังข์, 2559, หน้า 69) และเมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha Coefficient โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ฉบับ ได้ค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน อธิธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์, 2560, น. 100)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งระดับความตระหนักออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของคะแนน จะแบ่งช่วงระดับการรับรู้ด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูต, 2538) และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรู้จักสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จากสถานศึกษาหรือโรงเรียนแนะนำ

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .459) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .536) ด้านการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .513) ด้านชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .554) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .511) และด้านเอกลักษณ์องค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .538)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณภาพการบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .526) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .545) ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .578) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .562) และด้านการตอบสนองของความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .639)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .749) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .706) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.39, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .718) ด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.25, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .804) และด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.15, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831)

การทดสอบภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอย อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

(n=175)					
ภาพลักษณ์องค์การ	B	SE	Bata	t	Sig.
(Constant)	.006	.330		.020	.984
เอกลักษณ์องค์การ	.226	.089	.194	2.543	.012*
ชื่อเสียง	.209	.102	.185	2.041	.043*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.272	.107	.223	2.537	.012*
การให้บริการ	-.033	.155	-.027	214.-	.831
การติดต่อระหว่างบุคคล	.303	.188	.259	2.559	.011*
$R^2 = .507$ Adjusted $R^2 = .495$ SE.est = .445					

* p < 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์การด้านเอกลักษณ์องค์การ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้ภาพลักษณ์องค์การเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยในแต่ละด้าน จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์เพิ่มสูงขึ้น 0.226, 0.209, 0.272 และ 0.303 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจาก Standardized Beta (Beta) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การติดต่อระหว่างบุคคล (Beta = .259)

การทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอย อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการใน
แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

(n=175)

คุณภาพการบริการ	B	SE	Bata	t	Sig.
(Constant)	.391	.271		1.440	.152
ความเป็นรูปธรรม	.131	.096	.118	1.366	.174
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.338	.122	.295	2.767	.006**
ตอบสนองความต้องการ	.073	.099	.075	.738	.461
การสร้างความมั่นใจ	-.160	.115	-.148	1.392-	.166
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	.501	.131	.477	3.823	.000**

R² = .583 Adjusted R square = .571 SE.est = .409

* p < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า เมื่อผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ รับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยในแต่ละด้าน จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความตั้งใจเข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์เพิ่มสูงขึ้น 0.338 และ 0.501 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจาก Standardized Beta (Beta) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Beta = .477)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ บุญผาพันธ์และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนั้นจากการศึกษา ยังพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิภา ทศานนท์ และ

ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านด้านชื่อเสียงและด้านการติดต่อสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว งานวิจัยของ Rachmawati et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายในเมืองสลังงอร์ ประเทศมาเลเซีย และงานวิจัยของ Agustin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ PROF. DR. TABRANI เมืองเปกนังบารู ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาคุณภาพบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการสถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาพรวมอยู่ในระดับสูง ความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของมนทิวรา สังข์ทอง และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่มาใช้บริการสถานีรถไฟนครศรีธรรมราช มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และงานวิจัยของสุชาติดา บุญเรือง และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการ จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยามรราช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล งานวิจัยของโสธยา สุภาพผล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปปลั๊กณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยของ Irawan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้ใจ ความมั่นใจ ความปลอดภัยและคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความไว้ใจ ความเชื่อมั่นและคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองทังเกอรัง ประเทศอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Agustin et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

PROF. DR. TABRANI เมืองเปกัันบารู ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายความว่า การให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ บรรยากาศในส่วนที่ให้บริการ และ รูปลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร นำไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้ามาใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้น องค์กรควรวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้เกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ โดยในระยะเร่งด่วน ผู้บริหารควรดำเนินสร้างทักษะการบริการด้วยหัวใจ (Service Mind) ให้กับบุคลากร และควรวางแผนพัฒนาทักษะการบริการที่ดีอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการมากที่สุด นอกจากนี้ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ควรปรับปรุงรูปแบบของสัญลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และสามารถจดจำได้ง่าย สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงพยาบาลให้เพียงพอและต่อความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ที่พักคอย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2. การศึกษา คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันพัฒนาการเด็กราชชนครินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ หมายความว่า การสร้างความเป็นกันเอง การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ และการให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้แกผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจเข้าใช้บริการ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการมากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ดังนั้นในระยะเร่งด่วนโรงพยาบาลจึงควรศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ และวางแผนพัฒนาแนวทางการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ควรพัฒนาทักษะการให้บริการของบุคลากรที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและความเข้าใจผู้รับบริการอย่างจริงใจ ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการในประเด็นมีการรับรู้ระดับน้อยสำหรับด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้ใจได้ ควรวางแผนแนวทางในการให้บริการที่ตรงต่อเวลา เป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้แก่ผู้รับบริการ

เอกสารอ้างอิง

จิตพิสูทธิ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร, และตติยาภรณ์ ศิริศักดิ์ากุล. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 10(1), 55-71. สืบค้นจาก

<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/234/152>

- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.thaihotelbusiness.com/articles>
- นิรัช สุดสังข์. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ: Research Methodology in Designs*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประคอง กรรณสุด. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินดา องอาจ, ดารณี รัตนพลที, ประชา ราชตั้งใจ, และปิยะพันธ์ โคตรน้อย. (2560). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน*. ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์ และคณะ. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์. *E-Jodil*, 6(2), 86-98. สืบค้นจาก <http://e-jodil.stou.ac.th>
- มนตรีฯ สังข์ทอง, กนกวรรณ แซ่กู่, และสุดารัตน์ โอบุทธิ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของประชาชนที่ใช้บริการสถานีรถไฟจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 3(2), 1-14.
- รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัชฎุภษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 10(3), 109-118.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, ไสรยา สุภาพผล, ภาคภูมิ พันธุ์ทับทิม และธนภัทร ขาววิเศษ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยามรราชจังหวัดสุพรรณบุรี. *ว.ม.ท.ส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 3(2), 151-163.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2563). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ 5 ปี*. สืบค้นจาก <http://www.ricd.go.th/webth2/>
- สถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์. (2565). *รายงานสถิติผู้เข้ารับบริการ ประจำปีงบประมาณ 2565*. สืบค้นจาก <http://www.ricd.go.th/webth2/>
- สุชาดา บุญเรือง, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ, ปัทมพัฒน์ วงศ์ลาภอนันท์, ธีรนุช ตั้งใจ, และพงศ์ปณต กิจธนเศรษฐ์. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(44), 295-305.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไสรยา สุภาพผล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, และพีรญาณ์ ด้วงช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha Journal of Business Management*, 9(1), 32-49.
- อิทธิกร กุลพัทธ์พาณิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อโรงเรียนกำเนิดวิทย์ (Kamnoetvidya Science Academy)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The effect of brand image and service quality on the decision to choose with word of mouth as mediation variable at prof. Dr. Tabrani hospital pekanbaru. *IJEBA (International journal of economic, business and applications)*, 5(2), 25-44.
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114-122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Polit, D. F. (2010). *Statistics and data analysis for nursing research* (2nd ed.). Saratoga Springs, NY: Humanalysis.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. New York Harper & Row.

ต้นแบบ (Template) การพิมพ์บทความ

ชื่อบทความเป็นภาษาไทย (Cordia New # 18 Bold)

ชื่อบทความเป็นภาษาอังกฤษ (Capital Letter # Cordia New # 18 Bold)

Received:

<เว้น 1 บรรทัด>

Revised:

ชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 1¹ และชื่อ - สกุล ผู้เขียนคนที่ 2²

Accepted:

Author 1 Author 2

(ไม่ต้องระบุค่านำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ ให้เรียง 1 2 และ 3 # Cordia New # 14)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อ(Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

บทคัดย่อมีความยาวระหว่าง 200 ถึง 300 คำ สรุปประเด็นที่สำคัญของบทความไว้อย่างกระชับ
ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ อย่างครบถ้วน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

คำสำคัญ: [เริ่มพิมพ์ที่นี่] คำที่ 1 คำที่ 2 ... (ไม่เกิน 5 คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

ABSTRACT (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

Abstract should be between 200 and 300 words. It should be provided a concise
summary of the key points of your paper. Paper written in Thai must have abstract both in Thai
and English languages. (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

Keywords: [Type Here] keyword 1, keyword 2,... (ไม่เกิน 5 คำ ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่อักษรตัวแรกทุก
คำ) (Cordia New # 16 Bold)

<เว้น 1 บรรทัด>

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Cordia New # 16 Bold)

บรรยายอย่างชัดเจนถึงความเป็นมาของปัญหา ช่องว่าง (gap) ของงานวิจัยในอดีตที่ทำให้ผู้วิจัย
สนใจทำวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

วัตถุประสงค์การวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

¹ สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 1

² สังกัดของผู้เขียนบทความ; สังกัดของผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ); Email: คนที่ 2

ระบุนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้ ให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ที่มาของปัญหา และถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

นิยามศัพท์ (Cordia New # 16 Bold)

ระบุนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ขอบเขตการวิจัย (ถ้ามี) (Cordia New # 16 Bold)

ระบุขอบเขตของการวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cordia New # 16 Bold)

การสังเคราะห์สาระจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่มีส่วนสัมพันธ์กับเรื่องที่วิจัย โดยต้องมีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับปัญหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

สมมติฐานการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุสมมติฐานการวิจัยของการวิจัยเรื่องนี้ สอดคล้องกับที่มาของปัญหา ถูกต้องตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสมชัดเจน ตามหลักการวิจัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ระเบียบวิธีวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์การแปลผล ต้องมีความเหมาะสม ชัดเจน และมีคุณภาพเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ผลการวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

รายงานข้อค้นพบ ตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย อย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐาน (ถ้ามี) หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>



<เว้น 1 บรรทัด>

ภาพ 1 ชื่อรูปภาพ
ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

ตาราง 1 ชื่อตาราง

กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหาร	ความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD.	แปลความ
1. การรับรู้ปัญหา	4.44	0.48	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.85	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.29	0.37	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.82	0.50	มาก
รวม	4.55	0.41	มากที่สุด

ที่มา: (ถ้ามี)

<เว้น 1 บรรทัด>

สรุปและอภิปรายผล (Cordia New # 16 Bold)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ และทันสมัย (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

ข้อเสนอแนะ (Cordia New # 16 Bold)

เชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หรือข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จาก
ผลการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

เอกสารอ้างอิง (Cordia New # 16 Bold)

ระบุรายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

รูปแบบการเขียนอ้างอิง

ให้มีการอ้างอิงโดยการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงในการเขียนผลงาน มีการจัดย่อหน้า
แบบกระจายไทย (Thai Distributed) จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ
“เอกสารอ้างอิง” สำหรับผลงานภาษาไทย หรือ “Reference” สำหรับผลงานภาษาอังกฤษ และให้ใช้การ
อ้างอิงตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA 6th Edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

1.1 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่งสองคน ให้ใช้ชื่อสกุลของผู้แต่ง คั่นระหว่างด้วยเครื่องหมาย &
แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson & Smith, 2015, pp. 175-179)

1.2 การอ้างอิงผลงานของผู้แต่ง 3 – 5 คนครั้งแรก ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งทั้งหมด คั่นระหว่าง
ด้วยเครื่องหมาย & ก่อนผู้แต่งคนสุดท้าย แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson, Clare, & Smith, 2015, p.
40) หากเป็นอ้างอิงผลงานเดิมในครั้งที่ 2 ให้ใช้ชื่อนามสกุลของผู้แต่งคนแรก และคำว่า et al. แล้วตาม
ด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (Peterson et al., 2015, p. 40)

1.3 การอ้างอิงผลงานหลายชิ้น ให้เรียงตามตัวอักษรของผู้แต่ง คั่นระหว่างผลงานด้วยเครื่องหมาย
; เช่น (Johnson, 2015; Peterson, 2010; Ortega, 2014)

2. อ้างอิงท้ายเรื่อง

หนังสือทั่วไป	
รูปแบบ	ผู้แต่งคนที่ 1./ผู้แต่งคนที่ 2./และผู้แต่งคนที่ 3./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(ครั้งที่พิมพ์) (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กฤตินี กุลเพ็ง. (2555). <i>กลยุทธ์การสรรหา</i> . กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

ผู้แต่ง 2 คน	สรายุทธ พรเจริญ, และ อัยรดา พรเจริญ. (2553). การทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของบราวเซอร์ด้วยเทคนิค MECCA (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
ผู้แต่ง 3-7 คน	ปิยะนันท์ นามกุล, สุทินี เสาร์แก้ว, และ อินทนิล เชื้อบุญชัย. (2556). รายงานการวิจัย พฤติกรรมเสี่ยงและพฤติกรรมปกป้องสุขภาพของวัยรุ่น : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
ผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป	นพรัตน์ เศรษฐกุล, เอกชัย เอกทัพนธ์, พงศ์ธร บรรณโสภิชัย, ชยุตม์ สุขทิพย์, ปรีชา วิทย์พันธุ์, จิรศักดิ์ แสงศิริ, ... ดาริน รุ่งกลิ่น. (2552). ระบบสารสนเทศทั้งภูมิศาสตร์ลุ่มน้ำปากพนัง: การจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำในลุ่มน้ำปากพนังเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศ. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2552). บทความวิจัยและพัฒนาศึกษาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
หนังสือแปล	อาร์มสตรอง, เอ็ม. (2549). การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์: คู่มือสำหรับการนำไปปฏิบัติ (อรรถวิทย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2000).
ผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ	คมสัน หุตะแพทย์ (บรรณาธิการ). (2552). คู่มือการกำจัดแมลงศัตรูพืชโดยวิธีธรรมชาติสมุนไพรไล่แมลง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เกษตรกรรมธรรมชาติ.
ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง	เกมและกิจกรรมพัฒนาที่ทีมงาน = <i>Intant teamwork</i> . (2556). กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/สำนักพิมพ์หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	ให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ
บทความในหนังสือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ในชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ),/ชื่อหนังสือ // (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/ // สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	เสาวณีย์ จำเดิมแต้จติก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่ห์เลขา, ชลวิรัตน์ ดิเรกวิเศษ และมนตรี ตู้อินดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

วารสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์) ./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,ปีที่ (ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	ดุษฐ์ วรธรรมดุษฐ์. (2556). วัฒนธรรมกับการดื่ม. <i>ราชพฤกษ์</i> , 10(3), 13-20.
นิตยสาร	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, /เดือนที่พิมพ์) ./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร,ปีที่ (ฉบับที่), / ////////เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	ส้มโอมือ. (มีนาคม 2545). อาหารบำรุงสมอง. <i>Update</i> , 20(210), 37-40.
หนังสือพิมพ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, /เดือนที่พิมพ์) ./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์,ปีที่ (ฉบับที่), / ////////เลขหน้าที่ปรากฏ.
ตัวอย่าง	วิจักขณ์ ชิตรัตน์. (2552, 12 ธันวาคม). เพื่อโลกสีเขียว. <i>ข่าวสด</i> . น .7.
วิทยานิพนธ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์) ./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฐ์บัณฑิต) ./ชื่อมหาวิทยาลัย/ชื่อคณะ/ชื่อ สาขาวิชาหรือภาควิชา.
ตัวอย่าง	สุภัคกาญจน์ ประกอบแสง. (2558). <i>โปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการออกกำลังกาย ของนักศึกษาพยาบาลมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี</i> . (วิทยานิพนธ์ สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะ สาธาณสุขศาสตร์.
สื่อสื่อดิจิทัล และสื่ออื่น ๆ	ชื่อผู้จัดทำ (หน้าที) ./ (ปีที่ผลิต) ./ชื่อเรื่อง. / [ลักษณะของสื่อ]. /สถานที่ผลิต: ////////หน่วยงานที่เผยแพร่.
รูปแบบ	อยุธยา: สมเด็จพระนารายณ์มหาราช. (2540). [วีดิทัศน์]. กรุงเทพฯ: ทิชชิงทอยส์.
สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์	
บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ทั้งฉบับพิมพ์และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์) ./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,ปีที่ (ฉบับที่), /เลขหน้าที่ ปรากฏ. สืบค้นจาก http://xxxx
ตัวอย่าง	ศักดิ์สิน ช่องดารากุล. (2552). ความรู้เชิงคุณค่าอันวัตกรรมการปลูกฝังคุณธรรม วารสารวิชาการสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2(1), 18- 22.
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่มีการจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์) ./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,ปีที่ (ฉบับที่), /เลขหน้า-เลขหน้า. DOI:xxxx
ตัวอย่าง	Roger L. C. & Richard, L. H. (2010). Calcium-Permeable AMPA receptor dynamics mediate fear, memory erasure. <i>Science</i> , 330(6007), 1108-1112. DOI:10.1126/science.1195298
บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์	

รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./URL /////////ของวารสาร
ตัวอย่าง	Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. <i>Journal of Urban Economics</i> . 69(1), 72-81. Retrieved from http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/
สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น ๆ	
สารสนเทศประเภทสารานุกรม พจนานุกรม หนังสือคู่มือ	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ในชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ),/ชื่อหนังสือ ////////(ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/ ////////สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Hanegraaff, W. (2005). New Age movement. In Jones, L. (Ed.), <i>Encyclopedia of religion</i> . Retrieved from http://find.galegroup.com/gvrl/
วิกิพีเดีย (WIKIPEDIA)	
ตัวอย่าง	วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นจาก http://th.wikipedia.org/wiki/มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
สารสนเทศประเภท Press Release รายงานประจำปี ไฟล์ประเภท PowerPoint, Blog post, Online Video, Audio Podcast, facebook post, Twitter post เป็นต้น	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียน/(ปี, เดือน วันที่)./ชื่อเนื้อหา./[รูปแบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์]./Retrieved //////// from URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล
ตัวอย่าง	ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2560). ศัพท์บัญญัติการศึกษา. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://www.sornor.org/

หมายเหตุ :

- ผู้แต่งชาวไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องใส่คำนำหน้าชื่อ ยกเว้นราชทินนามฐานันดรศักดิ์ ให้นำไปใส่ท้ายชื่อโดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อกับราชทินนามและฐานันดรศักดิ์ ส่วนสมณศักดิ์ให้คงรูปตามเดิม
- กรณีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อทั้งสองคนตามลำดับที่ปรากฏ เชื่อมด้วยคำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย โดยไม่เว้นวรรค และใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ระหว่างคนที่ 1 และคนที่ 2 โดยเว้น 1 ระยะก่อนและหลัง
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อสกุล ตามด้วยตัวอักษรย่อชื่อต้นโดย เว้น 1 ระยะ และอักษรย่อชื่อกลาง (ถ้ามี) ทั้งนี้การกลับชื่อสกุลให้ใช้ตามความนิยมของคนในชาตินั้น โดยใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างชื่อสกุลและอักษรย่อชื่อต้น อักษรย่อชื่อกลาง หากกรณีที่ผู้แต่งมีคำต่อท้าย เช่น Jr. หรือคำอื่น ๆ ให้ใส่คำดังกล่าวต่อท้ายอักษรย่อชื่อต้นหรืออักษรย่อชื่อต้น (ถ้ามี) โดยคั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ให้ลงรายการโดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย และเว้นวรรคจากชื่อหน่วยใหญ่ไปหาชื่อหน่วยงานย่อย

5. วิธีเรียงบรรณานุกรม การเรียงบรรณานุกรมให้หลักการเดียวกับการเรียงคำในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หรือ Dictionary ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยเรียงลำดับรายการอ้างอิงภาษาไทย ตามด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเรียงพยัญชนะและรูปสระตามลำดับตั้งแต่ ก - ฮ ดังนี้

ก ข ค ด ฉ ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ ฤๅ ล ฤ ฤๅ ว ศ ษ ส ห พื อ ฮ

ส่วนคำที่ขึ้นต้นด้วยพยัญชนะตัวเดียวกัน เรียงลำดับตามรูปสระ ดังนี้

อะ อัว อัวะ อา อ่า อี อี้ อึ อู อู้อะ เอ เอาะ เอา เอิน เฝย เฝยยะ เอื้อ เอื้อยะ แอ แอะ โอ โอะ ไอ ไอ

การจัดรูปแบบ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ และแบบอักษร

1.1 กระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว

1.2 ตั้งค่าหน้ากระดาษ ขอบบน 43 มิลลิเมตร ขอบล่าง 43 มิลลิเมตร ขอบซ้าย 32 มิลลิเมตร ขอบขวา 32 มิลลิเมตร (ปรับมาตรวัดเป็นมิลลิเมตรโดยไปที่ File---Options---Advanced---Display--- Show measurement in unit of เลื่อน millimeter

1.3 รูปแบบตัวอักษรใช้ Cordia New และใช้ตัวเลขอารบิก

- ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ขนาด 18 points หนา
- ชื่อผู้เขียนไทยและอังกฤษ ใช้ขนาด 14 points
- รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน ใช้ขนาด 14 points
- ส่วนเนื้อเรื่อง ใช้ขนาด 16 points

1.4 ใส่เลขหน้าด้านล่าง ตรงกลาง

1.5 รูปแบบการย่อหน้าใช้รูปแบบ กระจายไทย (Thai Distributed) ทั้งบทความ

1.6 การเว้นบรรทัด/ ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Spacing) ตั้งเป็น 1 เท่า ตั้งค่า spacing (before, after) เป็น 0 pt.

2. ในบทความหนึ่งมีความยาวของเนื้อเรื่องรวมเอกสารอ้างอิง ให้มีจำนวนหน้าประมาณ 12 - 15 หน้า

3. บทความวิชาการและบทความปริทัศน์ ให้ประยุกต์ใช้รูปแบบการเขียนเดียวกับบทความวิจัย โดยปรับตามความเหมาะสม ซึ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ชื่อบทความ
- ชื่อผู้เขียน
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- วัตถุประสงค์
 - เนื้อหา: นำเสนอข้อมูลวิชาการในการวิเคราะห์หรือวิพากษ์ ทศนะหรือแนวคิดการนำเสนอ เผยแพร่แนวคิดใหม่โดยอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิงและเหตุผลพิสูจน์ได้
- สรุปผล
- เอกสารอ้างอิง

**แบบฟอร์มนำส่งบทความ/บทวิจารณ์หนังสือเพื่อพิมพ์เผยแพร่ใน
วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

เรียน บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

(Mr./Mrs./Ms.)

คุณวุฒิสูงสุดและสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ

Job Positions/Academic Ranks

ชื่อสถาบันที่ทำงาน

Institute/Company

ขอส่ง บทความจากงานวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความปริทัศน์ (Review Article) บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง

Title

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก..... หมู่ที่ ซอย ถนน

ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์ (Phone) โทรศัพท์มือถือ (Mobile)

Email:

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่จะระบุชื่อในบทความ

บทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้าจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารฯ

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์



FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION
RAMKHAMHAENG UNIVERSITY