



วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Journal of Business Administration and Social Sciences
Ramkhamhaeng University



ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568
Vol.8 No.1 January -June 2025

ISSN 3088-1595 (ONLINE)



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: 3088 – 1595 (Online)

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 ซึ่งต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

ในการพิจารณาและคัดเลือกบทความมาลงตีพิมพ์ ทุกบทความจะผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพของบทความจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตามเกณฑ์มาตรฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนด อีกทั้งมีการตรวจสอบภาษาอังกฤษและบทความย่อจากนักวิชาการด้านภาษาต่างประเทศให้ถูกต้องตามหลักภาษาสากล 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 มีขอบเขตตีพิมพ์บทความ 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

บุคคลทั่วไป 5,000 บาท

บุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง 4,000 บาท

สารจากคณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นวารสารที่ผ่านการรับรองจาก ศูนย์ดัชนีอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 ต่อเนื่องในรอบปี 2568-2572 เป็นเสมือนพื้นที่ในการส่งเสริม การสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการเผยแพร่งานวิชาการในสาขาบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ด้วยความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะนำเสนอผลงานเชิงวิชาการสู่สาธารณชน ด้วยองค์ความรู้และวิทยาการ วิจัย เพื่อที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ แนวคิด และสร้างคุณค่าแก่วงการวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ในนามของคณะบริหารธุรกิจ รู้สึกยินดีและภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ ความรู้ด้านวิชาการผ่านการดำเนินงานของวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้อ่านทุกท่านในฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความ รวม 6 บทความ ซึ่งผ่านกระบวนการตรวจสอบและ คัดกรองตามมาตรฐานทางวิชาการก่อนการเผยแพร่อย่างมีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการอย่างเป็น รูปธรรม



(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาวารสาร

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

บรรณาธิการ/บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

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

กองบรรณาธิการ

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

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ เรือโท ทวีศักดิ์ ฐปสิงห์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.รัชพงศ์ เศรษฐบุตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เรืองอุดมามันท์ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์พร เก่งทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผจงจิต ตีบประสอน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนิหนุช นิยมศิลป์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 10. ผู้ศาสตราจารย์นครินทร์ น้ำใจดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 11. อาจารย์ ดร.จรรยวรรธ สุธรรมมา | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. อาจารย์ ดร.ชาญเดช เจริญวิริยะกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 13. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 14. อาจารย์ ดร.นิสิตติกานต์ เหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 15. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 16. อาจารย์ ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา |
| 17. อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. อาจารย์ ดร.ศรัญญา เนียมฉาย | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

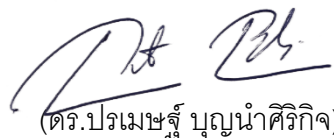
บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2568) ได้ถือกำเนิดขึ้นอีกครั้งในฐานะแหล่งรวมองค์ความรู้และเวทีแห่งการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ เพื่อสะท้อนแนวคิด นวัตกรรม และงานวิจัยที่มีคุณภาพในสาขาบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

บทความในฉบับนี้สะท้อนความหลากหลายทางวิชาการ ทั้งด้านการบริหารองค์กร การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ อุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว ตลอดจนประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อบริบทของธุรกิจและชุมชน โดยทุกบทความผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตามมาตรฐานของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (กพอ.) เพื่อยืนยันถึงความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางวิชาการ ในโอกาสนี้ วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ขอแจ้งให้ทราบว่า จากผลการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการไทย โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) รอบที่ 5 (พ.ศ. 2568–2572) เป็นการประเมินวารสารเล่มนี้ครั้งที่ 3 ซึ่งยังคงได้รับการจัดอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) กลุ่มที่ 2 เช่นเดียวกับรอบก่อน ทั้งนี้ถือเป็นแรงผลักดันให้ทีมบรรณาธิการมุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของวารสารให้ดียิ่งขึ้นในรอบการประเมินต่อไป

นอกจากความร่วมมือจากนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ความสำเร็จของวารสารฉบับนี้ยังเกิดขึ้นได้ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริหารมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิศักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์ อธิการบดี และ รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ในฐานะที่ปรึกษาวารสาร ที่ให้คำแนะนำและการสนับสนุนอันทรงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

ขอขอบคุณนักวิจัย ผู้เขียนบทความ และคณะผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมกันขับเคลื่อนวารสารเล่มนี้ให้ดำรงอยู่ด้วยคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทรงคุณค่าแก่ผู้อ่านทุกท่าน



(ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ชนิษฐา สาริยะสุนทร และชาคริต สกฤติศรียาภรณ์.....	1
ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ใน ประเทศไทย ชุตติกร ปรงเกียรติ พรหมจิรา เจาลา และเฉลิมเจษฎ์ สมนานต์.....	16
ความท้าทายและแนวการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่: สภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรค สู่การยกระดับบทบาทในบริบทการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลด้วยการ สร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม ธเนศ เกษรสิริธร ระชานนท์ ทวีผล และพิทักษ์ ศิริวงศ์.....	37
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัว ศรัณญา เนียมฉาย และนนทพร สืบพันธุ์.....	60
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี อรุณี เลิศกรกิจจา.....	85
ทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัย ทำงานในจังหวัดสงขลา เอกอนงค์ รติคุณิตพงศ์ และสมฉวี ศิริโสภณา.....	102

TABLE OF CONTENTS

Research Articles

Factors Affecting Confidence in Telemedicine Services of Private Hospitals in Songkhla Province

Kanitha Sariyasuntorn and Chakrit Skulitsariyaporn 1

The Relationship Between Dynamic Adaptive Capability and Organizational Survival of Online Shop Business in Thailand

Chutikorn Prungkiat, Promchira Chaola and Chalemjade Samanuhat..... 16

Challenges and Strategies for Repositioning the Chiang Mai National Museum in the Market: Situations, Problems, and Obstacles Towards Enhancing Its Role in the Context of Digital-Age Tourism Using Constructivist Grounded Theory

Thanet Kesornsirithorn Rachanon Taweephon and Phitak Siri Wong..... 37

Factors Influencing Family Tourists' Decision to Choose Theme Hotels in Chon Buri Province

Saranyaa Niemchai and Nonthaporn Seehapan..... 60

Factors Influencing Prospective Franchisees' Purchasing Decisions

Arunee Lertkornkitja..... 85

A Growth Mindset Attitude Affecting Work Efficiency and Career Advancement of Working People in Songkhla Province

Akanong Ratikanitpong and Somchawee Sirisopana..... 102

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting Confidence in Telemedicine Services of Private Hospitals in Songkhla Province

Received: January 14, 2025

Revised: April 29, 2025

Accepted: June 23, 2025

ชนิษฐา สาริยะสุนทร¹ และ ชاکริต สกุลสิริยาภรณ์²

Kanitha Sariyasuntorn¹ and Chakrit Skulitsariyaporn²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ: ด้านการตอบสนองผู้รับบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการพบแพทย์ทางไกลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ การให้ความมั่นใจ และความดูแลเอาใจใส่ มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ โรงพยาบาลเอกชนควรเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการโดยเน้นพัฒนาปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ การตอบสนองที่รวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพของระบบ ความมั่นใจในการและการเอาใจใส่ผู้ป่วย พร้อมทั้งคำนึงถึงความหลากหลายของรายได้ผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การพบแพทย์ทางไกล โรงพยาบาลเอกชน คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่น

¹ ผู้จัดการฝ่ายบริหารกลยุทธ์ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ หาดใหญ่ สงขลา; Strategic Management Manager Bangkok Hospital Hatyai Hatyai Songkhla; Email: 6624104429@rumail.ac.th

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

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers compare 1) demographic factors; and examines 2) the service quality factors affecting the confidence to use telemedicine services of private hospitals in Songkhla province. The technique of quantitative research was employed. A questionnaire was used to collect data from 400 members of the sample population who were residents in Songkhla and nearby provinces. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (one-way analysis of variance and multiple regression analysis).

Findings showed that in regard to demographic factors, differences in incomes exhibited differences in the confidence to use telemedicine services. Gender, age, educational level, marital status, and occupation did not exhibit effects at a statistically significant level. Concerning service quality factors, the aspect of responsiveness of the service receivers affected the confidence to use telemedicine services at the highest level at the statistically significant level of 0.01. The aspects of physical characteristics, assurance, and empathy exhibited effects at the statistically significant level of 0.05. However, the aspect of reliability did not exhibit the effects at a statistically significant level.

The policy recommendation is that private hospitals should enhance the users' confidence by focusing on improving service quality factors such as prompt responsiveness, physical characteristics of the system, service assurance, and empathetic care. In addition, attention should be on the diversity of the service users' incomes.

Keywords: Telemedicine, Private Hospitals, Service Quality, Confidence

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ได้รับการส่งเสริมในระดับนานาชาติและประเทศไทยเพื่อแก้ปัญหาการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล (WHO, 2022) ตั้งแต่ปี 2564 สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ได้บรรจุบริการนี้เป็นสิทธิประโยชน์หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ส่งผลให้โรงพยาบาลทั้งรัฐและเอกชนพัฒนาบริการดังกล่าวอย่างรวดเร็ว (สถาบันโรคผิวหนัง, 2567) จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของภาคใต้ตอนล่าง แต่ประชากรในพื้นที่ห่างไกลยังคงประสบ

ปัญหาการเข้าถึงบริการสุขภาพเนื่องจากระยะทางและความแออัดของโรงพยาบาล การแพทย์ทางไกลจึงเป็นทางเลือกสำคัญเพื่อลดอุปสรรคเหล่านี้ โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ghebreyesus, 2021) จากการสำรวจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และโรงพยาบาลธนบุรีราชบุรียี่นดี ต่างก็มีการจัดทำและพัฒนาเรื่องการพบแพทย์ทางไกลเพื่อนำระบบการพบแพทย์ทางไกลมาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางมาพบแพทย์หรือติดตามอาการ รวมถึงเพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มอัตราการมาใช้บริการของผู้ป่วยและเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาลอีกทางหนึ่ง

แม้มีงานวิจัยหลายชิ้นศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของแพทย์ทางไกล แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรในจังหวัดสงขลาที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างจากพื้นที่อื่น เช่น รายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่าและการพึ่งพาโรงพยาบาลเอกชนเป็นหลัก การยอมรับบริการในจังหวัดสงขลา ยังคงแตกต่างกัน เนื่องจากประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่ำและต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองเมื่อใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ณัฐพงศ์ วงศ์วิวัฒน์, 2566) นอกจากนี้ ผู้ป่วยส่วนหนึ่งยังคงกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลและความแม่นยำในการวินิจฉัยโรค (ตามพงศ์ ขอบอิสระ, 2565) ซึ่งอาจลดความเชื่อมั่นในบริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 30 ในพื้นที่ศึกษาระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับความแม่นยำของการวินิจฉัยโรคผ่านระบบออนไลน์ (สถาบันโรคผิวหนัง, 2567)

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแพทย์ทางไกลในโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาจะช่วยให้โรงพยาบาลเอกชนกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และเพิ่มอัตราการใช้บริการในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ) กับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยคุณภาพบริการ (ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่) ต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแพทย์ทางไกล

นิยามศัพท์

1. บริการแพทย์ทางไกล หรืออาจเรียกว่า โทรเวชกรรม หรือ Telehealth หรือ Telemedicine หมายถึง การจัดระบบให้บริการปรึกษา แนะนำ รักษา ติดตามอาการ ระหว่างผู้ป่วยกับบุคลากรทางการแพทย์

แพทย์ หรือระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ด้วยกัน โดยอาศัยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีการบันทึกการให้บริการ

2. ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ต่อบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง ๆ โดยความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนทัศนคติ ถือเป็นการผูกพันอย่างแท้จริง

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการ คุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะมอบให้แก่ผู้รับบริการ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำให้ผู้รับบริการพอใจถ้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการ

4. โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สถานพยาบาลที่สร้างขึ้นจากการร่วมทุนของกลุ่มบุคคล มีการบริหารงานโดยมุ่งหวังผลกำไร ให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแก่ประชาชนหรือผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และอาชีพ ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความดูแลเอาใจใส่ ตัวแปรความเชื่อมั่นในบริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นต่อองค์กร ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ และความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน

3. การเลือกตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบขั้นตอนเดียว ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากจังหวัดต่างๆ แล้วสุ่มหน่วยตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการแพทย์ทางไกล

การแพทย์ทางไกล หมายความว่า การให้บริการด้านการแพทย์และการสาธารณสุขแก่ผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบวิชาชีพด้วยระบบบริการการแพทย์ทางไกล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรึกษา การตรวจ การวินิจฉัย การรักษา การพยาบาล การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสภาพร่างกาย (สถาบันโรคผิวหนัง, 2564) ประโยชน์ของการพบแพทย์ทางไกลที่เห็นได้ชัดคือ การลดต้นทุนในการรักษาพยาบาล ลดเวลาการเดินทางไปโรงพยาบาล และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงการดูแลสุขภาพเฉพาะทางในผู้ป่วยกลุ่มเสี่ยง เช่น ผู้สูงอายุ หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบท (ภัทรวิทย์ อุตตะสาระ, 2567) ซึ่งส่งผลให้ผู้ป่วยสามารถได้รับการรักษาและคำปรึกษาได้ทันที โดยไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ และยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีนี้ยังช่วยสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ซึ่งทำให้ความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ทางไกลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Ghebreyesus, 2021). ด้วยการใช้เทคโนโลยีการแพทย์ทางไกล (telemedicine) ทำให้ผู้ป่วยและแพทย์สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ แพทย์สามารถให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยได้แบบทันทีและผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการได้ครบวงจรและปลอดภัยเสมือนมาโรงพยาบาลด้วยตนเอง (ณัฐพงศ์ วงศ์วิวัฒน์, 2566)

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นและจับต้องได้ในพื้นที่บริการ เช่น วิดีโอและเสียงในการพบแพทย์ทางไกลมีความชัดเจน แพลตฟอร์มที่ใช้ในการพบแพทย์ทางไกลดูเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเชื่อถือได้ เช่น แพทย์ให้คำแนะนำที่ชัดเจนและแม่นยำผ่านบริการทางไกล ระบบการพบแพทย์ทางไกลไม่เกิดปัญหาทางเทคนิคบ่อยครั้ง 3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วและการช่วยเหลือลูกค้า เช่น ระบบแพทย์ทางไกลช่วยให้ผู้ใช้ได้รับการตอบสนองในเวลาที่ต้องการ มีช่องทางให้คำปรึกษาหรือรายงานปัญหาที่พร้อมให้บริการตลอดเวลา 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้ลูกค้าผ่านความรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพของพนักงาน เช่น แพทย์แสดงให้เห็นถึงความรู้และความเชี่ยวชาญในการรักษาผ่านทางไกล มีการรักษาความเป็นส่วนตัวและข้อมูลสุขภาพอย่างปลอดภัย และ 5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานให้ความสำคัญและรับฟังความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างเต็มที่ที่ต้องการประสบความสำเร็จ ควรเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าและใช้เทคนิคการวัดคุณภาพบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แพทย์แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความกังวลของผู้ป่วยในสถานการณ์เฉพาะ แพทย์ให้คำแนะนำที่ปรับให้เหมาะสม

กับปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล แนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) นับเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาคูณภาพบริการในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะในการประเมินบริการแพทย์ทางไกล สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาววิณี ทองแย้ม (2560) ที่สรุปว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการได้ตรงตามคุณค่าของธุรกิจและความคาดหวังของผู้รับบริการ

แนวคิดความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นจากการรับรู้ว่าคุณค์กรมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และคุณธรรมสูง โดยแสดงออกผ่านคุณภาพของการบริการ ความยุติธรรม และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการช่วยเหลือและการให้บริการ ในมุมมองของ Whitney (1996, อ้างถึงใน นุชจรี ก่อศิริมงคลชัย, 2560) ความเชื่อมั่นคือความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรม ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ความเชื่อมั่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการสัญญา แต่ต้องมาจากการกระทำและผลลัพธ์ที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากความสัมพันธ์ที่สร้างผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และ บุคลิกภาพที่สื่อถึงความจริงใจ การดำเนินงานอย่างซื่อสัตย์ ยึดมั่นในจริยธรรม และความใส่ใจในความถูกต้อง ล้วนช่วยลดความกังวลของผู้รับบริการ และเพิ่มความมั่นใจในองค์กร ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร คือ การที่องค์กรดำเนินงานอย่างโปร่งใสและมีคุณธรรม เช่น เชื่อมั่นว่าองค์กรมีการจัดการข้อมูลสุขภาพของผู้รับบริการอย่างปลอดภัย เชื่อมั่นว่าองค์กรที่ให้บริการแพทย์ทางไกลมีความน่าเชื่อถือ 2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ คือ ผู้รับบริการมั่นใจว่าสินค้าและบริการมีคุณภาพ ตรงตามที่สัญญาไว้ เช่น เชื่อมั่นในบริการแพทย์ทางไกลว่าช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เชื่อมั่นว่าบริการแพทย์ทางไกลสามารถตอบสนองความต้องการทางสุขภาพได้ 3) ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ คือ ความมั่นใจที่เกิดจากการได้รับสิทธิหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ เช่น เชื่อมั่นว่ามีอิสระในการเลือกใช้บริการแพทย์ทางไกลได้ตามต้องการ เชื่อมั่นว่าสามารถปรับเปลี่ยนหรือยุติการใช้บริการได้ตามความต้องการ และ 4) ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์ คือ การปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระดับบุคคล เช่น เชื่อมั่นว่าแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมืออาชีพ เชื่อมั่นว่าสามารถสื่อสารกับแพทย์และเจ้าหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการมีส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

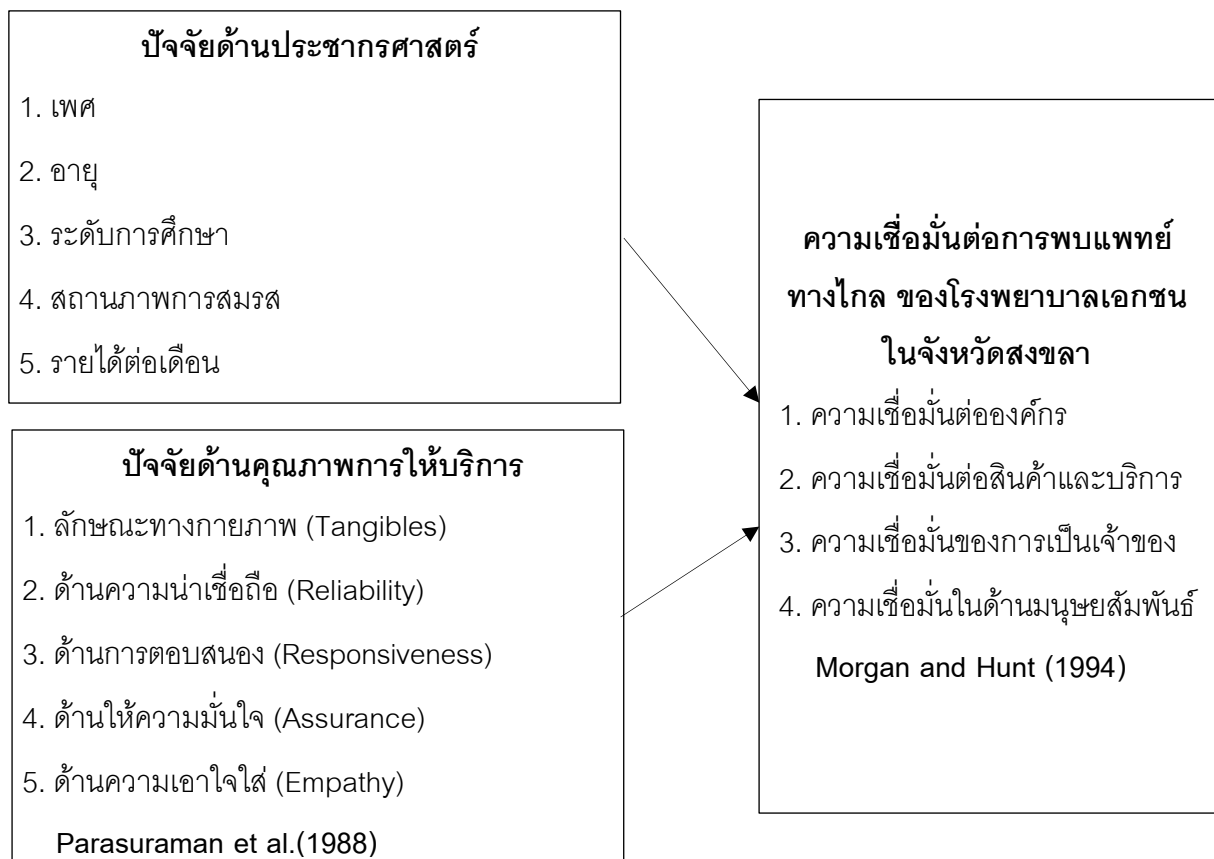
การวิจัยนี้ใช้แนวคิดแบบบูรณาการระหว่าง แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) และ ทฤษฎีความเชื่อมั่น (Morgan & Hunt, 1994) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล โดยมีโครงสร้างความสัมพันธ์ดังนี้:

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

- ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่

ตัวแปรตาม: ความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อองค์กร สินค้าและบริการ การเป็นเจ้าของ และ มนุษยสัมพันธ์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เนื่องจากเหมาะสมกับการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ แล้ววิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการแพทย์ทางไกล โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และสมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง ประกอบด้วย จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตสุขภาพที่ 12 และจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งอยู่ในเขตสุขภาพที่ 11 แต่เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามจังหวัดที่แตกต่างกันข้างต้น จากนั้นทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง (2 ข้อ) ว่าเป็น ผู้เคยได้ใช้บริการการแพทย์ทางไกล (Telehealth) หรือโทรเวชกรรม (Telemedicine) และเป็นผู้อยู่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลา ปัตตานี หรือนราธิวาส ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (6 ข้อ) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลของผู้ตอบ (4 ข้อ) โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบจากหลายตัวเลือก ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (25 ข้อ) โดยพัฒนาแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 5 มิติ (Parasuraman et al., 1988) และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความเชื่อมั่น (19 ข้อ) พัฒนาจากทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Morgan. and Hunt (1994) ทั้ง 4 ด้าน โดยข้อคำถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับ

การศึกษานี้ได้ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อได้รับผลการพิจารณาแล้วจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลจากการคำนวณ IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จากการตรวจสอบ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา (ส่วนที่ 4) เท่ากับ 0.982 และ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา (ส่วนที่ 5) เท่ากับ 0.979

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 573 ชุด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงทำการคัดกรองออก ทำให้มีแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาร้อยละ 47.3 เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.0 อายุ 27 – 44 ปี: Gen Y - เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 ร้อยละ 83.3 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันร้อยละ 58.5 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 40.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 37.3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระบบบริการการแพทย์ทางไกลของหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นของโรงพยาบาลเอกชนร้อยละ 30.5 ใช้ช่องทางผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือส่วนตัวร้อยละ 70.0 สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา คือ ต้องการบริการที่รวดเร็วร้อยละ 46.3 อุปสรรคสำคัญที่สุดในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา คือการสื่อสารกับแพทย์ไม่เข้าใจชัดเจนร้อยละ 47.0 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแพทย์ทางไกลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า การตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เป็นอันดับ 1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 เป็นอันดับ 1

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการเงิน อาชีพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการพบแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($F = 2.584$) เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณด้วยเทคนิค LSD ต่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการพบแพทย์ทางไกลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (Mean Difference = -0.27^{**} , $p = 0.000$) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการพบแพทย์ทางไกลน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยคุณภาพการบริการการพบแพทย์ทางไกลกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการการพบแพทย์ทางไกล

ปัจจัยคุณภาพ การบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.589	.113		5.193	<.001		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1)	.116	.045	.130	2.595	.010**	.278	3.600
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.008	.048	.009	.163	.870	.238	4.210
ด้านการตอบสนอง (X_3)	.149	.050	.153	2.988	.003**	.266	3.759
ด้านการให้ความมั่นใจ (X_4)	.238	.048	.256	4.953	<.001**	.259	3.860
ด้านความดูแลเอาใจใส่ (X_5)	.357	.048	.384	7.500	<.001**	.264	3.784
$R = 0.852$, $R^2 = 0.727$, Adjusted $R^2 = 0.723$, $S.E._{est} = 0.25953$, $F = 209.484$, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความดูแลเอาใจใส่ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าต่ำกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 72.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา มากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ($\text{Beta} = 0.384$, $\text{Sig.} < .001$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\text{Beta} = 0.256$, $\text{Sig.} < 0.001$) ด้านการตอบสนอง ($\text{Beta} = 0.153$, $\text{Sig.} = 0.003$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Beta} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการวิเคราะห์สามารถสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 0.589 + 0.116X_1 + 0.008X_2 + 0.149X_3 + 0.238X_4 + 0.357X_5$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยเชิงประจักษ์

การศึกษานี้พบหลักฐานสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.584$, $p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($M = -0.27^{**}$, $SD = 0.09$) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล สูงสุด รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ถึงร้อยละ 72.3 ($\text{Adj. } R^2 = 0.723$)

อภิปรายผลเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล

ของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันเรื่องของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของประชากรทุกกลุ่มมากขึ้น รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน จึงมีผลให้คำตอบไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ผู้มีอายุอยู่ในช่วง 27-44 ปี (Gen Y) วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผลการวิจัยตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนมีผลกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล เพราะอาจส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือความพร้อมในการลงทุนในการบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Liman and Sunalai (2021, อ้างถึงใน ธนวร หนูแสง และ เจษฎา นกน้อย, 2567) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ บุญมี และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์ (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในจังหวัดสงขลาต่างมีการพัฒนาและควบคุมการบริการเพื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจจนมีประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งเรื่องของแพทย์ที่ให้คำแนะนำอย่างชัดเจนและแม่นยำผ่านบริการทางไกล การบริการแพทย์ทางไกลสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลานัดหมายทุกครั้ง แพทย์ที่ให้บริการผ่านระบบการแพทย์ทางไกลสร้างความน่าเชื่อถือได้ในกรณีของโรคที่ต้องการการวินิจฉัยแบบทันที รวมถึงระบบการพบแพทย์ทางไกลที่ไม่เกิดปัญหาทางเทคนิคบ่อยครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) และผลการศึกษาของ ชมสุภัค ครุฑกะ และคณะ (2564) ที่พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตาม แบบจำลอง SERVQUAL อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Gen Y (ร้อยละ 83) ทำให้ผลอาจไม่สามารถสรุปไปยังกลุ่มอายุอื่นได้ ใช้แบบสอบถามการรับรู้ซึ่งอาจแตกต่างจากพฤติกรรมจริง และศึกษาภายใต้บริบทการแพทย์เอกชนในจังหวัดภาคใต้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ)

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การพัฒนาความมั่นใจในระบบการแพทย์ทางไกลเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการแพทย์ทางไกลด้านความดูแลเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ เช่น การอบรมแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้มีความเข้าใจในความกังวลของผู้ป่วยและสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างตรงประเด็นและความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ พัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมแพทย์ทางไกลโดยเน้นทักษะความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสุขภาพ การใช้ระบบเข้ารหัสที่มีมาตรฐานสูง จัดทำแนวทางรักษาความปลอดภัยข้อมูลผู้ป่วยที่สื่อสารให้ผู้ให้บริการเข้าใจง่าย การทำให้บริการสะดวกและรวดเร็ว ออกแบบระบบนัดหมายที่ลดเวลารอคอย โดยควรเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และมีประสิทธิภาพในการตอบสนองเรื่องคำถามหลังการพบแพทย์

นอกจากนี้ รายได้ของผู้ใช้บริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนควรพิจารณาในเรื่องการเข้าถึงของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เช่น การเสนอการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การกำหนดและแสดงราคาการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เช่น การสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การให้ผู้ให้บริการประเมินคะแนนและแสดงความคิดเห็นหลังการให้บริการแพทย์ทางไกล เพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาบริการและทำให้ผู้บริภกรรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ)

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้หลากหลาย เช่น กลุ่ม Gen X หรือ Gen Z และศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเรื่องมุมมองและประสบการณ์การใช้บริการแพทย์ทางไกลจากคนที่มีปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางเทคโนโลยี วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแพทย์ทางไกล โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น ความสะดวกในการใช้งาน และความเสถียรของระบบ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบต่อความเชื่อมั่น ควรศึกษาผลกระทบของการใช้แพทย์ทางไกลต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพ เช่น การจัดการโรคเรื้อรัง และการติดตามผลการรักษา รวมทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และควรศึกษาผลกระทบในกลุ่มโรคเฉพาะ โดยศึกษาแพทย์ทางไกลในกลุ่มโรคเฉพาะ เช่น โรคเรื้อรัง หรือโรคทางสุขภาพจิต เพื่อประเมินความเหมาะสมและประสิทธิภาพของการรักษาผ่านระบบทางไกล และการปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับผู้ป่วยที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง และใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-method) ควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ บุญมี และ วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมค่าปลั๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 413-426.
- ชมสุภัค ครูทกะ และคณะ. (2564). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 65-79.
- ณัฐพงศ์ วงศ์วิวัฒน์ (บรรณาธิการ). (2566). *แนวทางการพัฒนาระบบบริการโรงพยาบาลเสมือนจริง (Virtual Hospital)*. กรุงเทพมหานคร: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- ตามพงศ์ ขอบอิสระ. (2565). ประเด็นทางจริยธรรมของการแพทย์ทางไกล. *วารสารนิติศาสตร์*, 51(3), 529-563.
- ธนวธร หนูแสง และ เจษฎา นกน้อย. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 11(1), 177-204.
- นันทกัต แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Dspace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2856/1/60602716.pdf>
- นุชจรี ก่อศิริมงคลชัย. (2560). *ความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการดำเนินงานของสำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace Repository. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6277> การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ปภัค อุดมธรรมกุล ธิญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ์ ครอบ. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 25-38.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และจันทนา พงศ์สิทธิ. (2566). องค์ประกอบความไว้วางใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1635-1652.

ภัทรวินท์ อัดตะสาระ (บรรณารักษ์). (2566). *แนวทางการใช้ DMS Telemedicine*. กรมการแพทย์.

กรุงเทพมหานคร: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.

โรงพยาบาลธนบุรี ราชบุรี. (n.d.). *บริการปรึกษาหมอ Telemedicine*.

<https://www.rajyindeehospital.com/telemed/>

สถาบันโรคผิวหนัง (2567). *คู่มือบริการประชาชน ระบบการแพทย์ไกล TELE MEDCINE 2024*.

กรุงเทพมหานคร: สถาบันโรคผิวหนัง.

Bangkok Hospital Hat Yai. (2024, 28 พฤศจิกายน). *ปรึกษาแพทย์ทางไกล Telemedicine ให้อุ่นใจ ทั่ว line @BangkokHatyai*. Facebook.

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1122053262619568&id=100044447138994&_rdr

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Johan Wiley & Sons Inc.

Ghebreyesus, T. A. (2021). *Leveraging telehealth for efficient delivery of primary health care in the WHO South-East Asia Region*.

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/350199/Telehealth-PHC-eng.pdf>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

WHO. (2022). *Consolidated telemedicine implementation guide*.

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/364221/9789240059184-eng.pdf?sequence=1>

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของ
ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

The Relationship Between Dynamic Adaptive Capability and
Organizational Survival of Online Shop Business in Thailand

Received: December 29, 2025

Revised: April 25, 2025

Accepted: June 23, 2025

ชุตติกร ปรงเกียรติ¹ พรหมจิรา เจาลา² และ เฉลิมเจษฎ์ สมานุหัต³

Chutikorn Prungkiat, Promchira Chaola

and Chalemjade Samanuhat

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย 205 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร ในขณะที่ระดับความอยู่รอดของธุรกิจอยู่ในระดับมาก 2) ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอยู่รอดของธุรกิจ และ 3) ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร และ ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต ความอยู่รอดของธุรกิจ ธุรกิจร้านค้าออนไลน์

^{1,2,3} คณะเทคโนโลยีการจัดการ มทร.อีสาน วิทยาเขตสุรินทร์; Management Department, Faculty of Management Technology, RMUTL Surin Campus; Email: chutikorn.pr@rmuti.ac.th¹, promchira.ch@rmuti.ac.th², chalemj.sa@gmail.com³

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the level of dynamic adaptive capability and organizational survival; investigate 2) the relationship between dynamic adaptive capability and organizational survival; and study 3) dynamic adaptive capability affecting organizational survival of the online shop business in Thailand.

The technique of quantitative research was employed with the members of the sample population consisting of 205 online shop operators in Thailand using the techniques of stratified and simple random sampling. The research instrument was a validated online questionnaire with established reliability. Data were analyzed using descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation. The technique of Pearson's correlation coefficient was employed. The hypothesis test was conducted using multiple regression analysis.

Findings are as follows; 1) The respondents exhibited overall dynamic adaptive capability at a high level in descending order in the following aspects: flexible marketing orientation; administrative innovation; change learning competency; efficiency of the information technology system; and corporate practice proactiveness. The organizational survival was also at a high level. 2) All aspects of dynamic adaptive capability positively correlated with organizational survival. 3) The three aspects of dynamic adaptive capability of flexible marketing orientation; corporate practice proactiveness; and change learning competency positively affected organizational survival at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Dynamic Adaptive Capability, Organizational Survival, Online Shop Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 634,000 ล้านบาท และคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นถึง 700,000 ล้านบาทในปีถัดไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) การเติบโตนี้ได้รับแรงผลักดันจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 67 เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อปัจจัย และจำนวนธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ได้รับการจดทะเบียนใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงการขยายตัวของตลาดและการเติบโตของผู้ประกอบการในธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในประเทศไทยอย่างชัดเจน

(กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการทำธุรกิจออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2566) แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น ช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) เป็นตัวอย่างที่เด่นชัดของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยในปี 2566 มีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมกันมากกว่าหนึ่งล้านร้านค้า การเติบโตของการค้าออนไลน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการทั้งในระดับเล็กและขนาดใหญ่ในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ครอบคลุมทั้งธุรกิจขายปลีก บริการอาหาร ความงาม และการท่องเที่ยว (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2566) การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งส่งผลกระทบกับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายทั้งในด้านเทคโนโลยีและการตลาด การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงในการรักษาความอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาว

ความสามารถในการปรับตัวและพลวัตของธุรกิจในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง (Putritamara et al., 2023) ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและแนวโน้มตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงตลาดและความเชื่อมั่นของลูกค้า การปรับตัวเชิงพลวัตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการ และปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจตามความต้องการของตลาด (González-Varona et al., 2021) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การบรรลุเป้าหมายและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Teece et al., 1997) การยกระดับและพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Açıkdilli & Ayhan, 2013) การอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ หมายถึงความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งการปรับตัวและพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

(Bari et al., 2022) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาความเข้าถึงตลาดและความเชื่อมั่นของลูกค้า (Chen & Zhang, 2015)

แม้ว่าความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตจะได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางแล้ว แต่ยังมีช่องว่างทางการวิจัยในแง่ของบริบทธุรกิจร้านค้าออนไลน์และการศึกษาความสามารถใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาในบริบทของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังคงมีพื้นที่ที่ต้องสำรวจเพิ่มขึ้น ในแง่ของการเชื่อมโยงความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตกับความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการปรับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ การกำหนด กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีใหม่ และการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในธุรกิจออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capabilities theory) เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการจัดการและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งเน้นการพัฒนาและสร้างความสามารถในองค์กรเพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการค้าและการแข่งขันในตลาด (Teece, et al., 1997) โดยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Eisenhardt & Martin, 2000; Helfat & Peteraf, 2009) ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นกรอบสำคัญในการอธิบายการปรับตัวขององค์กรในสถานะที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลง

อยู่ตลอดเวลา ทฤษฎีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เช่น ความยืดหยุ่นในการปรับตัว การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการศึกษาจะเน้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตในบริบทของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในการปรับตัวอย่างรวดเร็วและเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีช่องว่างในการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นไปที่ธุรกิจดั้งเดิมหรือธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศพัฒนาแล้ว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการรับมือกับความท้าทายในตลาดออนไลน์ของประเทศไทย

ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต และ ความอยู่รอดของธุรกิจ (Dynamic adaptive capability & Organizational survival) ในบริบทของธุรกิจยุคปัจจุบัน ความสามารถในการ ‘อยู่รอด’ ขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งในด้านการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค หากองค์กรไม่สามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที อาจส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Freeman, 1977) ทั้งนี้ ความอยู่รอดขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำรงอยู่และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตเศรษฐกิจ การแข่งขัน หรือแรงกดดันจากตลาด (Freeman, 1977; Parnell, 2017) จากผลการวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กร ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม (Cefis & Marsili, 2006; Choi & Shepherd, 2004) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการปรับตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสมและทันท่วงที

ในมิตินี้ แนวคิดเรื่องความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) จึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงขีดความสามารถขององค์กรในการปรับโครงสร้างภายใน ผนวกรวมทรัพยากร และสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อตอบสนองบริบทของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Teece et al., 1997) ขณะที่ความสามารถการปรับตัว (Adaptive Capability) เน้นไปที่ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกระบวนการ และการจัดการภายในองค์กรให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง (Staber & Sydow, 2002) เมื่อแนวคิดทั้งสองนี้ถูกผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็น ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต (Dynamic Adaptive Capability) จึงหมายถึง ความสามารถขององค์กรในการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโดยการ

ปรับปรุงทรัพยากร กระบวนการ และกลไกภายในอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน (Teece et al., 1997; Wang & Ahmed, 2007)

องค์กรที่มีความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต จะสามารถวิเคราะห์และตอบสนองต่อโอกาสและภัยคุกคามได้อย่างรวดเร็ว ปรับกลยุทธ์หรือกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ สร้างนวัตกรรมหรือความได้เปรียบในการแข่งขันรูปแบบใหม่ (Zollo & Winter, 2002) โดยองค์กรธุรกิจที่สามารถผนวกรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ถ่ายโอบและปรับใช้ทรัพยากรได้อย่างยืดหยุ่น จะมีแนวโน้มที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดในระยะยาวได้สูงกว่าองค์กรที่ขาดคุณลักษณะเหล่านี้ (Teece, 2012) กรอบแนวคิดในงานวิจัยที่ผ่านมา มักแบ่งความสามารถเชิงพลวัตออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก (Afuah, 2003; Cohen & Levinthal, 1990; Staber & Sydow, 2002; Teece, 2007) ได้แก่ 1) การรับรู้ (Sensing)(2) ความสามารถในการดูดซับ (Absorptive Capability) 3) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) และ 4) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจปัจจุบันซึ่งมีความผันผวน ซับซ้อน และไม่แน่นอนเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ที่ทวีความรุนแรง คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิดเรื่อง ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต โดยต่อยอดจากกรอบแนวคิดดั้งเดิม และออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรยุคใหม่ แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง (Change learning competency)

ศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงคือความสามารถขององค์กรในการรับรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (Bennett & Lemoine, 2014; Hult et al., 2004;) องค์กรที่มีศักยภาพนี้สามารถปรับกลยุทธ์และกระบวนการทำงานอย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Bennett & Lemoine, 2014) ธุรกิจที่มีศักยภาพนี้จะมีความยืดหยุ่นและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ (Dodgson et al., 2008) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน นำไปสู่ สมมติฐานที่ 1: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2. การดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร (Corporate practice proactiveness)

การดำเนินงานเชิงรุก หมายถึง การริเริ่มการกระทำที่เน้นการค้นหาทางเลือกและใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Damanpour, 2010; Lumpkin & Dess, 2001) การดำเนินงานเชิงรุกช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการเติบโตในสถานะที่ท้าทาย (Doz & Kosonen, 2010) นำไปสู่ สมมติฐานที่ 2: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

3. การมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น (Flexible marketing orientation)

การมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในตลาดขององค์กร (Day, 1994; Narver & Slater, 1990) การปรับตัวขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดมีความไม่แน่นอนสูง การมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนทรัพยากร กระบวนการ และกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการอยู่รอดและเติบโตทางธุรกิจ (Eisenhardt & Martin, 2000; Teece et al., 1997) นำไปสู่ สมมติฐานที่ 3: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่นส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

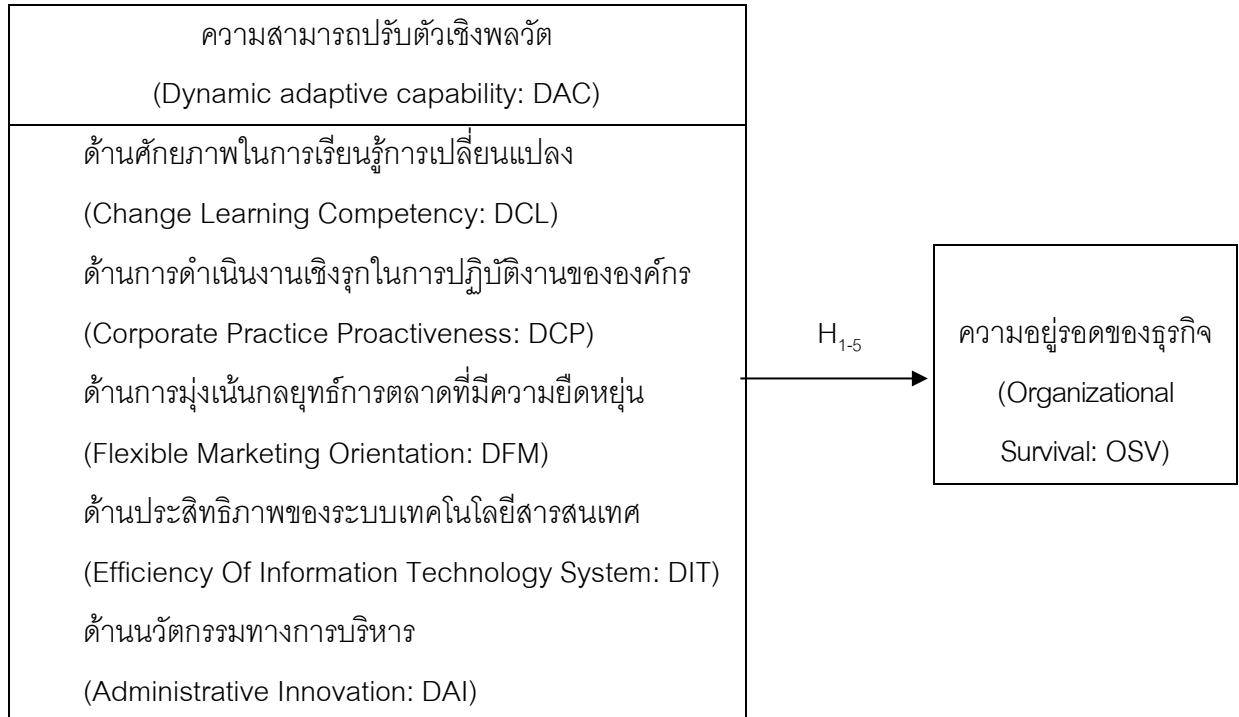
4. ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Efficiency of information technology system)

ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เบญจพร เชื้อแก้ว และ วิจิต คุ้มกัน, 2567) การใช้เทคโนโลยีช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Narver & Slater, 1990) นำไปสู่ สมมติฐานที่ 4: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

5. นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative innovation)

นวัตกรรมทางการบริหารคือการปรับปรุงกระบวนการและวิธีการในการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม (Drucker, 1999; Rogers, 2003) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว (Damanpour, 2010) การพัฒนานวัตกรรมทางการบริหารช่วยสร้างความยืดหยุ่นในองค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม (Christensen, 1997) นำไปสู่ สมมติฐานที่ 5: ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตด้านนวัตกรรมทางการบริหารส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 106,494 ราย (กรมธุรกิจการค้า, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย ถูกคำนวณจากสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับกรณีที่ทราบขนาดประชากร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกสัดส่วนของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ตาม 8 หมวดหมู่ของเครื่องหมายรับรองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) แฟชั่น เครื่องแต่งกาย 2) การแพทย์ สุขภาพ 3) อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม 4) เครื่องอุปโภค บริโภค 5) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที 6) เกมส์ ของเล่น 7) ท่องเที่ยว จองตั๋ว และ 8) หมวดหมู่อื่น ๆ (กรมธุรกิจการค้า, 2567) เมื่อกำหนดจำนวนในแต่ละชั้นแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกหมายเลขรายชื่อในแต่ละชั้นภูมิแบบสุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละหมวดหมู่โดยไม่มีอคติ

เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1-2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Nominal scale) จำนวน 9 ข้อ และ ตอนที่ 3 - 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบสเกลทศนิยม (Likert scale) 5 ระดับ และใช้การวัดแบบมาตราอัตราภาค (Interval scale) จำนวน 25 ข้อ

2. การวัดคุณลักษณะตัวแปรอิสระ ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต (DAC) แบ่งเป็น 5 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ (1) ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง (DCL) วัดจากความเร็วในการเรียนรู้ การปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ การจัดการกับการเปลี่ยนแปลง และความสามารถในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ (Teece et al., 1997; Zollo & Winter, 2002) ข้อคำถาม 4 ข้อ (2) ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร (DCP) วัดจากความสามารถในการวางแผนล่วงหน้า การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความคิดริเริ่ม และการปรับกลยุทธ์ (Eisenhardt & Martin, 2000; Teece, 2007) ข้อคำถาม 4 ข้อ (3) ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น (DFM) วัดจากความสามารถด้านความยืดหยุ่นของกลยุทธ์ การตอบสนองต่อลูกค้า การปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาด ความคิดสร้างสรรค์ในกลยุทธ์การตลาด และการใช้ข้อมูลตลาดในการตัดสินใจ (Day, 1994; Narver et al., 2004) ข้อคำถาม 5 ข้อ (4) ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (DIT) วัดจากความเสถียรของระบบ การเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ความปลอดภัยของข้อมูล และการปรับปรุงระบบ (Barney, 1991; Henderson & Venkatraman, 1993) ข้อคำถาม 4 ข้อ และ (5) ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร (DAI) วัดจากความสามารถในการสร้างแนวคิดใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ (Damanpour, 1991; Nonaka & Takeuchi, 1995) ข้อคำถาม 4 ข้อ และ ตัวแปรตาม ความอยู่รอดของธุรกิจ (OSV) วัดจากความสามารถของธุรกิจในการเติบโตของยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด และความสามารถในการแข่งขัน มีข้อคำถาม 4 ข้อ (Miller & Friesen, 1983; Porter, 1985)

3. คุณภาพของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ตามวิธีการที่เสนอโดย Rovinelli and Hambleton (1977) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนตามระดับ (+1, 0, -1) โดย +1 หมายถึง ข้อคำถามตรงตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนด, 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ, และ -1 หมายถึง ไม่

ตรงตามขอบเขตเนื้อหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.5 และข้อคำถาม 2 ข้อไม่ผ่านเกณฑ์ จึงตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออก ทำให้เหลือข้อคำถามที่มีความสอดคล้องและยอมรับได้จำนวน 25 ข้อ ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ฉบับ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปร (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.557–0.949 โดยมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากกว่า 0.4 (Hair et al., 2006) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) อยู่ในช่วง 0.705–0.863 ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงตามเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังผู้ประกอบการที่มีเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ได้รับแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 205 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 53.39 ของแบบสอบถามทั้งหมด การตอบกลับนี้สูงกว่าร้อยละ 50 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 30 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปและแสดงภาพรวมของข้อมูลที่รวบรวมได้ 2) การวิเคราะห์ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยคะแนนของแบบสอบถามถูกกำหนดเป็น 5 ระดับ ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และ (3) สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ $OSV = \beta_0 + \beta_1 DCL + \beta_2 DCP + \beta_3 DFM + \beta_4 DIT + \beta_5 DAI + \epsilon$

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย 205 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง 150 คน (ร้อยละ 73.17) มีอายุ 21-30 ปี 137 คน (ร้อยละ 66.83) สถานภาพโสด 140 คน (ร้อยละ 68.29) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 130 คน (ร้อยละ 63.42) เงินเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 146 คน (ร้อยละ 71.22) กลุ่มตัวอย่างอยู่ในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ครบทั้ง 8 หมวดหมู่ ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 75 คน (ร้อยละ 36.59) รองลงมาประเภทสุขภาพและความงาม 45 คน (ร้อยละ 22.95) เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี 105 คน (ร้อยละ 51.22) มีจำนวนพนักงาน น้อยกว่า 15 คน 134 คน (ร้อยละ 65.37) และมีทุนในการดำเนินงานต่ำกว่า 500,000 บาท 67 คน (ร้อยละ 32.68) รองลงมา 500,000-1,000,000 บาท 66 คน (ร้อยละ 32.20)

1. ระดับและความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ของความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตและความอยู่รอดของธุรกิจ

ตัวแปร	DAC					OSV
	DCL	DCP	DFM	DIT	DAI	
$\bar{X}$	4.046	3.866	4.116	4.029	4.055	3.962
S.D.	0.584	0.555	0.599	0.616	0.579	0.628
DCL	-	0.554*	0.595*	0.679*	0.731*	0.580*
DCP		-	0.451*	0.571*	0.568*	0.477*
DFM			-	0.551*	0.606*	0.538*
DIT				-	0.741*	0.527*
DAI					-	0.581*
OSV						-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.022, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น ($\bar{X}$ = 4.116, S.D. = 0.599) 2) ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร ($\bar{X}$ = 4.055, S.D. = 0.579) 3) ด้านศักยภาพ

ในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ($\bar{X}$ = 4.046, S.D. = 0.584) 4) ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X}$ = 4.029, S.D. = 0.616) และ 5) ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร ($\bar{X}$ = 3.866, S.D. = 0.555) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอยู่รอดของธุรกิจ รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.962, S.D. = 0.628)

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 พบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตทุกด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง (0.580) ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร (0.477) ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น (0.538) ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (0.527) และ ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร (0.581) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความอยู่รอดของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.451-0.741 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ (-0.800 ถึง 0.800) แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Stevens, 1992)

2. ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ตาราง 2 การทดสอบสมมติฐานความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต	ความอยู่รอดของธุรกิจ		t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (a)	1.536	0.041	0.000		
ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง	0.270	0.116	2.331	0.021*	8.009
ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร	0.158	0.067	2.372	0.019*	2.650
ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น	0.259	0.071	3.646	0.001*	3.005
ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	-0.122	0.125	-0.979	0.329	9.225
ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร	0.313	0.163	1.921	0.056	15.835
F=79.215, p= 0.001, Adjusted R ² = 0.657					

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง (β = 0.270, p = 0.021) ด้านการดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร (β = 0.158, p = 0.019) และด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์

การตลาดที่มีความยืดหยุ่น ($\beta = 0.259, p = 0.001$) ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ได้ ในขณะที่ ด้านประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = -0.122, p = 0.329$) และด้านนวัตกรรมทางการบริหาร ($\beta = 0.313, p = 0.056$) ไม่แสดงผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5 ได้ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า โมเดลถดถอยที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 65.7 (Adjusted $R^2 = 0.657, F = 79.215, p < 0.05$)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตในระดับมาก ในทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น องค์การให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ วัลย์จรรยา วิระกุล (2563) ที่เน้นย้ำว่าการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ยืดหยุ่นและตอบโจทยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (2) นวัตกรรมทางการบริหาร องค์การเน้นการพัฒนาแนวทางใหม่และการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Rogers (2003) ที่กล่าวถึงบทบาทของนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการแข่งขันระยะยาว 3) ศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ และปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาองค์กร ตรงกับแนวคิดของ Senge (1990) ที่เห็นว่าองค์กรที่มีศักยภาพในการเรียนรู้สามารถพัฒนาและยืนหยัดในตลาดได้ 4) ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2008) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (5) การดำเนินงานเชิงรุกในการปฏิบัติงานขององค์กร องค์การมีการวางแผนเชิงรุกและปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ออกัสในการเติบโตและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Teece, et al. (1997) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการดำเนินงานเชิงรุกในการปรับตัวและแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังแสดงถึงความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจในระดับมาก โดยมีลักษณะเด่น เช่น การมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องจากลูกค้า การมีสินค้าและบริการคุณภาพ และการพัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่เน้นการรักษาฐานลูกค้าประจำและการสร้างความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความมั่นคงทางธุรกิจ การรักษาฐานลูกค้าประจำและ

การสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมโอกาสทางการตลาดและความมั่นคงในธุรกิจ การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานเชิงรุก และการมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถเรียนรู้ ปรับตัว และวางกลยุทธ์ได้อย่างยืดหยุ่น มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Kotter (1996) ที่เน้นความสำคัญของการปรับตัวและการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเพื่อความมั่นคงขององค์กร และ Day (1994) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดำเนินงานเชิงรุกยังเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ตามแนวคิดของ Teece et al. (1997) ที่กล่าวถึงบทบาทของการวางแผนเชิงรุกและการใช้เทคโนโลยีในการสร้างขีดความสามารถในการปรับตัว เช่นเดียวกับ Eisenhardt and Martin (2000) ที่เน้นว่าองค์กรที่มีความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งรวมถึงการเรียนรู้ การวางแผนล่วงหน้า และความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ จะสามารถปรับตัวและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต 3 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่น ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามแนวคิดของ Day (1994) 2) การดำเนินงานเชิงรุก ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพตาม Teece et al. (1997) และ 3) ศักยภาพในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลง ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวและการตอบสนองต่อโอกาสใหม่ๆ ตามแนวคิดของ Teece et al. (1997) เกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตในอีกสองด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) นวัตกรรมทางการบริหาร ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งแม้จะมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานขององค์กร แต่ไม่สามารถสร้างความยืดหยุ่นได้ทันท่วงทีในระยะสั้น ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenhardt and Martin (2000) ที่ระบุว่า ความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็วในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นช่วยเสริมความสามารถในการปรับตัวในระยะยาว แต่ผลการศึกษาชี้ว่าไม่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะสั้นเมื่อเทียบกับการปรับ

กลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานเชิงรุก ยังคงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การปรับตัวในระยะสั้นโดยเฉพาะในเรื่องของการตอบสนองอย่างรวดเร็วผ่านกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นและการดำเนินงานเชิงรุกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถปรับตัวเชิงพลวัตในด้านต่าง ๆ เช่น ศักยภาพในการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานเชิงรุก และกลยุทธ์การตลาดที่มีความยืดหยุ่น ส่งผลเชิงบวกกับความอยู่รอดของธุรกิจออนไลน์ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สามารถสรุปได้ ดังนี้ (1) เชี้นโยบาย หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการจัดอบรมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยด้านการวิเคราะห์ตลาด การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสนับสนุนโครงการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที (2) เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการควรใช้ผลวิจัยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในตลาดและการพยากรณ์แนวโน้ม เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้ตลอดเวลา การดำเนินงานเชิงรุก เช่น การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงการใช้เครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและการรักษาลูกค้าประจำ พัฒนาทักษะของบุคลากรในด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมจะเสริมสร้างวัฒนธรรมการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในองค์กร และติดตาม ประเมินผลกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) เชิงวิชาการ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอด โดยเฉพาะในประเด็นที่ตัวแปรบางด้านไม่แสดงนัยสำคัญ เช่น ด้านนวัตกรรมทางการบริหาร จึงควรได้รับการศึกษาต่อในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น และ (4) เชิงสังคมและชุมชน ควรมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านสื่อสาธารณะหรือกิจกรรมชุมชน เพื่อเสริมสร้างทักษะการปรับตัวให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย และสร้างแรงบันดาลใจผ่านกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นหน่วยงานท้องถิ่นควรออกแบบกิจกรรมพัฒนาผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ เช่น การอบรมผู้ค้าท้องถิ่น การสนับสนุนตลาดออนไลน์ และการสร้างศูนย์ให้คำปรึกษาธุรกิจเพื่อเสริมความเข้มแข็งในระดับชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อขยายผลจากการวิจัยครั้งนี้และเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลเชิงลึก การศึกษาในอนาคต นักวิจัยควรพิจารณาประเด็น ดังนี้ 1) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง และแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและการปรับตัวเชิงพลวัตในบริบทออนไลน์ 2) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายประเภทธุรกิจ เช่น อาหาร แฟชั่น และสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบที่หลากหลายในหลายมิติ 3) พิจารณาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายรัฐ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยพัฒนาแบบจำลองที่สะท้อนความสัมพันธ์กับความสามารถปรับตัวเชิงพลวัต 4) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เช่น การสำรวจเชิงปริมาณร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของผู้ประกอบการได้อย่างรอบด้าน 5) พัฒนาเครื่องมือประเมินคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับบริบทของร้านค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล และ 6) ศึกษาแบบติดตามผลระยะยาว เพื่อประเมินผลของคุณลักษณะและความสามารถในการปรับตัวต่อการเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมธุรกิจการค้า. (2567). สถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. <https://www.trustmarkthai.com/files/article/attachment/81340fe5f34141ec30ad5290652701bb.pdf>
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). แรงไม่หยุด-จุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อี-คอมเมิร์ซ กว่า 67%. https://www.dbd.go.th/news/73190467?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR1C9rBGXc5p4SNyBt-MSI2GHt2MLGSuFKR-dXOuY6WiubQEqlZQlqPsHK0_aem_AenNaKbdaQYGh7EawKh6yeyzawrKc8Yd1VQbtm2sTpj49KSXcf5DjnZAT1w7keMs7GVX5nEkfLrasnZ5k8EA01jD
- นิสาชล รัตนมณี และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(3), 181-188. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/214077>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- เบญจพร เชื้อแก้ว และ วิชิต อุ๋น. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำเทคโนโลยีการขายมาใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของธุรกิจออนไลน์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(1), 163-172. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/268886>
- วัลย์จรรยา วิระกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรแปลงใหญ่ข้าวจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 197–211. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/249487>
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภูงาม, และ มณฑล ศิริชนะ. (2566). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/ECommerce_paper.pdf
- Açıkdilli, G., & Ayhan, D. Y. (2013). Dynamic capabilities and entrepreneurial orientation in the new product development. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 144–150. https://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_11_September_2013/15.pdf
- Afuah, A. (2003). *Innovation management: Strategies, implementation, and profits* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bari, N., Chimhundu, R., & Chan, K. C. (2022). Dynamic capabilities to achieve corporate sustainability: A roadmap to sustained competitive advantage. *Sustainability*, 14(3), 1531. <https://doi.org/10.3390/su14031531>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: understanding threats to performance in a VUCA world. *Business Horizons*, 57(3), 311-317. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001>
- Cefis, E., & Marsili, O. (2006). Survivor: The role of innovation in firms' survival. *Research Policy*, 35(5), 626–641. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.02.006>
- Chen, Q., & Zhang, N. (2015). Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises. *Sustainability*, 7(2), 1411-1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>

- Choi, D. Y., & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurship and corporate survival in the wake of bankruptcy. *Strategic Management Journal*, 25(12), 1091–1116.
<https://doi.org/10.1002/smj.421>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
<http://dx.doi.org/10.2307/2393553>
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
<https://doi.org/10.5465/256406>
- Damanpour, F. (2010). An integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations. *British Journal of Management*, 21(4), 996-1010. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2009.00628.x>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2008). *The management of technological innovation: Strategy and practice* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010). Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal. *Long Range Planning*, 43(2-3), 370-382.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.006>
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. Harper Business.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000) Dynamic Capabilities: What Are They?. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. [http://dx.doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](http://dx.doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)
- Freeman, J. (1977). *The economics of industrial innovation*. Penguin Books.
- González-Varona, J. M., López-Paredes, A., Poza, D., & Acebes, F. (2021). Building and development of an organizational competence for digital transformation in SMEs. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 15–24.
<https://doi.org/10.3926/jiem.3279>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Helfat, C. E., & Peteraf, M. A. (2009). Understanding dynamic capabilities: Progress along a developmental path. *Strategic Organization*, 7(1), 91-102.
<https://doi.org/10.1177/1476127008100133>
- Henderson, J. C., & Venkatraman, N. (1993). Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. *IBM Systems Journal*, 32(1), 4-16.
<http://dx.doi.org/10.1147/sj.382.0472>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: The third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250040304>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. (2004). *Responsive and proactive market orientation and new-product success*. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parnell, J. A. (2017). *Strategic management: Theory and practice*. SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Simon and Schuster.
- Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H.N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do dynamic capabilities and digital transformation improve business resilience during the COVID-19 pandemic? Insights from beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 1760. <https://doi.org/10.3390/su15031760>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Senge, P. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday/Currency.
- Staber, U., & Sydow, J. (2002). Organizational Adaptive Capacity: A Structuration Perspective. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 408-424. <https://doi.org/10.1177/1056492602238848>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(3), 1319-1350. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.640>
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, 49(8), 1395-1401. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01080.x>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509:AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda.

International Journal of Management Reviews, 9(1), 31-51.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00201.x>

Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities.

Organization Science, 13(3), 339-351. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.3.339.2780>.

ความท้าทายและแนวการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
เชียงใหม่: สภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรค สู่การยกระดับบทบาทในบริบท
การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลด้วยการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบประกอบสร้างทางสังคม
Challenges and Strategies for Repositioning the Chiang Mai National Museum in
The Market: Situations, Problems, and Obstacles Towards Enhancing Its Role
in the Context of Digital-Age Tourism Using Constructivist Grounded Theory

Received: February 18, 2025

Revised: April 09, 2025

Accepted: June 23, 2025

ธเนศ เกษรสิริธร¹ ระชานนท์ ทวีผล² และพิทักษ์ ศิริวงศ์³

Thanet Kesornsirithorn¹ Rachanon Taweephon²

and Phitak Siri Wong³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ และ 2) สร้างทฤษฎีฐานรากแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เพื่อยกระดับบทบาทในบริบทการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร 10 คน และกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชน 10 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการของ Charmaz ผลการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทาย 5 มิติ ได้แก่ การสร้างศักยภาพองค์กร การบูรณาการนวัตกรรม การสร้างความร่วมมือ กลยุทธ์การสร้างคุณค่า และการออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดล "CICVE" ที่สื่อถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าและความร่วมมือผ่านกระบวนการพัฒนาองค์กรแบบบูรณาการ โดยเน้นความสำคัญของการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล การสร้างเครือข่าย และการออกแบบประสบการณ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านเทคโนโลยี และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไทยในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ การปรับตำแหน่งทางการตลาด การท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ทฤษฎีฐานราก การสร้างคุณค่า

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science Silpakorn University; Email:

kesornsirithorn_t@su.ac.th¹, taweephon_r@su.ac.th², phitak@ms.su.ac.th³

ABSTRACT

In this qualitative research investigation, the researchers employ the constructivist grounded theory methodology with the following objectives. The researchers examine (1) the current situation, problems, and obstacles in the operations of the Chiang Mai National Museum; and construct (2) a grounded theory model addressing the challenges of repositioning the museum's market to enhance its role in the context of the digital-age tourism.

The researchers conducted in-depth interviews with twenty key informants consisting of ten executives and personnel, and ten visitors and community members. Data were analyzed using the Charmaz's process. Findings showed that the museum under study encountered five dimensions of challenges: organizational capacity building; innovation integration; collaboration development; value strategy; and visitor experience design. In addition, the researchers developed the "CICVE" model, representing the concept of the value creation and collaboration through the integrated organizational development process. The emphasis was on digital transformation, network building, and design experience to enhance the museum's value. Recommendations include developing a digital infrastructure, providing personnel training to be equipped with technology skills, and fostering collaboration with communities and related agencies. Future research should focus on the digital technology applications and the marketing strategies development suitable for the context of Thai museums in the digital era.

Keywords: Museum, Market Repositioning, Digital-Age Tourism, Grounded Theory, Value Creation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) รายงานการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 87 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2566 สูงถึง 28 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, พ.ศ. 2566) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในยุคดิจิทัล McKinsey & Company (2024) นำเสนอข้อมูลว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงและมีความหมาย (Authentic Experience) ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมใช้เทคโนโลยี

ดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูล วางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

พิพิธภัณฑ์ในยุคปัจจุบันกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงบทบาทที่สำคัญ โดยสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างประเทศ หรือ ICOM (International Council of Museums [ICOM], 2022) ชี้ให้เห็นว่าพิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงสถานที่จัดแสดงวัตถุทางวัฒนธรรม สู่การเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วม จากรายงานนวัตกรรมพิพิธภัณฑ์ (Museum Innovation Report, 2023) ได้นำเสนอกรณีศึกษาความสำเร็จที่โดดเด่นของพิพิธภัณฑ์ชั้นนำระดับโลก อาทิ พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ได้พัฒนาแอปพลิเคชันนำชมอัจฉริยะ พิพิธภัณฑ์บริติช (British Museum) ที่นำเสนอนิทรรศการเสมือนจริงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และพิพิธภัณฑ์ศิลปะเมโทรโพลิทัน (Metropolitan Museum of Art) ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2024) ยังระบุถึงบทบาทสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมรดกทางวัฒนธรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายสำคัญในการดึงดูดผู้เยี่ยมชม โดยข้อมูลจากกรมศิลปากร (พ.ศ. 2566) แสดงถึงการลดลงของจำนวนผู้เยี่ยมชมในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จาก 150,000 คนต่อปี เหลือเพียง 50,000 คนต่อปี สาเหตุสำคัญมาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการปรับปรุงนิทรรศการและสิ่งอำนวยความสะดวก (สำนักงานประมาณ, 2566) รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้ดีกว่า อาทิ พิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย

หอศิลปวัฒนธรรม และแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่จำเป็นต้องเร่งพัฒนาศักยภาพเพื่อรักษาบทบาทการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคเหนือ

การปรับตำแหน่งทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑ์ Marketing Science (2022) ชี้ว่าสถาบันวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่าง โดย Visitor Experience Index (2024) พบว่าร้อยละ 78 ของผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้ง Digital Museum Report (2023) ยังเน้นย้ำว่าพิพิธภัณฑ์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์เสมือนจริง ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมี

ลักษณะเด่นชัด คือ การค้นหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนการเดินทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์ การให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพและวิดีโอ รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงโต้ตอบที่สามารถแบ่งปันผ่านสื่อดิจิทัลได้

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ได้รับโอกาสที่สำคัญจากนโยบายภาครัฐโดยสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2566) กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ขณะที่ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2567) คาดการณ์ว่าจังหวัดเชียงใหม่จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมล้านนา โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง สอดคล้องกับผลสำรวจของ Museum Technology Survey (2023) ที่พบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ปรับตัวสู่การเป็นพิพิธภัณฑ์ดิจิทัลสามารถเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมได้เฉลี่ยร้อยละ 45 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังเป็นการขยายโอกาสไปยังกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่เป็นคนรุ่นใหม่ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล และจะส่งผลกระทบในระดับองค์กรท้องถิ่น และประเทศ ผ่านการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการยกระดับมาตรฐานการจัดการพิพิธภัณฑ์ไทยสู่ระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่
2. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

นิยามศัพท์

การปรับตำแหน่งทางการตลาด (Market Repositioning) หมายถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการนำเสนอคุณค่าของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ในใจผู้เยี่ยมชมและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยครอบคลุมการพัฒนาทั้งด้านกายภาพดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัล

ประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience) หมายถึง องค์รวมของความรู้สึก การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์ที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ตลอดการเดินทางของผู้เยี่ยมชม (Customer

Journey) ตั้งแต่ก่อนเข้าชม ระหว่างเข้าชม และหลังการเข้าชม ครอบคลุมทั้งประสบการณ์ทางกายภาพ และดิจิทัล

การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building: CAP) หมายถึง กระบวนการพัฒนาขีดความสามารถของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านดิจิทัล การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่น การพัฒนาระบบการจัดการความรู้ และนวัตกรรม และการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการ

การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration: INV) หมายถึง การผสานเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ากับการดำเนินงานของพิพิธภัณฑ์อย่างเป็นระบบ ครอบคลุมการพัฒนาแพลตฟอร์ม ดิจิทัล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการจัดแสดง การพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัล และการสร้างสรรค์เนื้อหาและประสบการณ์ดิจิทัล เพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความน่าสนใจให้กับพิพิธภัณฑ์

การสร้างความร่วมมือ (Collaboration: COL) หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ ประกอบด้วยความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และพันธมิตรด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy: VAL) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการนำเสนอและสื่อสารคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ ผ่านการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมแบบร่วมสมัย การเชื่อมโยงมรดกวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรวัฒนธรรม

การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation: EXP) หมายถึง การออกแบบและพัฒนาประสบการณ์ที่น่าประทับใจสำหรับผู้เยี่ยมชม ครอบคลุมการออกแบบเส้นทางการเยี่ยมชม การสร้าง จุดถ่ายภาพที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ และการส่งเสริมการสร้างเนื้อหาโดยผู้เยี่ยมชม เพื่อสร้างความผูกพันและการบอกต่อ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างศักยภาพองค์กรในยุคดิจิทัล

การสร้างศักยภาพองค์กรในยุคดิจิทัลเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัย โดย Black (2022) นำเสนอทฤษฎี "Transformative Museum Management" ที่มองการพัฒนาศักยภาพองค์กรผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การปรับโครงสร้างองค์กร และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

Anderson (2023) ต่อยอดแนวคิดนี้ด้วยการพัฒนาทฤษฎี "Digital Museum Ecology" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลในองค์กร ผ่านการพัฒนาองค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะดิจิทัลของบุคลากร เทคโนโลยีและนวัตกรรม การจัดการความรู้ และวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล

Thompson et al. (2023) ศึกษาการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรพิพิธภัณฑ์ผ่านทฤษฎี "Museum Digital Competency Framework" ที่ครอบคลุมห้าด้านหลัก ได้แก่ ความเข้าใจดิจิทัล การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารดิจิทัล การสร้างเนื้อหาดิจิทัล และความปลอดภัยทางไซเบอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นว่าการสร้างศักยภาพองค์กรเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่ยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและบูรณาการในทุกมิติ ทั้งด้านบุคลากร โครงสร้างองค์กร เทคโนโลยี และการจัดการความรู้ เพื่อสร้างความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายและโอกาสในยุคดิจิทัล

แนวคิดการบูรณาการนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์

การบูรณาการนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัย โดยมีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

Thompson et al. (2023) นำเสนอกรอบแนวคิด "Museum Innovation Framework" ที่มององค์ประกอบของนวัตกรรมพิพิธภัณฑ์ผ่านสี่มิติหลัก ได้แก่ นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมการจัดแสดง นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ

Anderson (2023) พัฒนาทฤษฎี "Digital Museum Ecosystem" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในพิพิธภัณฑ์ผ่านการผสานเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกมิติของการดำเนินงาน ทั้งการจัดแสดง การให้บริการ และการบริหารจัดการ

Wilson (2023) นำเสนอแนวคิด "Smart Museum Platform" ที่มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบครบวงจรสำหรับพิพิธภัณฑ์ ครอบคลุมทั้งระบบจองตั๋ว การนำชม การให้ข้อมูล และการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม ผลการวิจัยพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแบบบูรณาการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการร้อยละ 55 และลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงานได้ร้อยละ 35

จากวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการนวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑ์สู่ยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยี การจัดแสดง การบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ ความสำเร็จของการบูรณาการนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับการพัฒนาบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

แนวคิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ยุคใหม่ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีงานวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

Porter (2023) นำเสนอทฤษฎี "Cultural Institution Network" ที่มองการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือผ่านสามระดับ ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ 200 แห่งทั่วโลกพบว่า องค์กรที่มีเครือข่ายความร่วมมือครบทั้งสามระดับสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและสร้างผลกระทบทางสังคมเพิ่มขึ้น

Anderson (2023) พัฒนาแนวคิด "Museum Ecosystem Partnership" ที่เน้นการสร้างระบบนิเวศความร่วมมือที่มีชีวิต เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ

Thompson et al. (2023) ศึกษาการพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นผ่านโมเดล "Community-Museum Partnership" ที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม

Martinez and Lee (2024) นำเสนอกรอบการพัฒนา "Academic-Museum Collaboration" ที่มุ่งสร้างความร่วมมือระหว่างพิพิธภัณฑ์และสถาบันการศึกษา ผ่านการวิจัยและพัฒนา การฝึกงานของนักศึกษา และการจัดกิจกรรมทางวิชาการร่วมกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกภาคส่วน ทั้งชุมชน สถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างระบบนิเวศความร่วมมือที่เข้มแข็งและยั่งยืน นอกจากนี้ ความสำเร็จของการสร้างเครือข่ายยังขึ้นอยู่กับพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการบริหารจัดการความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างคุณค่า

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับบทบาทและความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Anderson (2023) นำเสนอทฤษฎี "Museum Value Proposition" ที่มองการสร้างคุณค่าผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจ การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ชั้นนำ 150 แห่งทั่วโลกพบว่า องค์กรที่มีการสร้างคุณค่าครบทั้งสามมิติสามารถเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมได้และสร้างผลกระทบทางสังคมเพิ่มขึ้น

Thompson et al. (2023) พัฒนาแนวคิด "Cultural Heritage Value Creation" ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการตีความและการสื่อความหมายที่ร่วมสมัย ผลการวิจัย

พบว่าพิพิธภัณฑ์ที่มีการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความเข้าใจและความซาบซึ้งในมรดกทางวัฒนธรรมของผู้เยี่ยมชมได้

Martinez and Lee (2024) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยนำเสนอโมเดล "Digital Value Innovation" ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับการจัดแสดง การศึกษาพบว่าการบูรณาการเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์สามารถเพิ่มระยะเวลาการเยี่ยมชม

Wilson (2023) นำเสนอกรอบการพัฒนา "Museum Experience Value" ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การวิจัยพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์มีอัตราความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมสูงกว่าค่าเฉลี่ยมาตรฐาน

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์ในยุคดิจิทัล โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ ทั้งด้านวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ นอกจากนี้ ความสำเร็จของการสร้างคุณค่ายังขึ้นอยู่กับความร่วมมือของชุมชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory Methodology) (Charmaz, 2014) วิธีวิทยานี้พัฒนามาจากการสร้างทฤษฎีฐานรากของเกลเซอร์และสตรอสส์ (Glaser and Anselm Strauss, 1967) จากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ทั้งหมด 20 คน

ตาราง 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร

ลำดับ	รหัส	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ทำงาน	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์	ระยะเวลาสัมภาษณ์ (นาที)
1	KI-01	ระดับบริหาร	15-20 ปี	ปริญญาโท	บริหารจัดการพิพิธภัณฑ์และงานวัฒนธรรม	60
2	KI-02	ระดับหัวหน้า	10-15 ปี	ปริญญาโท	การจัดการนิทรรศการและการอนุรักษ์	45
3	KI-03	ระดับหัวหน้า	8-10 ปี	ปริญญาโท	การตลาดและการท่องเที่ยว	45
4	KI-04	ระดับหัวหน้า	10-15 ปี	ปริญญาโท	การอนุรักษ์และการจัดการ	50

ลำดับ	รหัส	ตำแหน่ง	ประสบการณ์ ทำงาน	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง กับพิพิธภัณฑ์	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
5	KI-05	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การนำชมและการสื่อ ความหมาย	40
6	KI-06	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาตรี	เทคโนโลยีในพิพิธภัณฑ์	35
7	KI-07	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์	40
8	KI-08	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาโท	การจัดการ	45
9	KI-09	ระดับ ปฏิบัติการ	5-8 ปี	ปริญญาตรี	การจัดกิจกรรมการเรียนรู้	35
10	KI-10	ระดับ ปฏิบัติการ	3-5 ปี	ปริญญาตรี	การบริการผู้เยี่ยมชม	30

ตาราง 2 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชนโดยรอบ

ลำดับ	รหัส	ประเภท	อายุ	ความถี่การ เข้าชม/ปี	ภูมิลำเนา	ระยะเวลา สัมภาษณ์ (นาที)
1	KI-11	นักท่องเที่ยวชาวไทย	35-40	2-3 ครั้ง	กรุงเทพฯ	30
2	KI-12	นักท่องเที่ยวชาวไทย	25-30	1 ครั้ง	เชียงราย	35
3	KI-13	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	45-50	1 ครั้ง	จีน	40
4	KI-14	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	30-35	1 ครั้ง	ญี่ปุ่น	35
5	KI-15	ผู้ประกอบการร้านค้า	40-45	ทุกวัน	เชียงใหม่	45
6	KI-16	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	50-55	ทุกวัน	เชียงใหม่	40
7	KI-17	ชาวบ้านชุมชนใกล้เคียง	60-65	4-5 ครั้ง	เชียงใหม่	50
8	KI-18	ผู้นำชุมชน	55-60	3-4 ครั้ง	เชียงใหม่	55
9	KI-19	นักเรียน/นักศึกษา	20-25	2-3 ครั้ง	เชียงใหม่	30
10	KI-20	นักเรียน/นักศึกษา	15-20	1-2 ครั้ง	เชียงใหม่	35

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในกลุ่มผู้บริหารและบุคลากร โดยพิจารณาจากประสบการณ์การทำงานในพิพิธภัณฑ์สถาน

แห่งชาติเชียงใหม่ที่มีระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี ดำรงตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ รวมถึงมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านการตลาดหรือการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบปี อาศัยหรือประกอบอาชีพในพื้นที่ใกล้เคียง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ เกณฑ์การคัดเลือกนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพการณ์จริงและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ (Creswell & Poth, 2018)

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้พัฒนาตามแนวทางของ Creswell and Poth (2018) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์โดยมีแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ออกแบบครอบคลุมประเด็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการจัดการพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยของ Black (2022) และการปรับตำแหน่งทางการตลาดของ Porter (2023) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ข้อมูลทั่วไป สภาพการณ์และปัญหา และแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ตามแนวทางของ Thompson et al. (2023) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในพิพิธภัณฑ์ ควบคู่กับการใช้แบบบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ตามหลักการของ Johnson and Lee (2024) เพื่อบันทึกข้อสังเกตและประเด็นสำคัญระหว่างการเก็บข้อมูล เครื่องมือวิจัยทั้งหมดได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนของคำถาม ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (Martinez & Lee, 2024)

การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงประสบการณ์และมุมมองของผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรจำนวน 10 คน มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 – 20 ปี ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท และมีประสบการณ์เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ เช่น การจัดการนิทรรศการ การตลาดดิจิทัล และการอนุรักษ์วัตถุจัดแสดง สำหรับกลุ่มผู้เยี่ยมชมและชุมชนจำนวน 10 คน มีความหลากหลายทั้งด้านอายุ (15 – 65 ปี) และภูมิลำเนา ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น โดยมีความถี่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อปีไปจนถึงการเข้าชมเป็นประจำ อีกทั้งการสัมภาษณ์ 30 – 55 นาที ดังตาราง 2 และบันทึกเสียงแบบคำต่อคำเพื่อนำมาถอดความภายหลัง นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเยี่ยมชมและการจัดแสดง

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการตามแนวทางทฤษฎีฐานรากเชิงสร้างสรรค์ของ Charmaz (2014) ที่มองว่าความรู้และความจริงถูกสร้างขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้

ข้อมูล โดยเริ่มจากการให้รหัสแบบเปิด (Initial Coding) เพื่อระบุความหมายและแนวคิดสำคัญ การให้รหัสแบบมุ่งเน้น (Focused Coding) เพื่อสังเคราะห์และบูรณาการรหัสที่มีนัยสำคัญและการให้รหัสเชิงทฤษฎี (Theoretical Coding) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างหมวดหมู่และพัฒนาเป็นทฤษฎี ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่องและการบันทึกข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์ (Memo-writing) เพื่อพัฒนามโนทัศน์และความเข้าใจเชิงทฤษฎีที่สะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) การวิจัยนี้ใช้เกณฑ์การอิ่มตัวของข้อมูลตามแนวคิดของ Van Manen (2016) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จนกระทั่งไม่พบข้อมูลใหม่เพิ่มเติม และข้อมูลที่ได้มีลักษณะซ้ำกับข้อมูลที่เคยพบ ซึ่งสะท้อนว่าข้อมูลมีความเพียงพอสำหรับตอบคำถามวิจัย ทั้งนี้ การพิจารณาการอิ่มตัวของข้อมูลดำเนินการควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากหลายมุมมอง เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ Member checking โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้แน่ใจว่าการตีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย (Creswell & Poth, 2018)

การสร้างทฤษฎีฐานราก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ โดยใช้ทฤษฎีฐานรากสร้างแบบจำลอง (Model) มาใช้อธิบายผลการวิจัย โดยทฤษฎีฐานรากคือการสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ และสะท้อนแนวคิดขององค์กรในการพัฒนาและสร้างคุณค่าร่วมกันโดยใช้กรอบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Framework) ซึ่งเน้นความหมายและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลร่วมกันสร้างขึ้น (Charmaz, 2006)

ผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญในการดำเนินงาน 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การยกระดับศักยภาพองค์กรผ่านการบริหารทรัพยากรอย่างยั่งยืน

1.1 ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการทรัพยากรบุคคลในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทายเชิงโครงสร้างและการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยพบประเด็นสำคัญ 3 ด้าน

คือ 1.1) ด้านโครงสร้างการบริหารงานบุคคล 1.2) การพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ และ 1.3) ระบบการประเมินและความก้าวหน้าในอาชีพยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เส้นทางความก้าวหน้าไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในสายงานสนับสนุน และระบบการประเมินผลงานยังไม่สะท้อนการพัฒนานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

1.2 ด้านการบริหารจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ กำลังเผชิญความท้าทายในการบริหารจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกใน 3 ด้านหลัก คือ การอนุรักษ์และการจัดแสดงโบราณวัตถุต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติโบราณวัตถุ พร้อมทั้งรักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ควบคู่กับการรองรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในพิพิธภัณฑ์ที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงถาวร และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ทั้งพื้นที่พักผ่อน และระบบป้ายต่าง ๆ

1.3 ด้านการประเมินและพัฒนาคุณภาพ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีความท้าทายในการประเมินและพัฒนาคุณภาพการให้บริการใน 3 ด้านหลัก คือ ระบบการประเมินคุณภาพที่ยังไม่เป็นมาตรฐานสากลและขาดการประเมินที่ครอบคลุม การพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่ยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมยุคใหม่ และการขาดการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนและการเทียบเคียงกับพิพิธภัณฑ์ระดับสากล

มิติที่ 2 การบูรณาการนวัตกรรมและองค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศในยุคดิจิทัล

2.1 ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ใน 3 ด้านหลัก คือ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ยังขาดความทันสมัย ทั้งระบบเครือข่ายและอุปกรณ์ต่าง ๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดแสดงที่ยังอยู่ในระดับเริ่มต้นและขาดการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการจัดการข้อมูลที่ยังไม่เป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาบริการและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2.2 ด้านการจัดการองค์ความรู้ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ต้องเผชิญความท้าทายในการจัดการองค์ความรู้ใน 3 ด้านหลัก คือ การจัดการฐานข้อมูลที่ยังขาดความเป็นระบบและทันสมัย ทั้งในส่วนข้อมูลวัตถุจัดแสดง ข้อมูลประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลการดำเนินงาน การถ่ายทอดองค์ความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่ฝังลึกของบุคลากรอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ขาดการสืบทอดประสบการณ์ระหว่างรุ่น และการขาดการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้ยากทั้งสำหรับบุคลากรและผู้สนใจภายนอก

มิติที่ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าและการสื่อสารวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก

3.1 ด้านการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีข้อจำกัดในการถ่ายทอดคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมล้านนาใน 3 ด้านหลัก คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ยังคงเน้นข้อมูลเชิงวิชาการ ทำให้ผู้เยี่ยมชมทั่วไปเข้าถึงได้ยาก การเชื่อมโยงกับบริบทร่วมสมัยที่ยังไม่ชัดเจนในการสะท้อนความเกี่ยวข้องกับสังคมปัจจุบัน และการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ยังจำกัดทั้งในด้านการรวบรวมเรื่องราวท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้

3.2 ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการพัฒนาการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลใน 3 ด้านหลัก คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยังขาดความชัดเจนและประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ การสื่อสารแบรนด์ที่ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความผูกพันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังถูกมองว่าเป็นเพียงสถานที่เก็บของเก่า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ยังมีข้อจำกัดด้านความหลากหลาย ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างรายได้และความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมชมได้อย่างเต็มที่

มิติที่ 4 การเชื่อมโยงความร่วมมือและการสร้างสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.1 ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน จากการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่กำลังเผชิญความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนใน 3 ด้านหลัก คือ การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมที่ยังเป็นความท้าทาย เนื่องจากชุมชนมองว่าพิพิธภัณฑ์เป็นเพียงหน่วยงานราชการที่แยกขาดจากวิถีชีวิตชุมชน การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่ยังไม่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะขาดการออกแบบที่สอดคล้องกับความสนใจของชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่ยังมีข้อจำกัด ทั้งในด้านกลไกการประสานงานและการพัฒนาโครงการระยะยาว

4.2 ด้านการเชื่อมโยงเครือข่าย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ประสบความท้าทายในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือใน 3 ด้านหลัก คือ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่ยังขาดความเชื่อมโยงที่เป็นระบบ ทั้งกับภาครัฐ เอกชน และองค์กรท้องถิ่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการขาดการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านการพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

มิติที่ 5 การสร้างประสบการณ์และความยั่งยืน

5.1 การออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience Design) พบว่า ยังขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touch Points) การออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมในปัจจุบันของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังไม่สามารถสร้าง Customer Journey ที่ครบวงจร เริ่มตั้งแต่ขั้นตอน

แรกของการค้นหาข้อมูล (Information Search) ที่ขาดการพัฒนาเว็บไซต์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและน่าสนใจ ระบบการจองหรือซื้อบัตรล่วงหน้ายังไม่รองรับช่องทางออนไลน์ที่สะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังมีข้อจำกัดในการสร้างประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมใน 3 ช่วงสำคัญ คือ ประสบการณ์เมื่อมาถึงที่ยังคงเป็นรูปแบบดั้งเดิม ขาดการใช้เทคโนโลยีในการลงทะเบียนและระบบนำชมที่หลากหลาย ประสบการณ์ระหว่างการเรียนรู้ที่ยังเป็นการสื่อสารทางเดียว ขาดกิจกรรมเชิงโต้ตอบและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และประสบการณ์หลังการเรียนรู้ที่ยังไม่มีระบบการติดตามและสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาสมาชิกสัมพันธ์และการสร้างชุมชนออนไลน์

5.2 การออกแบบพื้นที่เชิงอารมณ์ พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้เยี่ยมชมได้อย่างมีประสิทธิภาพใน 3 ด้านหลัก คือ การใช้สีและวัสดุในการตกแต่งที่ยังไม่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ล้านนาร่วมสมัย ขาดการออกแบบที่ชัดเจนในแต่ละโซนและการจำลองบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ระบบเสียงและดนตรีประกอบที่ยังขาดการออกแบบที่สร้างอารมณ์ร่วม ทั้งเสียงบรรยายและดนตรีพื้นเมือง และการขาดการออกแบบจุดถ่ายภาพที่สร้างสรรค์ที่ผสมผสานศิลปะล้านนากับความร่วมมือ ซึ่งสำคัญสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

5.3 การสร้างเนื้อหาและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ยังขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างและจัดการเนื้อหาดิจิทัลใน 3 ด้านหลัก คือ การส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้เยี่ยมชมที่ยังขาดระบบและแรงจูงใจที่เป็นรูปธรรม เช่น การสร้างแคมเปญ หรือการให้สิทธิประโยชน์พิเศษ การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อต่อการแชร์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้เยี่ยมชม และการขาดระบบการจัดการเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลและความคิดเห็นมาพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 ด้านการสร้างรายได้และความยั่งยืน พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่เผชิญความท้าทายในการพัฒนาแหล่งรายได้และการสร้างความยั่งยืนทางการเงินใน 3 ด้านหลัก คือ การพัฒนาแหล่งรายได้ที่ยังมีข้อจำกัดภายใต้ระเบียบราชการ งบประมาณภาครัฐที่จำกัด การบริหารจัดการงบประมาณที่ขาดความคล่องตัวในการจัดสรรเพื่อการพัฒนาต่าง ๆ และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรวัฒนธรรมที่ยังไม่เต็มศักยภาพ ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล และการพัฒนาบริการที่สร้างประสบการณ์พิเศษ

2. ทฤษฎีฐานรากรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

จากการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัลผ่านโมเดลซีไอซีวี (CICVE) ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตีความได้ว่า "See I See V" เป็นแนวคิดที่สื่อถึงการเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน โดยตีความจาก See I: การมองเห็นตัวตน See V: การมองเห็นคุณค่า แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างบุคคล ผ่านการรับรู้และยอมรับในคุณค่าของกันและกัน ตลอดจนนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงวิพากษ์ที่ถอดรหัสการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยมีนัยสำคัญทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความซับซ้อนของการจัดการเชิงพลวัตในบริบทการแข่งขันสมัยใหม่ ข้อค้นพบสำคัญประกอบด้วย 1) การบูรณาการเชิงระบบระหว่างศักยภาพภายใน นวัตกรรม และบริบทแวดล้อม 2) การขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้และการสร้างนิเวศนวัตกรรม และ 3) การยกระดับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การสร้างคุณค่าเชิงลึก ดังนี้

การพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่อนาคต (Museum Development for the Future) ประกอบด้วย 5 มิติสำคัญ ได้แก่ การสร้างศักยภาพองค์กร ที่มุ่งวิเคราะห์และประเมินขีดความสามารถเชิงลึกเพื่อเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง การบูรณาการนวัตกรรม ที่สร้างระบบนิเวศการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ การสร้างความร่วมมือ ที่พัฒนาเครือข่ายการแลกเปลี่ยนทางปัญญาและคุณค่าระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การสร้างคุณค่า ที่มุ่งสร้างการเชื่อมโยงเชิงลึกผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย และการสร้างประสบการณ์ ที่ออกแบบปฏิสัมพันธ์อย่างมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการตลาด

การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building) แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์และยกระดับขีดความสามารถองค์กรอย่างเป็นระบบใน 3 ด้านหลัก คือ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัลและสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง พร้อมระบบการจัดการความรู้และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ซึ่งวัดความสำเร็จจากขีดความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ประสิทธิภาพการจัดการนวัตกรรม และประสิทธิผลของการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชั้นนำในยุคดิจิทัล

การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ควรมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เชื่อมโยงประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผสมผสานเทคโนโลยี AR/VR เข้ากับการจัดแสดงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัลที่เชื่อมโยงมรดกทางวัฒนธรรมและวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้เข้าชมแบบเรียลไทม์ (Real-time) อีกทั้งการสร้างสรรค์เนื้อหาและประสบการณ์มุ่งพัฒนา นิทรรศการที่เน้นการมีส่วนร่วม ใช้การเล่าเรื่องในรูปแบบดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ สร้างพื้นที่ทดลองและสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรง พร้อมทั้ง ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสานที่ตอบโจทย์ผู้เข้าชมทุกกลุ่ม ตลอดจนการจัดการนวัตกรรม อย่างยั่งยืนเน้นการพัฒนาระบบบริหารจัดการนวัตกรรมแบบครบวงจร สร้างทีมนวัตกรรมที่ทำงานข้ามสาย งาน ปลุกฝังวัฒนธรรมการทดลองและเรียนรู้ในองค์กร พร้อมทั้งพัฒนาระบบการวัดผลและประเมิน นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การบูรณาการเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ระบบนิเวศ นวัตกรรมดิจิทัล ชีตความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา นวัตกรรมการออกแบบประสบการณ์ การจัดการ นวัตกรรมที่ยั่งยืน และวัฒนธรรมนวัตกรรมแบบข้ามสายงาน ซึ่งจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน พิพิธภัณฑสถานสู่การเป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวดิจิทัลที่มีชีวิตชีวา

การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่มุ่งพัฒนาระบบนิเวศที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ เริ่มจาก ระดับท้องถิ่นที่เน้นการสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และ ผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่เข้มแข็ง ในระดับประเทศ มุ่งเชื่อมโยงกับเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมถึงภาคเอกชน ด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการพัฒนานวัตกรรม ขณะที่ความ ร่วมมือระดับนานาชาติเน้นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศกับพิพิธภัณฑสถานและองค์กร วัฒนธรรมในระดับภูมิภาคและระดับโลก ดังนั้นการพัฒนาความร่วมมือในทุกระดับนี้จะนำไปสู่การสร้างตัว แปรสำคัญที่สะท้อนความสำเร็จ ทั้งความเข้มแข็งของเครือข่ายท้องถิ่น ประสิทธิภาพของความร่วมมือ ระดับชาติ ผลกระทบของความร่วมมือระหว่างประเทศ แพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้าง คุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการยกระดับพิพิธภัณฑสถานสู่การเป็นศูนย์กลางการ เรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่มีพลวัต

กลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy) กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติเชียงใหม่มุ่งเน้นการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และปัญญาใน 3 มิติหลัก คือ มิติทางวัฒนธรรม ที่เน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ล้านนาในรูปแบบร่วมสมัยและสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น มิติทางสังคมที่มุ่งพัฒนาเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนของชุมชน พร้อมสร้างเครือข่ายความ ร่วมมือที่ยั่งยืน และมิติการพัฒนาที่มุ่งสร้างนวัตกรรมทางวัฒนธรรม พัฒนาทุนมนุษย์และภูมิปัญญา ท้องถิ่น ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยวัดผลจากตัวแปรสำคัญ ด้านผลกระทบทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมทางสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน

การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation) การสร้างประสบการณ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่โดยให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านองค์ประกอบสำคัญด้านการเรียนรู้ ได้แก่ การจัดแสดงแบบมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี AR/VR การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และการพัฒนาพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา พร้อมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมล้านนา อีกทั้งการออกแบบประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Experience Creation) ควบคู่กับออกแบบพื้นที่ที่สร้างแรงบันดาลใจ ผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างความประทับใจ การสร้างจุดถ่ายภาพที่น่าจดจำ และการออกแบบองค์ประกอบด้านแสง สี เสียง ที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วม เชื่อมโยงผู้เข้าชมกับมรดกทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และ สำหรับประสบการณ์ดิจิทัล มุ่งพัฒนาแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สร้างชุมชนดิจิทัล ส่งเสริมการสร้างและแชร์เนื้อหาโดยผู้ใช้ พร้อมทั้งพัฒนาระบบวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เข้าชมเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีฐานรากรูปแบบความท้าทายในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอทฤษฎีฐานรากดังนี้

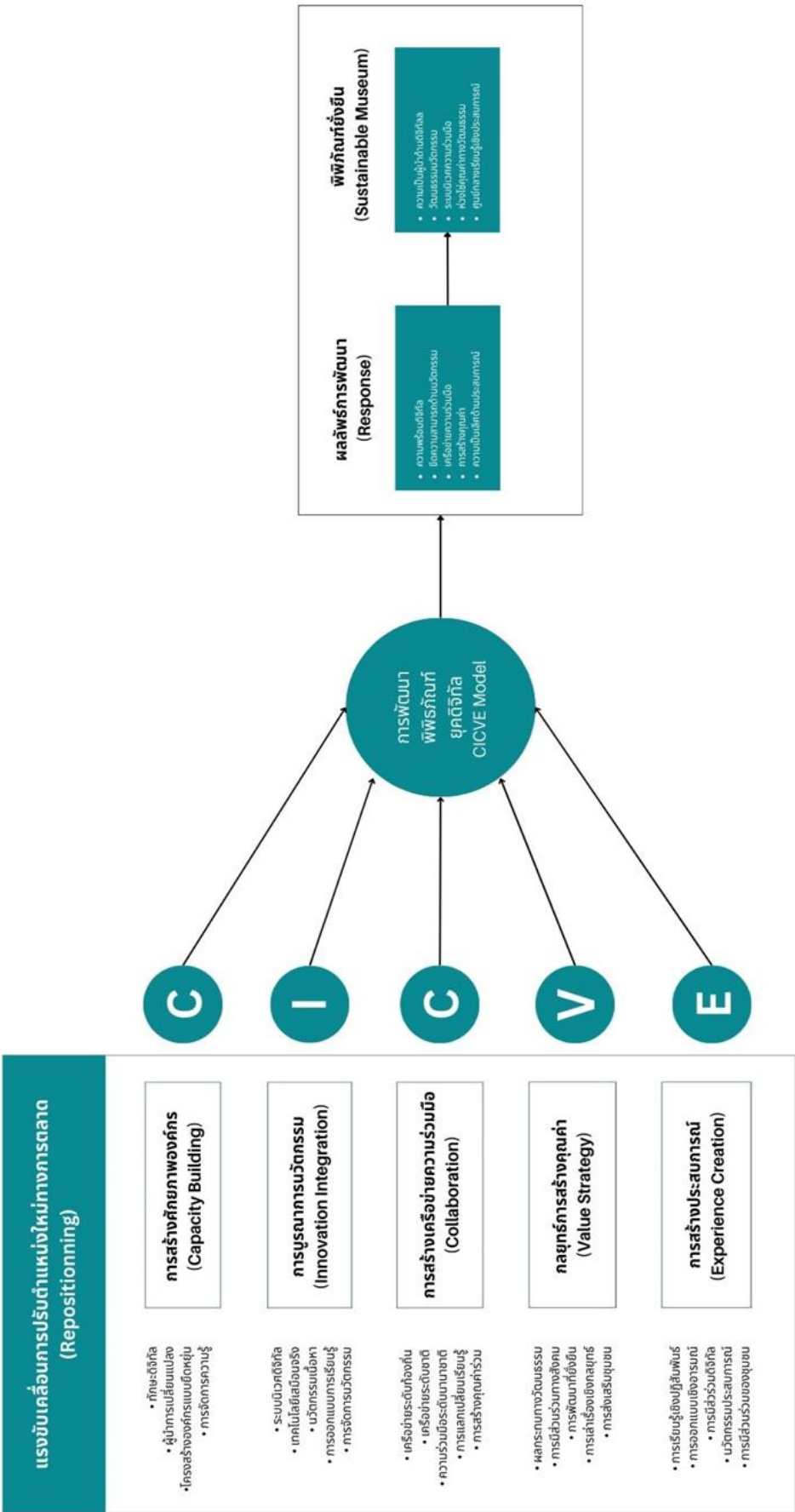
1. การสร้างทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีของโมเดลซีไอซีวี (CICVE) ภายใต้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ซับซ้อนระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาพิพิธภัณฑ์สู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล ดังนั้น โมเดลซีไอซีวี ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตีความได้ว่า จาก “See I: การมองเห็นตัวตน See V: การมองเห็นคุณค่า” โดยสะท้อนแนวคิดขององค์กรในการพัฒนาและสร้างคุณค่าร่วมกัน

2. ในมิติของเงื่อนไขเชิงสาเหตุ การสร้างศักยภาพองค์กร (Capacity Building) และการบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ปรากฏเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างศักยภาพองค์กรทำหน้าที่เป็นรากฐานเชิงโครงสร้างผ่านการพัฒนาทักษะดิจิทัล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการปรับโครงสร้างองค์กรสู่ความยืดหยุ่น ขณะที่การบูรณาการนวัตกรรมทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิริยาการเปลี่ยนแปลงผ่านการสร้างระบบนิเวศดิจิทัลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง

3. ปรากฏการณ์หลักของการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ยุคดิจิทัลภายใต้โมเดลซีไอซีวี (CICVE) เกิดจากปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยมีการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) และกลยุทธ์การสร้างคุณค่า (Value Strategy) เป็นบริบทแวดล้อมที่กำหนดขอบเขตและทิศทางการพัฒนา ขณะที่การสร้างประสบการณ์ (Experience Creation) ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขแทรกแซงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินกลยุทธ์

4. ผลลัพธ์การพัฒนา (Response) สะท้อนประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ผ่านตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ความพร้อมด้านดิจิทัล ชีตความสามารถด้านนวัตกรรม เครือข่ายความร่วมมือ การสร้างคุณค่า และ ความเป็นเลิศด้านประสบการณ์ นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายสูงสุดคือการเป็นพิพิธภัณฑ์ยั่งยืน (Sustainable Museum) ที่มีความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล มีวัฒนธรรมนวัตกรรม มีระบบนิเวศความร่วมมือที่เข้มแข็ง สร้าง ห่วงโซ่คุณค่าทางวัฒนธรรม และเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในโมเดลนี้มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) และมีการ เสริมแรงซึ่งกันและกัน (Reinforcing) กล่าวคือ การพัฒนาในแต่ละองค์ประกอบจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ องค์ประกอบอื่น ๆ ในลักษณะของวงจรการพัฒนาที่ต่อเนื่อง (Continuous Development Cycle) นำไปสู่ การยกระดับศักยภาพโดยรวมขององค์กรอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ดังภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลซีไอซีวี (CICVE) รูปแบบความท้าทายในการปรับตัวตำแหน่งทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ และแนวทางการยกระดับบทบาทของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ในบริบทการท่องเที่ยวดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยได้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดหลายมิติที่ตอบสนองต่อความท้าทายในยุคดิจิทัล โดย Black (2022) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการจัดแสดงในรูปแบบดิจิทัล รวมถึงการบริหารทรัพยากรเพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเงิน นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในระยะยาว แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Anderson (2023) ที่มองพิพิธภัณฑ์เป็น "Digital Museum Ecology" หรือระบบนิเวศที่เชื่อมโยงพื้นที่กายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดยพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เพียงแหล่งจัดแสดงวัตถุ แต่เป็นพื้นที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมผ่านการใช้เทคโนโลยีและการปฏิสัมพันธ์แบบดิจิทัล

ในด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ Porter (2023) เน้นการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างของพิพิธภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณค่าที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีเอกลักษณ์ ขณะที่ Johnson and Lee (2024) ได้พัฒนา "Digital Museum Marketing Matrix" เครื่องมือที่ช่วยพิพิธภัณฑ์นำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมโยงผู้เยี่ยมชม และการพัฒนาประสบการณ์ดิจิทัลที่สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่

อีกมิติที่สำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชน Thompson et al. (2023) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความยั่งยืนผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม แนวทางนี้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างพิพิธภัณฑ์และชุมชน ในขณะที่ Wilson (2023) เน้นการออกแบบประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม โดยการนำเทคโนโลยี AR/VR มาใช้ควบคู่กับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้เข้าชม ทำให้พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงแค่จัดแสดงวัตถุ แต่ยังกลายเป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนา โมเดล CICVE (See I See V) เป็นกรอบแนวคิดที่บูรณาการศักยภาพองค์กร นวัตกรรม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้เยี่ยมชมในยุคดิจิทัล และเสริมสร้างบทบาทของพิพิธภัณฑ์ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงยุคใหม่ การผสมผสานแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถปรับตัวได้อย่างยั่งยืนและมีศักยภาพในการพัฒนาทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในระยะยาว และมีข้อเสนอเชิงทฤษฎี ดังนี้

1. ศักยภาพองค์กร (Organizational Capacity) ส่งผลต่อการปรับตัวในยุคดิจิทัล การพัฒนาความยืดหยุ่นเชิงโครงสร้างและทักษะบุคลากรส่งผลให้พิพิธภัณฑ์สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานและตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม

2. การบูรณาการนวัตกรรม (Innovation Integration) ส่งผลต่อประสบการณ์ผู้เยี่ยมชมที่น่าสนใจ การใช้เทคโนโลยี AR/VR และการจัดการข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่ดึงดูดและตอบใจกับความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมยุคใหม่

3. ความร่วมมือ (Collaboration) ส่งผลต่อการพัฒนามูลค่าเพิ่มและการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างเครือข่ายกับชุมชนและพันธมิตรส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มและความยั่งยืน

4. การสร้างคุณค่า (Value Creation) ส่งผลต่อการสร้างจุดยืนและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาและการเล่าเรื่องดิจิทัลช่วยให้พิพิธภัณฑ์มีจุดยืนที่ชัดเจนในตลาดและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม (Visitor Experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาว การออกแบบประสบการณ์แบบครบวงจรช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้เยี่ยมชม ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการบอกต่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เยี่ยมชม การวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่มีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AR/VR และระบบมัลติมีเดียมาใช้ในการจัดแสดงและสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์กับผู้เยี่ยมชมเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านดิจิทัล การบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยววัยรุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและแปลกใหม่ ข้อเสนอแนะนี้มุ่งให้ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาและลงทุนในเทคโนโลยี รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะด้านดิจิทัลที่เหมาะสม

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการจัดแสดงและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นได้จากการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่ เช่น การรวบรวมเรื่องราวท้องถิ่น การถ่ายทอดภูมิปัญญา และการจัดกิจกรรมร่วมกัน การสร้างพื้นที่ที่ชุมชนสามารถแสดงออกและมีส่วนร่วมในการจัดแสดงจะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และเชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์กับชุมชนในลักษณะที่ยั่งยืน ข้อเสนอแนะนี้มุ่งเน้นให้พิพิธภัณฑ์สร้างกลไกที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาทในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นพื้นที่มีชีวิตที่สอดคล้องกับความต้องการของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการประเมินผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น AR/VR และแพลตฟอร์มดิจิทัล ต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม การศึกษานี้จะช่วยให้พิพิธภัณฑ์สามารถพัฒนาการจัดแสดงที่ตอบโจทย์และสร้างคุณค่าเพิ่มในเชิงกลยุทธ์
2. สำรวจบทบาทของพิพิธภัณฑ์ในฐานะแหล่งเรียนรู้ชุมชนในบริบทดิจิทัล ควรสำรวจว่าพิพิธภัณฑ์มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับชุมชนได้อย่างไร โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความทันสมัย การศึกษานี้จะช่วยสร้างแบบจำลองที่เชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์กับการพัฒนาชุมชนในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมศิลปากร. (2566). รายงานสถิติผู้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: ททท.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. (2567). รายงานการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคุณภาพ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พ.ศ. 2566-2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานปรมาณ. (2566). รายงานการจัดสรรงบประมาณด้านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานปรมาณ.
- Anderson, J. (2023). *Digital Museum Ecology: Bridging Physical and Digital Spaces for Enhanced Visitor Experience*. New York: Museum Innovation Press.
- Black, T. (2022). *Transformative Museum Management: Building Sustainability in the Digital Age*. London: Routledge.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- International Council of Museums (ICOM). (2022). *Museum Definition and the Role of Museums in the 21st Century*. <https://icom.museum>
- Johnson, M., & Lee, S. (2024). *Digital Museum Marketing Matrix: Strategies for Engaging New Audiences*. London: Marketing Science Press.
- Martinez, R., & Lee, S. (2024). *Cultural Heritage Innovation and Museum Sustainability*. Singapore: Academic Heritage Publishers.
- McKinsey & Company. (2024). *Trends in Digital-Age Tourism: Authentic Experiences in the Digital World*. <https://mckinsey.com>
- Porter, M. (2023). *Cultural Institution Positioning: Strategic Approaches to Modern Museum Management*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Thompson, R., Martinez, R., & Wilson, J. (2023). *Sustainable Museum Management: Integrating Innovation and Community Engagement*. London: Routledge.
- UNESCO. (2024). *Creative Economy Report: The Role of Museums in Cultural Development*. <https://unesco.org>
- Wilson, J. (2023). *Museum Experience Design: Engaging Visitors through AR/VR and Storytelling*. New York: Experience Press.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

Factors Influencing Family Tourists' Decision to Choose Theme Hotels in Chon Buri Province

Received: March 23, 2025

Revised: May 13, 2025

Accepted: June 23, 2025

ศรัญญา เนียมฉาย¹ และนนทพร สิ้นพันธุ์²

Saranyaa Niemchai and Nonthaporn Seehapan

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมประเภทธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี และนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่เคยพักประเภทธีมโฮเทล ในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมดจำนวน 15 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล 1) จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 2) จากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 6 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์($\beta=0.260$) ด้านราคา ($\beta=0.334$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.274$) ด้านการ

¹ ภาควิชาอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Hospitality and Tourism, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: saranyaa.niemchai@gmail.com

² ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: nonthaporns@gmail.com

ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ($\beta=0.140$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.205$) และด้านกระบวนการ ($\beta=0.164$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรด้านบุคลากร ($\beta= -0.141$) ไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทล

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงแรมประเภทธีม นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine 1) the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision of family tourists to choose the theme hotels in Chon Buri province; and compare 2) the consistency of the quantitative and qualitative research findings of the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision of the tourists under study to choose the theme hotels in Chon Buri province.

The mixed-methods research approach was employed. The research instruments consisted of a questionnaire and an interview form. The two groups of members of the sample population consisted of the following: 1) 400 family tourists with travel experience who had used the services of the theme hotels in Chon Buri province using the technique of purposive sampling; and (2) fifteen theme hotel operators or managers in Chon Buri province and family tourists who used to stay at the theme hotels there using the technique of criterion sampling. Data analysis was conducted using the following methods. 1) Data from the questionnaire were analyzed using the descriptive analysis consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed. 2) Data from the interviews were analyzed using the technique of content analysis and presented in a descriptive narrative format.

The research findings showed that six variables exhibited an influence on the family tourists' decision to choose the theme hotels in Chon Buri province at a statistically significant level. These factors were product ($\beta = 0.260$); price ($\beta = 0.334$); place ($\beta = 0.274$); promotion ($\beta = 0.140$); physical evidence ($\beta = 0.205$); and process ($\beta = 0.164$) at the statistically significant level of 0.05. These were in consonance with the interviews. At the same time, the people factor ($\beta = -0.141$) did not exhibit an influence on the decision to choose the theme hotels.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Theme Hotels, Family Tourists

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของการท่องเที่ยวของครอบครัวในศตวรรษที่ 21 ผู้คนจะเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมุ่งไปที่ตลาดครอบครัวมากขึ้น (สโรชา แดงประเสริฐ และ ศุภศักดิ์ เภาประเสริฐวงศ์, 2567) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่ออกแบบสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก เช่น โรงแรมในเครือ Kinder hotels ในทวีปยุโรป อีกทั้งในตลาดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มครอบครัวเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำการตลาดเพื่อรองรับตลาดกลุ่มครอบครัวที่มีแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Liu & Filimonau, 2020) ในขณะที่กระแสการท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family Tourism) เป็นตลาดที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก เพราะสามารถสร้างความสมดุลของครอบครัว เป็นช่วงเวลาที่มีสมาชิกในครอบครัวได้เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดเป็นความทรงจำที่ดี และสร้างประสบการณ์ให้กับครอบครัว (Miyakawa & Oguchi, 2022) ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ เปรียบเสมือนช่วงเวลาคุณภาพที่นำไปสู่การสร้างสายความสัมพันธ์ของครอบครัว ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีขึ้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในครอบครัว (Jenkins, 1978)

ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทต่อการยกระดับภาคการท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการโรงแรมมักวางแผนการพัฒนาที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ (จิตตารพร กลางสวัสดิ์ และคณะ, 2567) โดยสร้างประสบการณ์การเข้าพัก และการท่องเที่ยวให้ครอบคลุม เช่น ด้านห้องพัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น ซึ่งสามารถยกระดับประสบการณ์ของการเดินทางได้ (Gursoy et al., 2015) นอกจากนี้ โรงแรมยังเป็นค่าใช้จ่ายหลักของนักท่องเที่ยว จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโรงแรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Hu et al., 2021) Chen and Chen (2010) ได้ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นอารมณ์และการตอบสนองส่วนตัวของบุคคลขณะได้รับหรือใช้สินค้า/บริการหนึ่ง ๆ “ประสบการณ์ของลูกค้า” จึงเป็นแนวคิดสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพราะการบริการ ต้องได้รับการ “สัมผัส” จากลูกค้าโดยตรง Pine and Gilmore (1998) เคยเสนอว่า ศตวรรษที่ 21 จะเป็นยุคแห่ง “เศรษฐกิจประสบการณ์” และภายใต้แนวโน้มนี้ โรงแรมที่เน้นการมอบบริการที่หลากหลายควบคู่ความบันเทิงก็เริ่มเกิดขึ้น การแบ่งกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมทำให้โรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดของตลาดที่พักในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่าโรงแรมมีแนวโน้มที่จะเป็นแนวคิดหลัก สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมเฉพาะเจาะจง และให้บริการที่โดดเด่นและแตกต่างเพื่อมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้า Hunt and Frankenberg (2015) ระบุว่า เนื่องจากภาพยนตร์การ์ตูนของดิสนีย์ประสบความสำเร็จและมีอิทธิพลอย่างมาก โรงแรมที่ออกแบบจากการ์ตูนชุดนี้จึงกลายเป็นตัวเลือกยอดนิยมของ

ครอบครัวที่มีเด็กซึ่งมองหาโรงแรมที่มีธีม ชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับโรงแรมธีมมักมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การออกแบบสถาปัตยกรรม การบริการ วัฒนธรรม และกลยุทธ์การพัฒนา แต่ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ “การตัดสินใจเลือก” และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจยังมียังงานวิจัยจำนวนน้อยมาก จากแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสนใจกับโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญนี้ จึงได้พัฒนาโรงแรมรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ธีมโฮเทล (Themed Hotel) สำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่โดดเด่นด้วยแนวคิดความเป็นเอกลักษณ์ พร้อมด้วยการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เช่น สวนน้ำ เครื่องเล่น คิด้ส์คลับ และกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น (Yi et al., 2025)

ในประเทศไทย จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยแผนการพัฒนาพื้นที่ EEC เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพื้นที่ทั้งทางกายภาพและทางสังคม เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (เขมรัฐ เสริมสมบุญ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2566) จากที่กล่าวมาพบว่า แผนการพัฒนาของพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะมุ่งเน้นและมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ส่งผลให้กลุ่มจังหวัดเหล่านี้โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ชายทะเลและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ธนิกันต์ ศรีจันทร์ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติธัมพร, 2567)

จากเหตุผลข้างต้น การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จึงมีความสำคัญ โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจที่พักให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถสร้างความ ได้เปรียบและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเต็มทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งผลงานการศึกษาคือเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของโรงแรมและรีสอร์ทให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป้าหมายที่ คือ สร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดี และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย (Rasoolimanesh et al, 2023)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้วิจัยได้ค้นคว้า วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แนวคิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ได้แก่ บทควมวิชาการ บทควมวิจัย เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลด้านสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่นำมาใช้ในการกำหนดคำถามการวิจัย สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละขั้นตอน และการอภิปรายผล

2) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต ในจังหวัดชลบุรี และผู้ประกอบการหรือผู้จัดการรีสอร์ต ในจังหวัดชลบุรี

3) ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่: การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ เดือน มกราคม – เมษายน 2568 เป็นระยะเวลา 4 เดือน ด้านสถานที่ คือ กลุ่มโรงแรมประเภทรีสอร์ต ในจังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

ในช่วงปี 1960 Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาแนวคิดการตลาด 4Ps ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตลาดสินค้าเป็นหลัก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ธุรกิจบริการเติบโตขึ้นและต้องการกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน จึงมีการขยายแนวคิดเป็น 7Ps (Rafiq & Ahmed, 1995) โดยในช่วงปี 1980 นักการตลาด เช่น Booms และ Bitner ได้พัฒนาแนวคิดทางการตลาดมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาดแบบดั้งเดิม Keller and Kotler (2015) ได้ขยายแนวคิดนี้เป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ให้เหมาะกับธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องเน้นประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ (Luekveerawattana, 2025) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งแตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมี 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (Booms & Bitner, 1982)

1) สินค้า/บริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสื่อถึงภาพลักษณ์ทั้งตราสินค้า (Core Identity) และ ส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและมอบให้ผู้บริโภค อีกทั้งต้องตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) หรือเรียกวางานบริการ (ภาพพจน์ ทัศนียภาพ และคณะ, 2567)

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการในรูปแบบตัวเงินที่เหมาะสมคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kusuma, 2024)

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสมในการส่งมอบสินค้า/บริการ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์ จากผู้ขายไปยังผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการขายหรือบริการ (พิชญ์สินี จิตละเอียด และคณะ, 2567)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้สื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เช่น โฆษณา การลดราคา หรือการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ (เดชอนันต์ บังกิไล และคณะ, 2567)

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วม ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น พนักงาน ที่ต้องมีการพัฒนาทักษะและสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง (ลัดดา ชูใจ, 2565)

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภค ให้มีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเพิ่มความ สะดวกให้ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ชลลดา สัจจานิตย์, 2567)

7) สิ่งจับต้องได้/บรรยากาศ (Physical Evidence) หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น บรรยากาศร้าน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (ไข่มุกด์ วัชรวิทย์ศักดิ์ดา และคณะ, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพัฒนามาจากศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสังคมวิทยา ในช่วงปี 1960

นักการตลาดเริ่มตระหนักว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียง ราคาและคุณภาพ แต่มีปัจจัยด้านอารมณ์ ทัศนคติ และอิทธิพลจากสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง (Mowen, 1988) นักวิชาการ เช่น John A. Howard และ Jagdish N. Sheth ได้นำเสนอ "Howard-Sheth Model" ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลแรก ๆ ที่อธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในเวลาต่อมา นักวิจัยด้านการตลาด เช่น Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ครอบคลุมขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ ตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Makhrouf & Chouhbi, 2024) แนวคิดนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจและนักการตลาด เพราะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและใช้เป็นแนวทางหลักในการด้านการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) ดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ต้องแก้ไข
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตนเองมีความต้องการ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือคำแนะนำจากเพื่อน
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีในตลาด และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา เช่น ราคา คุณภาพ และแบรนด์
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาตัวเลือก และตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่ต้องการ อาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด หรือบริการจากช่องทางที่สะดวกที่สุด
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ และอาจแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เช่น รีวิว หรือแนะนำสินค้าต่อ การแสดงความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้จริงหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับธีมไฮเทค

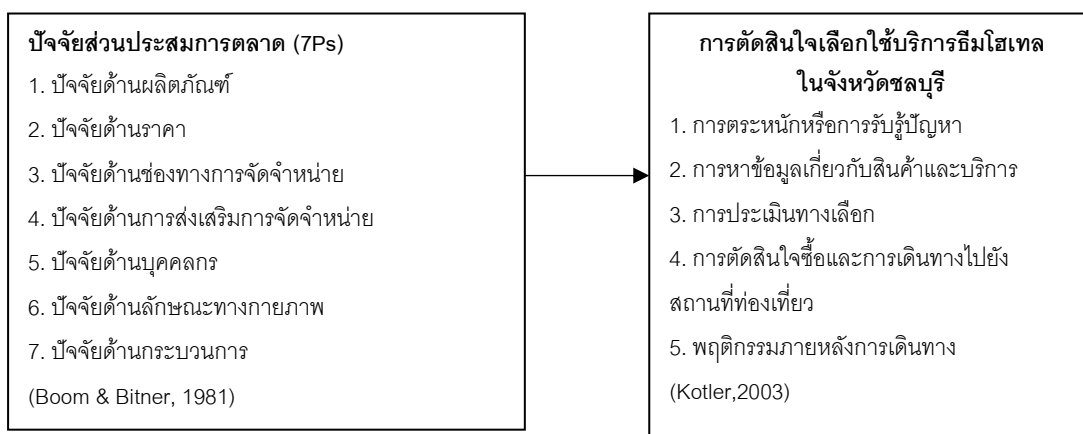
ตลาดโลกปัจจุบันมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์แบบ “ธีม (Theme)” ที่สอดคล้องกับความชอบเฉพาะของตน ในภาคธุรกิจที่พัก แนวคิดของ “ธีม” สะท้อนออกมาในรูปแบบของ โรงแรมธีมประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อม โรงแรมสำหรับครอบครัว โรงแรมอีสปอร์ต ฯลฯ (Hu et al., 2021) Chen and Chen (2011) ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์” ว่าเป็นอารมณ์และการตอบสนองส่วนตัวของบุคคลขณะได้รับหรือใช้สินค้า/บริการหนึ่ง ๆ ประสบการณ์ของลูกค้าจึงเป็นแนวคิด

สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เพราะผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรมนี้คือ “บริการ” ซึ่งต้องได้รับการ “สัมผัส” จากลูกค้าโดยตรง (Zins, 1998) เพื่อเป็นตัวช่วยในการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยการสื่อสารให้เห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Wong & Cheung, 1999) Pine and Gilmore (1998) เคยเสนอว่า ศตวรรษที่ 21 จะเป็นยุคแห่ง “เศรษฐกิจประสบการณ์” และภายใต้แนวโน้มนี้ โรงแรมที่เน้นมอบบริการหลากหลายควบคู่ความบันเทิงก็เริ่มเกิดขึ้น (Hung et al., 2015) Zhang and Kim (2021) ระบุว่า การแบ่งกลุ่มตลาดของอุตสาหกรรมโรงแรมทำให้โรงแรมเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นหนึ่งในกลุ่มที่น่าสนใจมากที่สุดในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Xiang et al. (2015) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในบริบทของบริการต้อนรับเป็นประสบการณ์ของมนุษย์ที่ซับซ้อนและยากต่อการประเมิน งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้นตั้งแต่งทศวรรษ 1970 มีข้อเสนอว่า ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมที่ดีของลูกค้า เช่น การบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการซื้อซ้ำ (Zins, 1998)

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการนำแนวคิด “ธีม” มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบโรงแรม “ธีมโฮเทล (Theme Hotel)” มักมีวัฒนธรรมเฉพาะเป็นแนวคิดหลัก เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมเฉพาะเจาะจง และให้บริการที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อมอบประสบการณ์คุณภาพสูงให้กับลูกค้า ใช้การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง วัฒนธรรม การจินตนาการ ความเป็นตัวตน ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น การออกแบบ การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความเสมือนจริง รับรู้ และรู้สึกเหมือนได้ไปอยู่ในเรื่องราวนั้นจริง ๆ (Chang et al., 2022) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวบุคคล นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ของที่ระลึก และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การใช้ธีม หรือ การเล่าเรื่อง สำหรับธุรกิจโรงแรม (Liu et al., 2024) ในสถานะการแข่งขันที่รุนแรง การสร้างธีมพิเศษให้กับโรงแรมจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมที่ออกแบบทางสังคม (Socially Constructed) เพื่อสื่อความหมายและดึงดูดลูกค้าด้วยสัญลักษณ์หรือองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ (Wassler et al., 2015)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ W.G. Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือและเสถียรภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ และนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบมีหลักเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ คือ 1) ผู้ประกอบการ จะต้องเปิดกิจการที่พักประเภทโรงแรมมาแล้วในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี และ 2) นักท่องเที่ยวจะต้องเคยพักประเภทที่พักโรงแรมจังหวัดชลบุรีในช่วงระยะเวลา 1 ปี ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 15 ท่าน อ้างอิงตามแนวคิดของ Thomas T. Macmillan เกี่ยวกับการลดระดับของความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอยู่ที่ 0.54-0.50 และอัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.04 (Macmillan, 1971)

2) เครื่องมือในการวิจัย

2.1) การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองถึงประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีกับครอบครัว 2) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 3) พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว 5) การตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ใช้มาตรวัดเชิงปริมาณ 5 ระดับ (5 Point Likert scale)

2.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณ แบบหลวม (Loosely Structure) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

3) การทดสอบความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาโดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณา ได้คะแนนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ระหว่าง 0.60–1.00 มากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.5 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้รับบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair et al., 2014)

3.2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหาโดยส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาแนวสัมภาษณ์ จำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน พิจารณาเห็นชอบในแนวทางสัมภาษณ์

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ อีเมล เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยจำกัดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม Google Form สามารถตอบได้เพียง 1 ครั้ง และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดการสัมภาษณ์และบอกจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ โดยการถามคำถามตามข้อความในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมมา จากนั้นบันทึกผลการสัมภาษณ์

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) ผ่านโปรแกรมคำนวณทางสังคมศาสตร์

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดเทปบันทึกเสียงมาเป็นรูปแบบของข้อความตัวอักษรตามลำดับข้อคำถาม สกัดข้อมูลโดยข้อมูลที่สกัดได้นำเข้าตารางของ Microsoft Excel เพื่อจัดระบบข้อมูล การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาดำเนินการตามขั้นตอนวิธีการอธิบายโดย Erlingsson and Brysiewicz (2017) ประกอบด้วยการใช้รหัส (Codes) หมวดหมู่ (Categories) และธีม (Themes) เพื่อจัดระเบียบและสรุปข้อมูล ขั้นแรกคือการกำหนดรหัสความหมายเฉพาะ จากนั้นรวบรวมเนื้อหาที่ใกล้เคียงกันเพื่อสร้างหมวดหมู่ และสุดท้ายพัฒนาเป็นธีมที่ครอบคลุมหมวดหมู่ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป และค้นหาคำอธิบายจากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ พร้อมกับการเทียบเคียงข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนกันเพื่อจัดเรียงด้วยวิธีการจับคู่ข้อมูล ร่วมกับการลดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็นและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความตรง น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน (ชาย โพธิ์สิตา, 2562) คือ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลแตกต่างกัน (Data Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยที่แตกต่างกัน (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบในการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ทั้งผู้สัมภาษณ์หรือการสังเกตและยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในพื้นที่ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีแตกต่างกัน (Theory Triangulation) เพื่อพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูลและตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษาเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5 อายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักประเภทธีมโฮเทล ประมาณ 3,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 มีการสำรองห้องพักของโรงแรม

ประเภทโรงแรมไฮเทคล่วงหน้าประมาณ 1-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมประเภทโรงแรมไฮเทคนาน 1 – 2 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค คือความมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีลักษณะการสำรองผ่านทาง Online Travel Agency หรือ จองผ่านตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ลักษณะห้องพักที่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค ห้องพักสำหรับครอบครัว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัดสินใจใช้บริการเพื่อต้องการพักผ่อนกับครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ตัดสินใจใช้บริการหากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ลำดับถัดมา ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค เนื่องจากได้รับทราบประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ยินดีที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาใช้ที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทค เพราะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ได้ทำการทดสอบภาวะความร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.4557 – 0.741 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เกิน 0.900 (Hair et al, 2014) 2) การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.312 - 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และ 3) การวิเคราะห์ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ระหว่าง 1.526 -3.736 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลการวิเคราะห์ถดถอยมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	0.540	0.444			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.334	0.116	0.204	2.876	.000*
2. ด้านราคา (Price)	0.260	0.104	0.171	2.513	.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.274	0.118	0.197	2.175	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	0.140	0.072	0.121	1.944	.005*
5. ด้านบุคลากร (People)	-0.141	0.084	-0.113	-1.672	.009
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.205	0.091	0.159	2.256	.002*
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.164	0.093	0.147	2.028	.001*
F = 82.540 p = 0.000 R = 0.693, R ² = 0.632, Adj. R ² = 0.623, Durbin Watson = 1.518					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักได้เท่ากับร้อยละ 62.3 (Adj R² = 0.623) ซึ่งมีอำนาจพยากรณ์ในระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงถึงอิทธิพลทำนายของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อิทธิพลของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.334 อิทธิพลของตัวแปรด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.260 อิทธิพลของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.274 อิทธิพลของตัวแปรด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.140 อิทธิพลของตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.205 และอิทธิพลของตัวแปรด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.164 อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเท่ากับ -0.141 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 0.540 + 0.260 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.334 (\text{ด้านราคา}) + 0.274 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.140 (\text{ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย}) + 0.205 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.164 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทมิมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (INF หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลหลัก)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวพิจารณาเลือกมิมโฮเทลเพื่อเข้าพักโดยพิจารณาจากรูปแบบของมิมที่ต้องชัดเจน มีบรรยากาศที่สื่อถึงมิมนั้น ๆ ขนาดของห้องพักที่พอดี มีความสะอาด ลักษณะการออกแบบที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ตามธีมที่กำหนด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทั้งภายในห้องพัก และภายนอก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยปกติครอบครัวเราเปิดประสบการณ์ให้ลูก ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเข้าพักมิมโฮเทล เพราะมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ มีสวนน้ำ เครื่องเล่นที่จะได้พาครอบครัวมาลูก ๆ หลาน ๆ มาแล้วก็เล่นน้ำได้...” (INF 6,2568) สอดคล้องกับ “...การเลือกที่พักของพี่จะดูขนาดของห้องพักที่ต้องพอดีกับจำนวนคนในครอบครัวไม่แออัด สะอาด อีกอย่างนะพี่คิดว่า การมีสวนน้ำ หรือเครื่องเล่นโดยทั่วไปที่ไหนก็สามารถมีได้ แต่ถ้าเป็นมิม เด็ก ๆ จะชอบมาก เช่น ธีมป่า ธีมยานอวกาศ ธีมไดโนเสาร์ ธีมซาริโอะ...” (INF 8,2568)

2. ด้านราคา (Price)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคา (Price) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ราคาที่พักมิมโฮเทลจะมีการปรับขึ้น ลงตามช่วงฤดูกาล โดยมากราคาที่ตั้งจะเป็นราคาที่ครอบคลุมทุกบริการ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องจ่ายเพิ่มอีก แต่ในส่วนของโรงแรมมีความพยายามที่จะทำให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลาย เพื่อความสะดวกสบาย จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...อย่างที่เราเห็นว่าราคาของที่พักแบบมิมโฮเทลค่อนข้างสูงกว่าโรงแรมทั่วไป แต่เรามองว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้มากกว่า เราพยายามนึกถึงความคุ้มค่าให้ได้มากที่สุด...” (INF 7, 2568) สอดคล้องกับ “...การมาท่องเที่ยวพักผ่อนแบบนี้ พี่ค่อนข้างเข้าใจดีว่าราคาค่อนข้างสูงกว่าไปเที่ยวแบบอื่น แต่พี่ก็จะดูว่าสิ่งที่ได้กลับมาคุ้มค่าไหม ที่พี่เคยไปมันจะเป็นแบบ All inclusive นะ เล่นหรือทำกิจกรรมได้ในทุกอย่าง สามารถจ่ายได้หลากหลายช่องทาง พี่ก็จะเอาแต้มบัตรเครดิตมาแลก เพื่อเป็นส่วนลด และสะสมคะแนนต่อไปได้อีก...” (INF 9, 2568)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ฮิมโฮเทลต้องให้ข้อมูลที่พิกหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเพื่อค้นหาห้องพักอย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ อีกทั้งสถานที่ตั้งของที่พักต้องมีความสะดวกกับการเดินทางมาพัก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยส่วนใหญ่ก่อนเลือกที่พักแบบฮิมโฮเทล โดยผมคำนึงก็จะมีผู้ใหญ่ ลูก ๆ เนื่องจากพวกเราไปด้วยกันหมด ดังนั้นฮิมโฮเทล ถ้าจะให้ดี น่าจะต้องตอบใจത്യของผมทั้งครอบครัว ...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...พี่จะหาข้อมูลก่อนจะเลือก เพราะพี่ถือว่าพี่พาคนที่เรารักไปพักผ่อน เวลาไปเราก็ไปเป็นครอบครัว ดังนั้นจะทำยังไงให้สามารถถึงคนแต่ละเพศแต่้วยให้ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่พี่ค่อนข้างเลือกเยอะ เพราะว่าต้องเดินทางสะดวก หาของทานได้ง่าย ถ้าต้องเดินทางยากพี่ก็จะไม่ไป...” (INF 5, 2568)

4. ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า ฮิมโฮเทลต้องมีการจัดแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเข้าพักในฮิมโฮเทล และสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูกลาง (High Season) และช่วงนอกฤดูกลางท่องเที่ยว (Low season/ Green season) โดยร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ อีกทั้งยังสามารถจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลด และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้ รวมถึงรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการเข้าพัก จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...แน่นอนว่าเวลาบ้านเราไปเที่ยวไปกันเป็นครอบครัวใหญ่ เราก็จะดูความคุ้มค่า ดูโปรโมชั่นบัตรเครดิต แลกคะแนนอะไรพวกนี้ด้วย จริง ๆ บ้านพี่จะสมัครสมาชิกเครือโรงแรมต่าง ๆ ไว้เลย เพราะว่าเราไปบ่อย...” (INF 7, 2568) สอดคล้องกับ “...จริง ๆ บ้านผมมีหลาย Generation มาก แต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีถ้าทำเป็นแพ็คเกจรวมทั้งหมดก็ยินดีที่จะจ่าย...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...มีการจัดทริปแบบ One Day ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญรอบ ๆ หรือไปมีกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าของเราด้วย...” (INF 14, 2568)

5. ด้านบุคลากร (People)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากร (People) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า

ในการให้บริการลูกค้าพนักงานต้องมีความรักในงานบริการ มี Service Mind เข้าใจในงานบริการ แต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะเรียบร้อย และต้องจัดจ้านพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งพนักงานยังเป็นเสมือนตัวแทนของโรงแรมในการให้บริการ เพราะฉะนั้นพนักงานจึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยส่วนใหญ่โรงแรมที่ค่อนข้างที่จะสร้างความทรงจำที่ดีให้กับครอบครัวผมมาก ๆ ซึ่งเป็น Experience ซึ่งเป็นสิ่งที่พอรู้อยู่บ้างแล้ว และก็มี Expectation อยู่แล้ว พอเขามากก็เกิด Impression ในสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การบริการจากพนักงานที่สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “...โดยปกติเราจะมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการอยู่ตลอดเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมี Service Mind แต่งกายสุภาพ พูดจาไพเราะ มีกิริยามารยาทที่ดี นี่คือพื้นฐานเลย...” (INF 15, 2568) สอดคล้องกับ “...ครอบครัวพี่นะ พนักงานจะสร้างความตื่นเต้นประทับใจให้มาก ๆ เหมือนพาเด็ก ๆ ไปแล้วพนักงานสามารถจำชื่อได้ เด็ก ๆ ก็รู้สึกว่าเขาพิเศษ หรือมีผลไม้ โดนัท จัดไว้ในห้องเด็ก ๆ พอเล่นน้ำเสร็จพอเห็นก็จะดีใจ...” (INF 8, 2568)

เหตุผลที่ผลการเปรียบเทียบด้านบุคลากร (People) ระหว่างข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณกับข้อมูลการสัมภาษณ์ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวมองว่าบุคลากรของรีมโฮเทลต้องมีมาตรฐานในการบริการเหมือนโรงแรมด้วยทั่วไปอยู่แล้ว อีกทั้งอาจเป็นเพราะการรับรู้ และพฤติกรรมความชอบของเด็กมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ ทำให้อาจจะไม่ได้เดินทางมาพักซ้ำอีก จึงมองว่าบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่สรุปได้ว่าการออกแบบรีมโฮเทลต้องมีความสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับรีมมีการวางแผนเพื่อออกแบบกิจกรรมตามรีมที่มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ เน้นที่การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กโดยเฉพาะ รวมทั้งการออกแบบกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวทุกช่วงวัยสามารถทำร่วมกันได้ จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...โดยทั่วไปแล้ว ในความคิดผมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเราคือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส คือรีมที่คิดออกมาจะต้องตอบสนองต่อประสาทสัมผัสมีเรื่องราวที่สามารถสื่อสารไปกับคนทุกเพศทุกวัยได้ ออกแบบภายนอกที่สอดคล้องกับรีม เช่น โครงสร้างอาคาร ป้ายชื่อโรงแรม ที่จอดรถ เป็นต้น...” (INF 13, 2568)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ (Process) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ด้าน โดยต้องมีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และยังรวมไปถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...ผมว่าถ้าเป็นโรงแรมสำหรับครอบครัวเนี่ยเรื่องกระบวนการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญนะ ทั้งเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสาร ความปลอดภัยของให้เด็ก ๆ อันนี้ผมว่าสำคัญ...” (INF 11, 2568) สอดคล้องกับ “ในการวางแผนกระบวนการให้บริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า เราจะนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย เช่น Customer Contact Center (CCC) ที่ถูกออกแบบมาให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด...” (INF 14, 2568)

สำหรับผลสัมภาษณ์เพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว พบว่า โดยทั่วไปจะตระหนักถึงความสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวโดยต้องการใช้เวลาอยู่ร่วมกัน และทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยทำการหาข้อมูลเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ยังบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองและครอบครัวได้รับจากการไปยังเพื่อสมาชิกหรือคนรู้จักผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และบอกต่อโดยตรงแบบรายบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอ้างอิงตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

“...ทุกครั้งที่พี่เข้าเลือกใช้ธีมโฮเทลที่ประทับใจทุกครั้ง ยังกลับมาพี่ยังมารีวิวต่อ ลูกพี่ไปเล่าให้เพื่อนฟัง บางทีแม่ ๆ คุยกันก็รีวิวต่อกันไป...” (INF 8, 2568) สอดคล้องกับ “...พี่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เปรียบเทียบหลาย ๆ ที่ และตัดสินใจเอาที่คุ้มสุด และบริการดี...” (INF 12, 2568) สอดคล้องกับ “...ผมเคยไปใช้บริการกับครอบครัวผมบริการดีมาก เด็ก ๆ มีประสบการณ์ที่ดี มีความตื่นเต้นทุกครั้ง...” (INF 4, 2568)

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมประเภทธีมโฮเทลในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวโดยทั่วไปมักเลือกที่พักแบบธีมโฮเทล ใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักประมาณ 3,001 – 6,000 บาท สำหรับห้องพักล่วงหน้าประมาณ 1-3 สัปดาห์ เข้าพักนาน 1 – 2 คืนต่อครั้งในช่วงของวันหยุด เลือกใช้ด้วยเหตุผลคือความมีชื่อเสียง โดยคำนึงถึงเด็กเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว สำหรับห้องพักผ่าน Online Travel Agency หรือ จองผ่านตัวแทน และมีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน สอดคล้องกับ สุจิตรา ริมดุสิต และคณะ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ลักษณะของครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในช่วงวัยรุ่น เลือกท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลหยุดยาว มีระยะเวลาการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1-2 วัน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง และเลือกเดินทางด้วยตนเอง การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อครั้ง มีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลมากที่สุด

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องของการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมไฮเทคในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมี 6 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวมักพิจารณาเลือกโรงแรมไฮเทคจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของธีมได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ควรตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ ธนกร จรูญนิมมาน (2565) ศึกษา กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร ทั้งนี้เพราะธุรกิจที่พักมีหลายประเภท หลายระดับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป ลูกค้าจะพิจารณาตัดสินใจจากสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้บริการทั้งห้องพักอุปกรณ์ เครื่องใช้ รวมถึงรูปแบบของอาคาร ซึ่งหากตรงกับความต้องการ หรือสร้างความประทับใจ ก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักแรม

2) ด้านราคา การกำหนดราคาสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขัน และคุณค่าที่ได้รับ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจะตัดสินใจซื้อและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เมื่อราคาสะท้อนคุณค่า และเหมาะสมกับคุณภาพอีกทั้งลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต QR Code เป็นต้น สอดคล้องกับ ญัฐชานันท์ นุ่นมีสี และ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2565) ศึกษาแนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ สถานที่ตั้งของโรงแรม ความปลอดภัย และราคาของห้องพัก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยเลือกสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสมคำนึงถึงความสะดวกสบาย ทั้งด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น เพื่อให้สามารถหาเข้าถึงข้อมูลเพื่อ

ค้นหาห้องพักอย่างได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ ณฐวัฒน์ พระงาม และ ธนิต ดาวเวียง (2567) ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่พักระยะดกสบาย ใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบายให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว และยังเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง ถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ สังเกต ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนอื่นอย่างเปิดเผย แบ่งปันความรู้อย่างกว้างขวาง และชื่นชอบข้อมูลที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ธีรโยเทธต้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวโดยรวมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ อีกทั้งยังสามารถจัดรายการส่งเสริมการขายส่วนลด หรือร่วมกับบัตรเครดิตพันธมิตรทางธุรกิจ หรือรัฐบาล รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ เช่น โฆษณา การลดราคา หรือการใช้ Influencer ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ สุภาวดี ไหมเกตุ และ ผกามาศ ชัยรัตน์ (2568) ที่ศึกษา แนวทางการจัดการที่พักเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเป็นอันดับแรก โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการตลาด การทำแผนการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสังคมออนไลน์ ความร่วมมือกับตัวแทนขายออนไลน์ การตลาดเชิงรุกกับหน่วยงานราชการ บริษัทท่องเที่ยว

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว การออกแบบธีมโฮเทลต้องสอดคล้องกันทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีม แสง สี เสียง กลิ่น เพลง อุณหภูมิ เป็นต้น เพิ่มประสบการณ์ที่จะได้รับ เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย กระตุ้นการสื่อสาร มีกิจกรรมและความบันเทิงตามธีม การออกแบบกิจกรรมตามธีมที่มีความหลากหลายสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์ และ ยุทธชัย ฮารี (2567) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกศ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน รักษาสภาพแวดล้อม การตกแต่ง และความสะอาดของโรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการในอนาคต

6) ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และยังรวมถึงการมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดในสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ

นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อลดความผิดพลาด เช่น การใช้ระบบเทคโนโลยีในห้องพัก ระบบการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มความเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สมาน มะโนแก้ว (2567) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE พบว่า ต้องให้ความสนใจในความรวดเร็วของการให้บริการ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน ในการเข้าพักและทำกิจกรรม ลูกค้าอยากใช้ทุกเวลาในการเข้าพักอย่างคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้การนำเทคโนโลยีระบบการดำเนินงานที่เรียกว่า PMS (Property Management System) เข้ามามีส่วนช่วยในกระบวนการดำเนินงานจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งการ Check-in และ Check-out สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านกระบวนการได้อย่างน่าพอใจ มากกว่านั้นยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้เข้าพักจากระบบฐานข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer insight) ได้

ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวมี 1 ตัวแปร คือ ด้านบุคลากร ในการให้บริการลูกค้า พนักงานต้องมีความรักในงานบริการ มี Service Mind เข้าใจในงานบริการ เข้าใจในการดูแลลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการบริการโดยต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ พฤติกรรมความชอบของเด็กเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ ทำให้อาจจะไม่ได้เดินทางมาใช้ซ้ำอีก จึงมองว่าบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม สอดคล้องกับ ศิริมา แก้วเกิด และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และ อาจจะไม่ได้เดินทางกลับมาซ้ำอีก จึงมองว่าตัวบุคคลไม่ใช่ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พักแรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ตในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สำหรับด้านบุคลากร ผู้ประกอบการต้องฝึก อบรม และพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการอยู่เสมอ การปรับปรุงและพัฒนาบริการที่พักจะช่วยให้ผู้ประกอบการรีสอร์ตในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ที่สนใจทำรีสอร์ตวางแผนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น และจะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมสามารถนำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการโรงแรมควรดำเนินการ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องวางรูปแบบของธีมโรงแรมให้ชัดเจน เชื่อมโยงกันของบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก มีการออกแบบที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ตามธีมที่กำหนด ห้องพักมีขนาดพอดี สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ด้านราคา กำหนดกลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการควรตั้งราคารวมค่าบริการทั้งหมด โดยเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ พิจารณาราคาเพื่อดีดลูกค้า และเหมาะสมระหว่างความสามารถในการทำกำไรและมูลค่าที่รับรู้ และเพิ่มช่องทางชำระค่าบริการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต QR Code เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักในหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น ยังรวมไปถึงสถานที่ตั้งของที่พักต้องสะดวกกับการเดินทาง เช่น ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยว จัดรายการส่งเสริมการขายแต่ละช่วงเวลา อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต พันธมิตรทางธุรกิจหรือรัฐบาล เพื่อกระตุ้นการเข้าพัก

1.5 ด้านบุคลากร (People) ให้ความสำคัญกับพนักงานในการบริการ ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ มีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศตามธีมของโรงแรมและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พิจารณาการรับรู้ของลูกค้า สร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับธีม แสง สี เสียง กลิ่น เพลง อุณหภูมิ คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้นั้นการจัดกิจกรรมที่ทุกคนในครอบครัวที่สามารถทำร่วมกันได้

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรวางกระบวนการ มาตรฐาน และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งในแง่ของความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย รวมทั้งการประยุกต์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็น ดังนี้

2.1 ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อเข้าใจลักษณะของตลาดและคู่แข่งและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จให้กับธุรกิจโรงแรม

2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักรูปแบบอื่น ๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และนำไปพัฒนาสำหรับที่พักระดับที่สูงขึ้น จะเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างรายได้กับกลุ่มตลาดเฉพาะ

2.4 สามารถศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เช่น คุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือ ภาพลักษณ์ และนำไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- เขมรัฐ เสริมสมบูรณ์ ,และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2566). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 9(1), 165-180.
- ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, และ สุพิตา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2564). การจัดการประสบการณ์ลูกค้า: ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 22(2), 54-71.
- จัดदारพร กลางสวัสดิ์, ชมพูนุท สมแสน, วิชฎานกานต์ ขอนยาง, ปฎิมาภรณ์ กังวานศรีเพชร, และ ภวภา วัน ล้อมหมางคณ (2567). จักรวาลความ โสดกับการท่องเที่ยวและการบริการที่พึงประสงค์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(4), 1684-1701.
- ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). มิติคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้บริโภคผู้ให้บริการและนักวิชาการในประเทศไทย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(6), 23-38.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ : คู่มือนักศึกษาและนักวิจัย สังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม, และ ถนัด ดาวเวียง. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1. *วารสารละครี*, 6(1), 71-87.
- ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี, และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565). แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาวเพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีนในเขตเมืองพัทยา. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 47-62.
- เดชอนันต์ บังกิโล, ศุภรดา ศุภระสร, และ พิทยาภรณ์ พุ่มพวง. (2567). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักสำหรับสัตว์เลี้ยงและความคาดหวังของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(2), 89-102.
- ธนากร จรูญนิมมาน. (2568). กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 106-118.

- ธนิกันต์ ศรีจันทร์, และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2567). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กับการพัฒนาประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 413-435.
- พิชญ์สินี จิตละเอียด, ศิริภัสสร ปฐมนุพงศ์, ภัชรวล ลิ้มกิตติคุณ, และ กานต์พิชชา ดุลยะลา. (2567). แนวทางการพัฒนาการจัดการโรงแรมบูติคในย่านเมืองเก่าสงขลา. *วารสารวิชาการการบริการเดินทางและการบริการ*, 3(2), 48-68.
- ภานุพงศ์ ธนินทรานนท์, ยรรยง คชรัตน์, และ เจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของลูกค้าในย่านชุมชนเมือง จังหวัด สงขลา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1198-1211.
- ลัดนาฐใจ. (2565). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม. *วารสารละศรี*, 6(1), 126-144.
- สมาน มะโนแก้ว. (2567). กลยุทธ์ตลาดบริการเพื่อการจัดการความยั่งยืนผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท MICE. *วารสารสยามวิชาการ*, 25(45), 55-74.
- สโรชา แดงประเสริฐ, และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. *การประชุมวิชาการการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3*, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สุภาวดี ไหมเกตุ, และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2568). แนวทางการจัดการที่พักเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(1), 55-74.
- สุจิตรา ริมดุสิต, พูนทรัพย์ เศษศรี, และ ชิตชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัววัยศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(2), 127-140.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์, และ พิษุตา การีเวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(3), 84-95.
- อัญชิสา ลิขิตอิทธิรักษ์, และ ยุทธชัย ฮารี. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมเกษ ปาตอง จังหวัดภูเก็ต. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 11-11.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Chang, T.-Y., & Lin, Y.-C. (2022). The effects of atmosphere on perceived values and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability*, 14(15), 9153.

- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African journal of emergency medicine*, 7(3), 93-99. <https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Gursoy, D & Xu, X., (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International journal of hospitality management*, 49, 105-116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex, England: Pearson Publishing
- Hu, X., & Yang, Y. (2021). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 139-158.
- Hunt, P., & Frankenberg, R. (2015). It's a small world: Disneyland, the family and the multiple re-representations of American childhood. In *Constructing and reconstructing childhood* (pp. 94-110). Routledge.
- Jenkins, R. L. (1978). Family vacation decision-making. *Journal of Travel Research*, 16(4), 2-7.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313): Routledge.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kusuma, I. (2024). *Digitalizations of Marketing Mix As A Business Strategy at Holiday Resort Lombok*. Politeknik Negeri Bali,
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274.
- Liu, J., & Filimonau, V. (2020). Exploring the business feasibility of childcare provision in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102394.
- Luekveerawattana, R. (2025). Enhancing visitor experiences: a quantitative analysis of marketing strategies at historical and cultural national parks. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2458066.

- Macmillan, T. T. (1971). " The Delphi Technique."
- Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *[RMd] Revista Multidisciplinar*, 6(2), e202419-e202419.
- Miyakawa, E., & Oguchi, T. (2022). Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. *Tourism Management*, 88, 104403.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of consumer marketing*, 5(1), 15-25.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Rasoolimanesh, S. M., Ramakrishna, S., Hall, C. M., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023). A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of sustainable tourism*, 31(7), 1497-1517.
- Wassler, P., Li, X., & Hung, K. (2015). Hotel theming in China: A qualitative study of practitioners' views. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 712-729.
- Wong, K. K., & Cheung, P. W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143-144.
- Yi, B., Shi, D., & Li, G. (2025). What makes an AI-themed hotel successful? New evidence from a sequential research design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(3), 783-804.
- Zhang, X., Yu, J., & Kim, H.-S. (2024). Exploring customers experience and satisfaction with theme hotels: A cross-cultural analysis of hotel reviews. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241255827.
- Zins, A. H. (1998). Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*, 36(4), 3-15.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี

Factors Influencing Prospective Franchisees' Purchasing Decisions

Received: February 19, 2025

Revised: May 01, 2025

Accepted: June 23, 2025

อรุณี เลิศกรกิจจา¹

Arune Lertkornkitja¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านแฟรนไชส์ ส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจจะเป็นแฟรนไชส์ซี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมงานแสดงแฟรนไชส์นานาชาติ เก็บตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 275 ราย โดยใช้แบบสอบถามทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงสัญญา ด้านประสบการณ์ และด้านระบบสนับสนุนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แบบจำลองสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ได้ร้อยละ 33.7

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ แฟรนไชส์ ความเชื่อใจ ความมั่นคงสัญญา

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines the influence of franchise attributes, the marketing mix, and the relationships on the prospective franchisees' purchasing decisions. The sample population consisted of 275 attendees at the International Franchise Show using the technique of purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The hypothesis test was conducted using the technique of stepwise multiple regression analysis.

Findings showed that the factors of commitment; experience; and the support system exhibited an influence on the prospective franchisees' purchasing decisions at the statistically significant level of 0.05. The model could predict the franchise purchasing decisions at 33.7 percent.

Keywords: Purchasing Decisions, Franchise, Trust, Commitment

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด; Faculty of Business Administration and Technology, Stamford International University; Email: arune.lertkornkitja@stamford.edu

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจแฟรนไชส์มีความสำคัญยิ่งกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) รายงานว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ทั่วโลกสร้างรายได้มากกว่า 4.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2566 ขณะที่ ธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนสูงถึง 119.82 ล้านบาท แฟรนไชส์เป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจรายใหม่แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ต้องการลดความเสี่ยงและต้องการหาอาชีพเสริม (กัญชพร ศรมณี และคณะ, 2559; ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม, 2564; อรุณี เลิศกรกิจจา และคณะ, 2566;) ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างมาก การที่บุคคลใดจะตัดสินใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมินและปัจจัยหลายประการก่อนการตัดสินใจซื้อ เจ้าของสิทธิแฟรนไชส์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจตัวแปรเหล่านี้ เพื่อปรับตัวได้ทันตามพลวัตของตลาด

งานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่ามีการศึกษาปัจจัยด้านแฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตราสินค้า และปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) พบว่าปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก ด้าน Cho (2004) รายงานว่า สภาพแวดล้อม ตราสินค้า การให้บริการสนับสนุน คุณภาพของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์โรงแรมขนาดกลางในประเทศเกาหลี เป็นต้น งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการกำหนดปัจจัยด้านแฟรนไชส์ นอกจากนี้ พบว่า มีการศึกษาส่วนหนึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) รายงานว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่ Treemongkol et al. (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เห็นได้ว่าผลการศึกษามีความแตกต่างตามประเภทธุรกิจ

ทว่า มีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาด้านความสัมพันธ์ของเครือข่ายแฟรนไชส์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ การศึกษาของ Wright and Grace (2011) มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ในเครือข่ายแฟรนไชส์นั้น หากขาดแคลนเรื่องความเชื่อใจและคำมั่นสัญญาจะส่งผลต่อพฤติกรรมตัวแทนที่ผิดปกติ เช่น การไม่รักษามาตรฐานของการปฏิบัติงาน ซึ่งจะกระทบต่อความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ที่มีอยู่ ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว จึงได้รวมแนวคิดด้านแฟรนไชส์ ส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตลาดเชิง

สัมพันธ์ในบริบทของคำมั่นสัญญาและความเชื่อใจเข้าไว้ในการวิจัยนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ และเพื่อค้นหาอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์กับผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ในมุมมองทางทฤษฎีที่แตกต่างออกไป โดยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสิทธิแฟรนไชส์และผู้สนใจพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์และสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยของแฟรนไชส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้ที่สนใจเป็นแฟรนไชส์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchising) เป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีพื้นฐานจากข้อตกลงตามสัญญาระหว่างฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) อนุญาตให้อีกฝ่าย เรียกว่า ผู้ได้รับสิทธิแฟรนไชส์หรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ใช้ชื่อ แนวคิด กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ หรืออุปกรณ์ และชื่อเสียงทางการค้าที่เกี่ยวข้อง (Festead, 1991; Gillis & Castrogiovanni, 2012) แฟรนไชส์ซอร์ต้องมีระบบสนับสนุน (Support) ที่จำเป็นต่อการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจซึ่งผ่านการทดสอบทางตลาดแล้ว เพื่อถ่ายโอนระบบทั้งหมดให้แก่แฟรนไชส์ซีสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ภายในเวลาอันสั้น (Stanworth et al., 2004) ระบบสนับสนุนอาจรวมถึงความรู้และทักษะในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น การตลาด) การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การรับรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และ/หรือการเลือกสถานที่เพื่อสนับสนุนผู้ซื้อ (Welch et al., 2018) ซึ่งแฟรนไชส์ซีจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเริ่มต้นและค่าลิขสิทธิ์หรือค่าธรรมเนียมการจัดการเพื่อแลกกับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Watson et al., 2005) รวมถึงปฏิบัติตามข้อตกลงที่ระบุในสัญญาและดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ในคู่มือปฏิบัติงานอันเป็นมาตรฐานของแฟรนไชส์ (Gillis & Combs, 2009) งานวิจัยของ Doherty (2007); Falbe and Welsh (1998); Roh and Yoon (2009) รายงานว่า ระบบสนับสนุนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จและมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี (Watson & Johnson, 2010) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแฟรนไชส์โรงแรมระดับกลางของผู้บริโภค (Cho, 2004) และสามารถนำมาทำนายความตั้งใจในการซื้อแฟรนไชส์ของผู้บริโภค (Bubpasiri, 2021) ขณะที่ Smanutthanon (2015) ระบุว่า ระบบสนับสนุนที่ดีไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ช่วยสร้างกระแสตอบรับเชิงบวกที่แข็งแกร่งจากแฟรนไชส์ซีที่พึงพอใจไปยังผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพ

แฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างตราสินค้า (Brand) และผ่านประสบการณ์การดำเนินงานในธุรกิจยาวนานหลายปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) แฟรนไชส์ที่มีอายุของการดำเนินงานเป็นเวลานาน บ่งบอกถึงชื่อเสียง ความสำเร็จ ตลอดจนความเชี่ยวชาญอันเกิดจากการเรียนรู้และมีระบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน มีพันธมิตรทางธุรกิจมากพอต่อการจัดซื้อวัตถุดิบในระดับได้ประโยชน์จากการประหยัดเนื่องจากขนาด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559; Hossain & Wang, 2008; Roh & Yoon, 2009; Sun & Lee, 2019) แฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจยาวนานจะมีแนวโน้มอยู่รอดในธุรกิจสูง (Calderon-Monge et al., 2017) ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Alon, 2005) ช่วยลดโอกาสความล้มเหลวของแฟรนไชส์หรืออัตราการขายคืนสิทธิแฟรนไชส์ (Holmberga & Morgan, 2003) ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีความน่าเชื่อถือสูง (Wu, 2015) การศึกษาก่อนหน้ารายงานว่า เกณฑ์การประเมินแรกและสำคัญที่สุดที่แฟรนไชส์พิจารณาในการคัดเลือกเบื้องต้นว่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและเป็นแฟรนไชส์ซอร์ที่เหมาะสม คือ ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง เพราะบ่งบอกถึงประสบการณ์ คุณภาพของระบบ และระดับความมั่นใจของลูกค้าของแฟรนไชส์ซอร์ (Brookes & Altinay, 2011; Yeung et al., 2016) ตราสินค้าสามารถนำมาพยากรณ์ค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ เช่น แฟรนไชส์อาหาร (Smanutthanon, 2015) และแฟรนไชส์กาแฟสด (กัญชรศรมณี, ระพีพรรณ พริยะกุล, และชาคริต สกอลิสริยาภรณ์, 2559) เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Perreault, et al., 2009) ในบริบทแฟรนไชส์ แฟรนไชส์ซอร์แบ่งปันชื่อเสียงตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับแฟรนไชส์ (Treemongkol et al. (2023) รายงานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ทั่วกลัวยทอด ด้านศศิพิมพ์ พวงสุชี (2561) ไม่พบผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยต่างประเทศ Altinay, Brookes, and Aktas (2013) พบว่า ผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญสำหรับแฟรนไชส์เมื่อพิจารณาถึงการยอมรับของตลาด ขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารและคุณภาพของการบริการไม่มีผล Chun et al. (2020) พบว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายโซเชียลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ รวมถึง ปัจจัยด้านราคาหรือต้นทุนการซื้อแฟรนไชส์และค่าสิทธิในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ (Kristandy & Aldianto, 2015)

3. ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing Theory) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระยะยาว เป็นการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Morgan & Hunt, 1994; Zinkhan, 2002) ตามทฤษฎี "คำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory)" ของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ คำมั่นสัญญาคือความปรารถนาของคู่ค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์อันมีค่าอย่างยั่งยืน ส่วนความเชื่อใจคือความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้าในการแลกเปลี่ยนเชิงธุรกิจ ทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ระหว่างกัน เนื่องจากผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อผู้ขายที่ให้คำมั่นสัญญาและเชื่อใจได้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของพวกเขา (Davis & Mentzer, 2008; Palmatier et al., 2007; Quero & Ventura, 2015)

ในบริบทของแฟรนไชส์ ความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซีสร้างขึ้นบนพื้นฐานของคำมั่นสัญญาและความเชื่อใจว่าบุคคลหนึ่งสามารถพึ่งพาคำพูดและการกระทำของอีกคนหนึ่งได้ และประพัตินในลักษณะที่น่าเชื่อถือต่อไปตลอดระยะเวลาของสัญญา (Grace et al., 2016) คำมั่นสัญญาจะส่งเสริมให้หุ้นส่วนแฟรนไชส์ดำเนินการตามแนวปฏิบัติที่เป็นผลประโยชน์ต่อกันและกันเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว (Altinay et al., 2014); การศึกษาของ Mignonac et al. (2015) ระบุว่าคำมั่นสัญญาต่อองค์กรของแฟรนไชส์ซี หมายถึง ระดับที่แฟรนไชส์ซีมีความผูกพันทางอารมณ์กับแฟรนไชส์ซอร์ ซึ่งระดับคำมั่นสัญญาของแฟรนไชส์ซีจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความตั้งใจซื้อหน่วยธุรกิจเพิ่มของแฟรนไชส์ซี สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ You et al. (2022) ว่าคำมั่นสัญญามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความเชื่อใจระหว่างแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์ซอร์นำมาสู่พฤติกรรมความร่วมมือ ลดความขัดแย้งจากการไม่ปฏิบัติตามระเบียบทางสัญญาและแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดี (Altinay et al., 2014; Davies et al., 2011) งานวิจัยของ Altinay et al. (2013) เผยให้เห็นว่าความเชื่อใจเป็นเกณฑ์ประเมินสำคัญในการเลือกพันธมิตรแฟรนไชส์ ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีควรเลือกประเมินแฟรนไชส์ซอร์ที่น่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Doherty (2009) ว่าผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ควรประเมินความน่าเชื่อถือของแฟรนไชส์ซอร์และสร้างความเชื่อใจระหว่างกันในช่วงขั้นตอนการคัดเลือกและก่อนจะลงนามในสัญญา

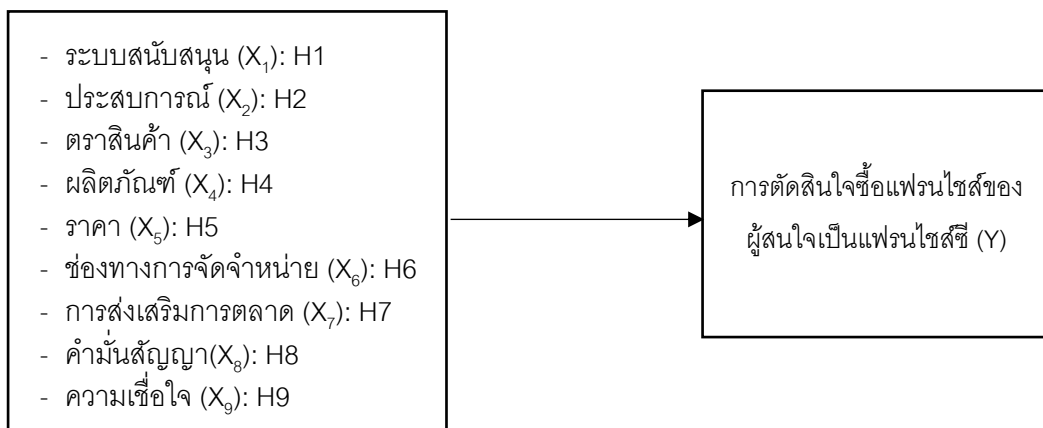
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก (Solomon et al., 2006) การซื้อสินค้าหรือบริการที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงและความแตกต่างของตราสินค้าสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสูง (Lin & Chen, 2006; Kotler et al., 2005; Yeung et al., 2016) ระบุว่า การซื้อแฟรนไชส์เป็นการซื้อที่มีความไม่แน่นอนด้านผลตอบแทน เนื่องจากต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ล่วงหน้าและค่าลิขสิทธิ์ตลอดระยะเวลาตามข้อตกลง

ในสัญญา การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล มีเกณฑ์การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมก่อนการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ระบบสนับสนุนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H2: ประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H3: ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H4: ผลิตรภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H5: ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H6: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H7: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H8: คำมั่นสัญญามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์
- H9: ความเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมงานแฟรนไชส์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมนานาชาติกรุงเทพฯ ช่วงเวลา 13-16 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา,

2550) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณอยู่ที่ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากผู้ที่มีความสนใจลงทุนซื้อแฟรนไชส์ในระยะเวลา 3 ปี จำนวน 275 ชุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 ของขนาดตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านระบบสนับสนุน ด้านประสบการณ์ ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความมั่นคงสัญญาและด้านความเชื่อใจ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ คำถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟรนไชส์ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ ผลการทดสอบ พบว่าคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด 0.70 แสดงว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย (Turner & Carlson, 2003) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 35 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.89 ซึ่งมีมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับคือ 0.7 ขึ้นไป (Tavakol & Dennick, 2011) ถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.1) อายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 47.3) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.9) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.9) รายได้ต่อเดือน 30,001-80,000 บาท (ร้อยละ 44.4) ประเภทของแฟรนไชส์ที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือธุรกิจเครื่องดื่มและไอศกรีม (ร้อยละ 32.9) จำนวนเงินลงทุนเริ่มต้นในการซื้อแฟรนไชส์ที่ยอมรับได้คือ น้อยกว่า 200,000 (ร้อยละ 53.8) เหตุผลที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์คือ ต้องการหาอาชีพเสริม (ร้อยละ 33.33)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตัวแปร	ความคิดเห็น			Multicollinearity	
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ	Tolerance	VIF
1. ระบบสนับสนุน (X_1)	4.51	.73	มากที่สุด	.807	1.24
2. ประสิทธิภาพ (X_2)	4.28	.78	มาก	.666	1.50
3. ราคาสินค้า (X_3)	4.43	.71	มาก	.730	1.37
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_4)	4.47	.76	มาก	.780	1.28
5. ด้านราคา (X_5)	4.36	.77	มาก	.835	1.20
6. ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (X_6)	4.43	.73	มาก	.839	1.19
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7)	4.44	.68	มาก	.796	1.26
8. ความน่าเชื่อถือ (X_8)	4.28	.78	มาก	.666	1.50
9. ความเชื่อใจ (X_9)	4.48	.78	มาก	.749	1.33
10. การตัดสินใจซื้อ (Y)	4.17	.90	มาก		

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านระบบสนับสนุนแฟรนไชส์ ($\bar{X}=4.51$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อใจ ($\bar{X}=4.48$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.47$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.44$) ด้านราคาสินค้า ($\bar{X}=4.43$) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.43$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$) ด้านประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.28$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณา Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.19-1.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.661 – 0.839 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.1 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Thompson et al., 2017)

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือ ($r = 0.546$) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประสิทธิภาพ ($r = 0.434$) ความเชื่อใจ ($r = 0.392$) การส่งเสริมการตลาด ($r = 0.386$) ราคาสินค้า ($r = 0.367$) ระบบสนับสนุน ($r = 0.345$) ผลิตภัณฑ์ ($r = 0.304$) ราคา ($r = 0.277$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.260$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.260-0.684 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าไม่สูงเกิน 0.8 แสดงถึงโอกาสเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ (Schober et al., 2018)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรในการศึกษา (n = 275)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
Y	1	.345*	.434*	.367*	.304*	.277*	.260*	.386*	.392*	.546*
X ₁	.345	1								
X ₂	.434	.386*	1							
X ₃	.367	.426*	.482*	1						
X ₄	.304	.483*	.449*	.618*	1					
X ₅	.277	.457*	.455*	.572*	.607*	1				
X ₆	.260	.465*	.368*	.523*	.597*	.684*	1			
X ₇	.386	.546*	.554*	.532*	.592*	.562*	.496*	1		
X ₈	.392	.517*	.612*	.625*	.592*	.569*	.504*	.609*	1	
X ₉	.546	.386*	.546*	.520*	.469*	.406*	.401*	.452*	.501*	1

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัย	β	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.296	0.262		4.940	0.000**
ค่านับสัญญา (X ₈)	0.390	0.059	0.409	6.560	0.000**
ประสบการณ์ (X ₂)	0.161	0.062	0.163	2.613	0.010**
ระบบสนับสนุน (X ₁)	0.104	0.047	0.124	2.191	0.029*

R = 0.581, R² = 0.337, Adjust R² = 0.329, F = 4.803, SEE = .523, N = 275

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่ทดสอบแล้วว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยด้านค่านับสัญญา (X₈) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ (X₂) และด้านสนับสนุน (X₁) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่า 0.581 และกำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์ (R²) มีค่า 0.337 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ซีได้ ร้อยละ 33.7 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.523 ซึ่งสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ ดังสมการ $Y = 1.296 + 0.39(X_8) + 0.161(X_2) + 0.104(X_1)$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านระบบสนับสนุนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของระบบสนับสนุนของธุรกิจแฟรนไชส์ “การสนับสนุนแฟรนไชส์” หมายถึง ระดับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่แฟรนไชส์ซอร์จะถ่ายทอดให้ผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ ซึ่งส่งผลสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม เพราะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เพิ่มอัตราความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้มากกว่า นอกจากนี้ การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแฟรนไชส์ซอร์ยังมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจระหว่างเครือข่ายแฟรนไชส์ ซึ่งจะช่วยสร้างกระแสบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roh and Yoon (2009) และ Watson and Johnson (2010)

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เน้นย้ำถึงความสำคัญของระยะเวลาการดำเนินงานของแฟรนไชส์ เมื่อแฟรนไชส์ซอร์ใช้เวลาในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นก็จะเก่งขึ้นในด้านแฟรนไชส์ สามารถรวบรวมองค์ความรู้ผ่านกิจกรรมการดำเนินงานจนได้มาตรฐานการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม กฎเกณฑ์และกลยุทธ์ที่ช่วยในการตัดสินใจด้านการตลาด แฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์นานกว่าจะมีประสิทธิภาพและความแตกต่างมากกว่า รวมถึงมีอัตราความล้มเหลวต่ำกว่าแฟรนไชส์ที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้น ประสบการณ์ของแฟรนไชส์ซอร์จึงเป็นข้อบ่งชี้ว่าสามารถช่วยเพิ่มโอกาสที่แฟรนไชส์ซอร์จะประสบความสำเร็จ และดึงดูดความสนใจที่จะลงทุนของผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช และ วศิน เหลี่ยมปรีชา (2564) และ พีรพัฒน์ ไก่แก้ว และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564)

3. ปัจจัยค้ำประกันสัญญาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์ของผู้สนใจเป็นแฟรนไชส์ที่ผลการวิจัยครั้งนี้ สนับสนุนทฤษฎีค้ำประกันสัญญาและความเชื่อใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ เช่น ค้ำประกันสัญญา จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในความสัมพันธ์นั้น (Hunt et al., 2006) แฟรนไชส์เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือระหว่างองค์กรซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการปฏิบัติหน้าที่ของตน รวมถึงมีค้ำประกันสัญญาและความเชื่อใจซึ่งกันและกัน แฟรนไชส์ซอร์ที่ให้ค้ำประกันสัญญากับแฟรนไชส์ซีในระดับสูงจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวอันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการลงทุน ด้านแฟรนไชส์ซีที่ให้ค้ำประกันสัญญาจะปฏิบัติตามแนวคิทางธุรกิจแฟรนไชส์ ส่งผลให้เครือข่ายแฟรนไชส์รักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในระดับสูง ความสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของแฟรนไชส์ซีและสร้างกระแสบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้สนใจซื้อแฟรนไชส์ที่มีศักยภาพได้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2557) ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์ (2564) และ Faticha and Sekarsari (2024)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. แพรนไฮส์ชอร์ควรให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ระหว่างแพรนไฮส์ชอร์ ผู้บริโภค และตราสินค้า (Customer-Brand Relationship) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและตราสินค้า แพรนไฮส์ชอร์ที่มีระดับความมั่นคงสูงจะพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์เชิงบวกในเครือข่ายแพรนไฮส์ชอร์ อันนำไปสู่การสร้างกระแสแนะนำและบอกต่อในเชิงบวกให้กับผู้สนใจเป็นแพรนไฮส์ชอร์ที่มีศักยภาพ

2. แพรนไฮส์ชอร์หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ระบบแพรนไฮส์ชอร์ไม่ควรเร่งรีบขยายแพรนไฮส์ชอร์ แต่ควรสร้างสมประสบการณ์การดำเนินงานและสร้างระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่ง ได้คุณภาพมาตรฐาน เพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวและส่งเสริมความพึงพอใจของแพรนไฮส์ชอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต ควรมีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพรนไฮส์ชอร์ในเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือด้านบุคลิกภาพของผู้สนใจซื้อแพรนไฮส์ชอร์ เป็นต้น รวมถึงทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจาก ภูมิภาคที่ต่างกัน ประชากรอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัด

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าชมงานแพรนไฮส์ชอร์นานาชาติและโอกาสทางธุรกิจซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูลเพียง 4 วัน และคัดกรองเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจลงทุนซื้อแพรนไฮส์ชอร์ในระยะเวลา 3 ปี จึงส่งผลให้เก็บจำนวนตัวอย่างได้ร้อยละ 71.4 ของขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). คู่มือการพัฒนาศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเครือข่าย

ธุรกิจในแต่ละประเทศของระบบธุรกิจแพรนไฮส์ชอร์. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แนวทางการพัฒนาแพรนไฮส์ชอร์ของไทย. นนทบุรี: TPSO.

กัญชพร ศรมณี, ระพีพรรณ พิริยะกุล, และ ชาศิต สกุลอิสริยาภรณ์. (2559). ความยุติธรรมในสิทธิ

ประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการธุรกิจแพรนไฮส์ชอร์ร้านค้าแฟรนไชส์ในประเทศไทย. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 8(2), 11-24.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช, และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์สัญชาติไทยของผู้ประกอบการ. ใน รายงานการประชุม โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (หน้า 306-321). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ดอทคอม. (2564). ส่อง! ธุรกิจแฟรนไชส์ไทยยุค Covid ปี 2021 ปรับให้รอดเปลี่ยนให้รุ่ง! <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=6580>
- รัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พีรพัฒน์ ไก่แก้ว, และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อแฟรนไชส์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ใน รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 (หน้า 645-654). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ศศิพิมพ์ พ่วงสุชี. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศุภสิริ สร้อยทองพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 6(1), 23-32.
- อรุณี เลิศกรกิจจา, ดวงใจ โอวจริยาพิทักษ์, และ ปิยดา ดาศรี. (2566). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจกับธุรกิจแฟรนไชส์ หลังวิกฤติโควิด-19. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย, 6(1), 87-101.
- Alon, I. (2005). Key success factors of franchising systems in the retailing sector. *Management & Change*, 9(2), 35-48.
- Altinay, L., Brookes, M., & Aktas, G. (2013). Selecting franchise partners: Tourism franchisee approaches, processes and criteria. *Tourism Management*, 37, 176-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.016>.

- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67, 722–728.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.034>.
- Altinay, L., Brookes, M., Yeung, R., & Aktas, G. (2014). Franchisees' perceptions of relationship development in franchise partnerships. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 509-519.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0240>.
- Brookes, M., & Altinay, L. (2011). Franchise partner selection: Perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336-348.
<https://doi.org/10.1108/08876041111149694>.
- Bubpasiri, K. (2021). *Factors influence people to purchase a business format franchise in Thailand*. (Master's thematic paper, Master of Management, Mahidol University)
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Huerta-Zavala, P. (2017). Economic sustainability in franchising: A model to predict franchisor success or failure. *Sustainability*, 9(8), Article 1419. <https://doi.org/10.3390/su9081419>
- Cho, M. (2004). Factors contributing to middle market hotel franchising in Korea: The franchisee perspective. *Tourism Management*, 25, 547–557.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.07.001>
- Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.955>.
- Davies, M. A., Lassar, W., Manolis, C., Prince, M., & Winsor, R. D. (2011). A model of trust and compliance in franchise relationships. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 321–340.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.005>.
- Davis, D. F., & Mentzer, J. T. (2008). Relational resources in interorganizational exchange: The effect of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84(4), 435-448.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.08.002>.
- Doherty, A. M. (2007). Support mechanisms in international retail franchise networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 781-802.
<https://doi.org/10.1108/09590550710820676>.

- Doherty, A. M. (2009). Market and partner selection processes in international retail franchising. *Journal of Business Research*, 62(5), 528–534.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.011>.
- Falbe, C. M., & Welsh, D. H. (1998). NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00068-2).
- Faticha, S., & Sekarsari, L. A. (2024). The influence of commitment on purchase intention for looke consumers in Surabaya. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah*, 8(1), 16-29.
<http://dx.doi.org/10.31602/atd.v8i1.12943>.
- Festead, A. (1991). The social organization of the franchise: A case of 'controlled self-employment'. *Work, Employment & Society*, 5(1), 37-57.
<https://doi.org/10.1177/0950017091005001004>.
- Gillis, W. E., & Combs, J. G. (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investment. *Business Horizons*, 52, 553-561.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.001>.
- Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising business model: An entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 77-98.
<https://doi.org/10.1007/s11365-010-0158-8>.
- Grace, A. R., Frazer, L., Weaven, S. K., & Dant, R. P. (2016). Building franchisee trust in their franchisor: insights from the franchise sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 65-83. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2014-0085>.
- Holmberga, S. R., & Morgan, K. B. (2003). Franchise turnover and failure: New research and perspectives. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 404-418.
[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00085-X).
- Hossain, T., & Wang, S. (2008). Franchisor's cumulative franchising experience and its impact on franchising management strategies. *Journal of Marketing Channels*, 15(1), 43-69.
<https://doi.org/10.1080/10466690802081376>.

- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87.
<https://doi.org/10.1108/10610420610651296>.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Essex: Pearson Education.
- Kristandy, S. J., & Aldianto, L. (2015). Factors that influence student's decision in starting-up service franchise business in Bandung. In *Proceeding of the 6th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business* (pp. 318-328). Bali: Elsevier Ltd.
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- Mignonac, K., Vandenberghe, C., Perrigot, R., Akremi, A. E., & Herrbach, O. (2015). A multi-study investigation of outcomes of franchisees' affective commitment to their franchise organization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 461-488.
<https://doi.org/10.1111/etap.12050>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2009). *Essentials of Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32(2), 75-85. <https://doi.org/10.1002/cjas.1313>.
- Roh, E. Y., & Yoon, J.-H. (2009). Franchisor's ongoing support and franchisee's satisfaction: a case of ice cream franchising in Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/09596110910930205>.

- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 26(5), 1763-1768.
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>.
- Smanutthanon, W. (2015). *Factors influencing Thai entrepreneurs' intention to buy Thai franchise food business*. (Master's thematic paper, Master of Management, Mahidol University).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd. ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D., & Healeas, S. (2004). Franchising as a small business growth strategy: A resource-based view of organizational development. *International Small Business Journal*, 22(6), 539-559.
<https://doi.org/10.1177/0266242604047409>.
- Sun, K.-A., & Lee, S. (2019). Competitive advantages of franchising firms and the moderating role of organizational characteristics: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 281-289.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.007>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Thompson, C. G., Kim, R. S., Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2017). Extracting the variance inflation factor and other multicollinearity diagnostics from typical regression results. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(2), 81-90.
<https://doi.org/10.1080/01973533.2016.1277529>.
- Treemongkol, P., Hongwijit, S., & Meemuk, N. (2023). Factors influencing the marketing mix in purchase decisions franchise business: A case study Thiw Kluay Tod in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 2(1), 49-67.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.
- Watson, A., & Johnson, R. (2010). Managing the franchisor-franchisee relationship: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing Channels*, 17(1), 51-68.

- Watson, A., Stanworth, J., Healea, S., D. P., & Stanworth, C. (2005). Retail franchising: An intellectual capital perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.1080/10466690903436305>.
- Welch, L. S., Benito, G.R.G., & Petersen, B. (2018). *Foreign operation methods: Theory, analysis, strategy* (2nd ed.). Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Wright, O., & Grace, A. (2011). Trust and commitment within franchise systems: An Australian and New Zealand perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 486-500. <https://doi.org/10.1108/13555851111165048>.
- Wu, C.-W. (2015). Antecedents of franchise strategy and performance. *Journal of Business Research*, 68, 1581–1588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.055>.
- Yeung, R. M., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009-1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Front. Psychol*, 13, Article 916465. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>.
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83-89. <https://doi.org/10.1023/A:1014031025271>.

ทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้า ในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

A Growth Mindset Attitude Affecting Work Efficiency and Career Advancement of Working People in Songkhla Province

Received: January 14, 2025

Revised: April 24, 2025

Accepted: June 23, 2025

เอกอนงค์ รัตติณิตพงษ์¹ และ สมชวี ศิริโสภณา²

Akanong Ratikanitpong¹ and Somchawee Sirisopana²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาที่มีทัศนคติแบบ Growth Mindset และ 2) ศึกษาความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาที่มีทัศนคติแบบ Growth Mindset โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 19 – 59 ปี ที่ทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติแบบ Growth Mindset ด้านประสิทธิภาพ และความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ Growth Mindset ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเองส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลามากที่สุด และ Growth Mindset ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่นส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดแบบเติบโต ประสิทธิภาพในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน

¹ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ บริษัท ทัทวิน จำกัด อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา: Laboratory technician: TAT WIN Company Limited Sadao District Songkhla; Email: 6624104456@rumail.ru.ac.th

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

ABSTRACT

In this research investigation, the researchers examine (1) work efficiency of the working people having a growth mindset attitude in Songkhla province; and investigate (2) career advancement of the working people under study.

The sample population consisted of 400 working people aged 19-59 years in Songkhla province using the technique of probability sampling. The members of the sample population were divided into three groups of early working age (19-29 years); mid-career (30-44 years) and late working age (45-59 years). Then, the technique of purposive sampling was employed to select the working people in Songkhla province. The research instrument was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The technique of multiple regression analysis was also employed.

Findings showed that the growth mindset in the aspects of work efficiency and career advancement of the working people in Songkhla province overall was at a high level. Growth mindset in the aspect of the belief in one's own intellectual potential and abilities affected work efficiency of the working people in Songkhla province at the highest level. Growth mindset in the aspect of finding lessons and inspiration from others' success affected career advancement of the working people in Songkhla province at the highest level at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Growth Mindset, Work Efficiency, Career Advancement

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในโลกการทำงานในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา ทั้งจากเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้กระทั่ง COVID-19 ทำให้องค์กรกลายเป็นสิ่งที่คาดเดายาก ตำแหน่งงานนับล้านกำลังจะเลือนหายไป ขณะเดียวกันตำแหน่งงานใหม่อีกนับล้านก็กำลังจะถือกำเนิดขึ้น อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและโครงสร้างทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่ไม่หยุดนิ่งเป็นเรื่องยาก แรงงาน พนักงานหรือบุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะ ทักษะคนดี และกลยุทธ์ในการวางแผนการทำงานของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ต่อไปในตลาดแรงงาน

ในชีวิตการทำงานมนุษย์ทุกคนล้วนต้องการประสบความสำเร็จและก้าวหน้าด้วยกันทั้งนั้น แต่ในความเป็นจริง ไม่ใช่ทุกคนที่จะพบกับความสำเร็จและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน อะไรคือสิ่งที่ทำให้

คนเราประสบความสำเร็จและก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน และอะไรคือสิ่งที่ทำให้คนเราประสบความสำเร็จล้มเหลว Dweck นักจิตวิทยาและนักวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบความคิด (Mindset) ว่าเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวต่างกัน โดย Dweck (2016) ได้แบ่ง Mindset ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Fixed Mindset เป็นกรอบความคิดแบบยึดติด เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาอย่างตายตัวหรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้เล็กน้อย เกรงกลัวความผิดพลาด ไม่กล้าเสี่ยง ไม่ชอบความท้าทาย แม้มีปัจจัยหลาย ๆ อย่างสนับสนุนในเชิงบวก และเชื่อว่าสติปัญญาหรือความสามารถมีเท่าไรก็เท่านั้นเพิ่มเติมไม่ได้ให้คุณค่ากับภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติที่ติดตัวมา เช่น เก่ง ฉลาด อาจมีเป้าหมายในการที่มุ่งเน้นความสำเร็จของงาน หลีกเลี่ยงการทำงานที่ตนคิดว่าทำไม่สำเร็จ จึงไม่เลือกงานที่ท้าทาย ซึ่งต่างจาก 2) Growth Mindset เป็นกรอบความคิดแบบยืดหยุ่น เชื่อในศักยภาพของคน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้เพิ่มขึ้น และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ให้คุณค่ากับความตั้งใจ และความพยายามจนเกิดเป็นประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี จึงกล้าลงทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น เดียวกับการศึกษาของ อัลธินา สายน้ำเย็น (2563) กล่าวว่า การที่นักศึกษาไทยไปแลกเปลี่ยนยังต่างประเทศ นักศึกษาประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านการสื่อสาร ปัญหาด้านการใช้ชีวิต ปัญหาการปรับตัว เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ทำให้นักเรียนไทยที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ สามารถข้ามผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตได้คือการพัฒนากรอบความคิดที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดที่มีผลต่อพฤติกรรม

กรอบความคิดแบบ Fixed Mindset และ Growth Mindset ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงการศึกษา แต่ในบริบทขององค์กรหรือบริบทการทำงานถูกกล่าวถึงอยู่น้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบความคิดแบบ Growth Mindset มาศึกษาในบริบทการทำงาน ในช่วงเวลาเกือบ 3 ปีที่ทั้งโลกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในแทบทุกมิติ เนื่องมาจากการระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะโลกของการทำงาน ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น การปรับเปลี่ยนของเศรษฐกิจเหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของงานที่เกิดขึ้นหลายงาน ในโลกใหม่ต้องการทักษะที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีความหลากหลาย และซับซ้อนมากขึ้น (เสาวรัช รัตนคำฟู, 2564)

จากสถานการณ์เศรษฐกิจดังกล่าวองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งด้านโครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ วิธีการจัดการ และวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรอยู่รอดต่อไป ดังนั้นบุคลากรในองค์กรจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้เดินต่อไปพร้อมกับองค์กรได้ การที่บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มกำลังและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นด้วย และจากการศึกษาของ Tatiana et al. (2024) พบว่า พนักงานที่มี Growth Mindset มีส่วนร่วมในการทำงานและประสิทธิภาพที่สูงกว่า และพนักงานที่มองความต้องการของงานเป็น

ความท้าทาย มีส่วนร่วมในการทำงานสูงขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพดีขึ้น และรายงานจาก TalentLMS (2024) พบว่า Growth Mindset ของพนักงานมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ขององค์กรโดยตรง

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของภาคใต้ และมีประชากรจำนวนมากที่อยู่ในวัยทำงานทั้งในองค์กรเอกชน รัฐบาล และด้วยการปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษา Growth Mindset ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

นิยามศัพท์

1. Growth Mindset หมายถึง วิธีคิดที่เชื่อว่าทักษะและความรู้ความสามารถของเราสามารถพัฒนาได้ผ่านการเรียนรู้และการพยายามฝึกฝน ไม่มีอะไรที่อยู่เหนือความพยายามและความตั้งใจ
2. ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง ผลของสิ่งที่กระทำของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถ และความทันต่อเหตุการณ์พร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ ความทุ่มเทในการทำงาน เกิดความตั้งใจเต็มใจทำให้การทำงานได้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด
3. ความก้าวหน้าในการทำงาน หมายถึง การได้รับการพิจารณา เลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การทำงานที่สูงขึ้นหรือมีโอกาสที่จะได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถในการทำงานหรือโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
4. คนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่อยู่ในช่วงอายุที่สามารถทำงานและสร้างรายได้เพื่อตนเองและสังคมได้ โดยกลุ่มคนวัยทำงานแบ่งออกเป็นวัยทำงานตอนต้น (19 - 29 ปี) ตอนกลาง (30 - 44 ปี) และตอนปลาย (45 - 59 ปี)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรทัศนคติแบบ Growth Mindset ประกอบด้วย ด้านการต้อนรับความท้าทาย ด้านความเพียรพยายาม ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง และด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ ตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย และตัวแปรความก้าวหน้าในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ และด้านความมั่นคงในสายอาชีพ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 19 – 59 ปี ที่ทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล เฉพาะพื้นที่จังหวัดสงขลา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dweck (2016) กล่าวว่า Mindset คือ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือมุมมองของมนุษย์ที่มาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น การเลี้ยงดู สังคม ครอบครัว การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล และนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของชีวิตได้ Dweck (2016) พบว่า Mindset แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ Fixed Mindset และ Growth Mindset โดย Fixed Mindset คือ กรอบความคิดแบบยึดติด ที่มีคุณลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับการแกะสลักด้วยหิน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีลักษณะดังนี้ ให้คุณค่ากับภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติที่ติดตัวมา เช่น ความฉลาด ความเก่ง มองความพยายามว่าไม่มีประโยชน์หรือแะ สติปัญญามีเท่าไรก็เท่านั้น เพิ่มเติมไม่ได้ ปฏิเสธความยุ่งยาก ไม่ชอบความท้าทาย รู้สึกแะเมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์ และไม่สนใจคำวิจารณ์ที่มีประโยชน์ มองว่าความผิดพลาดคือความล้มเหลว และเลิกล้มความตั้งใจง่าย ซึ่งตรงข้ามกับ Growth Mindset คือ กรอบความคิดแบบยืดหยุ่น ที่มีความเชื่อว่าคนเราสามารถฝึกฝน เรียนรู้ พัฒนา และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชีวิต ลักษณะของบุคคลที่มี Growth Mindset มีดังนี้ เชื่อว่าทุกคนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนได้ สามารถเรียนรู้เพิ่มขึ้น และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ให้คุณค่ากับความตั้งใจ ความพยายาม และเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มองอุปสรรค และความผิดพลาดเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ชอบความท้าทาย และกล้าเสี่ยง เมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์จะนำคำวิจารณ์เหล่านั้นมาเป็นแรงผลักดันในการเรียนรู้ ปรับปรุง พัฒนา และพยายามแก้ไขปัญหานั้นจนสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ อรุณชัยพร (2567) พบว่า ถ้าพนักงานมี Growth Mindset มากขึ้น ทำให้ความผาสุกทางด้านอาชีพการงานเพิ่มขึ้นด้วย การอบรมและพัฒนา Growth

Mindset ภายในองค์กร และการพัฒนาความสามารถในการเผชิญปัญหาและฟันฝ่าอุปสรรคเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร ช่วยส่งเสริมให้องค์กรก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิสันต์ ตินะคัต (2562) กล่าวว่า ในการปฏิบัติงานใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการปรับทัศนคติในการทำงานนอกเหนือจากความรู้ ความสามารถของบุคคลนั้น ๆ และการปรับทัศนคติที่ดีช่วยให้มีความพึงพอใจ มีแรงจูงใจ รวมไปถึงมีขวัญและกำลังใจ ในการทำงานอีกด้วย และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และการปฏิบัติงานอันจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี Growth Mindset ของ Dweck (2016) เป็นหลักเพราะเป็นผู้เริ่มต้นในการค้นพบศักยภาพและอิทธิพลของ Mindset ซึ่งประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการต้อนรับความท้าทาย หมายถึง การยอมรับความเสี่ยง รับรู้ว่าการท้าทายเป็นโอกาสในการเรียนรู้ 2) ด้านความเพียรพยายาม หมายถึง การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นว่าการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ 3) ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว หมายถึง พยายามแก้ปัญหาวิเคราะห์สาเหตุของความล้มเหลวและมุ่งแก้ไขความผิดพลาด 4) ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ หมายถึง รับฟังการวิพากษ์วิจารณ์และนำไปปรับปรุง พัฒนา 5) ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น หมายถึง แสวงหาและเรียนรู้ความสำเร็จของผู้อื่น 6) ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง หมายถึง การรับรู้ว่าคุณมีความรู้ ความสามารถและศักยภาพในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จได้ โดยใช้ความพยายามและความสามารถเป็นหลัก และ 7) ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ หมายถึง การแสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยวิธีการหลากหลาย ให้ความสำคัญที่กระบวนการมากกว่าผลลัพธ์ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์ของความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเอง เพื่อพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ผลของสิ่งที่กระทำของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถและความทันต่อเหตุการณ์สำหรับทุกสถานการณ์ ความทุ่มเทในการทำงาน เกิดความตั้งใจ เต็มใจ ทำให้การทำงานได้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานขององค์กรกำหนด ตลอดจนการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด (กรรณก ดลโสภณ และคณะ, 2567) สำหรับบทความวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) มาเป็นหลักในการวัดประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณภาพ หมายถึง งานที่มีคุณภาพสูง ทั้งผู้ผลิตผลงานและผู้ใช้ประโยชน์จากงานได้รับความคุ้มค่า และมีความพึงพอใจ เกิดจากขั้นตอนต่าง ๆ ในระหว่างการทำงานนั้นมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นไปตามข้อกำหนดที่ตั้งเป้าหมายไว้ 2) ปริมาณ หมายถึง งานที่เกิดขึ้นมีจำนวนมากน้อยเป็นไปตามเป้าหมาย และความคาดหวังขององค์กร เป็นข้อมูลที่สามารถกำหนดเป็นตัวเลข 3)

เวลา หมายถึง เวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการ เหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวก รวดเร็วขึ้น และ 4) ค่าใช้จ่าย หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยแต่ได้ผลกำไรมากที่สุด

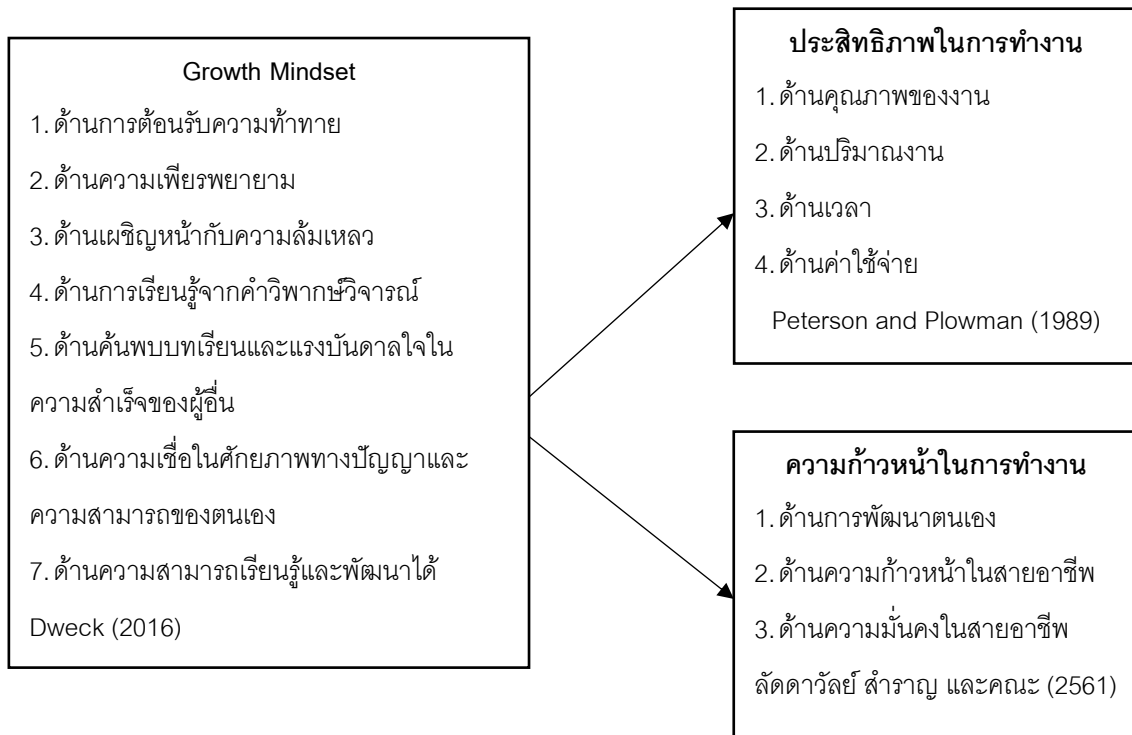
ความก้าวหน้าในงาน หมายถึง การได้รับการสนับสนุนให้มีความรู้ความสามารถจากการฝึกอบรมหรือการศึกษาต่อเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงาน ทำให้มีโอกาสก้าวหน้าจากการปรับตำแหน่งที่สูงขึ้น ซึ่งองค์กรมีหลักเกณฑ์ในการเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจนและยุติธรรม ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) มาเป็นหลักในการวัดความก้าวหน้า เนื่องจากได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาตนเอง หมายถึง การพัฒนา เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กับความคิด จิตใจ พฤติกรรมที่แสดงออกหรือทัศนคติจะทำให้งานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2) ความก้าวหน้าในสายอาชีพ หมายถึง การเลื่อนตำแหน่ง การเลื่อนเงินเดือน หรือมีโอกาสนที่จะได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถในการทำงาน และ 3) ความมั่นคงในสายอาชีพ หมายถึง ความมั่นใจในอาชีพการทำงานว่า คุณภาพชีวิตจะยังคงสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้จนเกษียณอายุการทำงาน

ดังนั้นองค์การต่าง ๆ ในปัจจุบันที่ต้องการเพิ่มศักยภาพของบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนานวัตกรรม จึงให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนา Growth Mindset ของบุคลากรในองค์กรเพราะจะพัฒนาสินค้าและบริการได้ก็ต้องเริ่มต้นจากพื้นฐานคือการพัฒนาทัศนคติของบุคลากรในองค์กร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทัศนคติแบบ Growth Mindset ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา
2. ทัศนคติแบบ Growth Mindset ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในช่วงอายุ 19 - 59 ปี ในจังหวัดสงขลา คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) และประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างด้วยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Stratified Sampling) คือ วัยทำงานตอนต้น (19 - 29 ปี) ตอนกลาง (30 - 44 ปี) และตอนปลาย (45 - 59 ปี) (Health Data Center, 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานพนักงานในองค์กรที่ทำงานในจังหวัดสงขลา จากนั้นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ปฏิบัติงานในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามมาตรวัด (Likert Scale) และให้คะแนนแบบ (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติแบบ Growth Mindset ประกอบด้วย ด้านการต้อนรับความท้าทาย ด้านความเพียรพยายาม ด้านเผชิญหน้ากับ

ความล้มเหลว ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง และด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ จำนวน 21 ข้อ (Dweck, 2016)

ส่วนที่ 4 คำถามมาตรวัด (Likert Scale) และให้คะแนนแบบ (Rating Scale) เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 12 ข้อ (Peterson & Plowman, 1989)

ส่วนที่ 5 คำถามมาตรวัด (Likert Scale) และให้คะแนนแบบ (Rating Scale) เกี่ยวกับความก้าวหน้าในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ และด้านความมั่นคงในสายอาชีพ จำนวน 9 ข้อ (ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ, 2561)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน เพื่อหาค่า IOC ผลประเมินค่า IOC มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.75 – 1.00 ซึ่งถือว่าคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับประชากร จำนวน 30 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าถามแต่ละคำถามต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กฤตพล ณ พัทลุง และ ปิยะมาศ สือสวัสดิ์ดิษฐ์, 2566) ค่าถามได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.838 – 0.926 จากนั้นแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติแบบ Growth Mindset ประสิทธิภาพในการทำงาน และความก้าวหน้าในการทำงาน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ และโดยภาพรวม
3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน ร้อยละ 75.00 อายุ 30 - 44 ปี จำนวน 305 คน ร้อยละ 76.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน ร้อยละ 54.25 อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 255 คน ร้อยละ 63.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 235 คน ร้อยละ 58.75 และระยะเวลาในการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 219 คน ร้อยละ 54.75 กลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติแบบ Growth Mindset โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือด้านเวลา ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความก้าวหน้าในการทำงานโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือด้านความมั่นคงในสายอาชีพ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.85)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติแบบ Growth Mindset ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของคน วัยทำงานในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) พบว่า ตัว แปรอิสระ คือ Growth Mindset ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.215	0.167		7.263	0.000		
ด้านการต้อนรับความท้าทาย	0.075	0.033	0.096	2.254	0.025*	0.770	1.299
ด้านความเพียรพยายาม	0.025	0.034	0.037	0.730	0.466	0.548	1.825
ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว	0.063	0.037	0.084	1.722	0.086	0.585	1.710
ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์	0.122	0.036	0.157	3.367	0.001**	0.633	1.579
ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจ	0.072	0.028	0.112	2.601	0.010**	0.749	1.336
ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง	0.213	0.038	0.272	5.665	0.000**	0.601	1.663
ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้	0.133	0.038	0.176	3.472	0.001**	0.535	1.868
R = 0.678, R ² = 0.459, Adj. R ² = 0.450, F = 47.463, S.E _{est} = 0.299, Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.535 – 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.299 – 1.868 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการทดสอบ พบว่า Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา มากที่สุดคือ ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง (Beta = 0.272, Sig. = 0.000) รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ (Beta = 0.176, Sig. = 0.001) ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ (Beta = 0.157, Sig. = 0.001) ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น (Beta = 0.112, Sig. = 0.010) และด้านการต้อนรับความท้าทาย (Beta = 0.096, Sig. = 0.025) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.678 ตัวแปร Growth Mindset ร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 45.0 (Adj. R² = 0.450) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามตัวแปรด้านความเพียรพยายาม และด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติแบบ Growth Mindset ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมดพบว่า ตัวแปรอิสระคือ Growth Mindset ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ทศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.062	0.197		5.385	0.000**		
ด้านการต้อนรับความท้าทาย	0.220	0.039	0.250	5.570	0.000**	0.770	1.299
ด้านความเพียรพยายาม	-0.035	0.040	-0.046	-0.870	0.385	0.548	1.825
ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว	0.071	0.043	0.084	1.634	0.103	0.585	1.710
ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์	0.098	0.043	0.114	2.300	0.022*	0.634	1.578
ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น	0.187	0.033	0.261	5.741	0.000**	0.751	1.332
ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง	0.140	0.044	0.160	3.157	0.002**	0.601	1.663
ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้	0.042	0.045	0.050	0.932	0.352	0.537	1.864
R = 0.626, R ² = 0.392, Adj. R ² = 0.381, F = 36.046, S.E _{est} = 0.353 Sig = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้านมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.537 – 0.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.299 – 1.864 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการทดสอบ พบว่า Growth Mindset ด้านค้นพบบทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น (Beta = 0.261) ด้านการต้อนรับความท้าทาย (Beta = 0.250) ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง (Beta = 0.160) และด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ (Beta = 0.114) ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.626 ตัวแปร Growth Mindset ร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 38.1 (Adj. R² = 0.381) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน อย่างไรก็ตามตัวแปรด้านความเพียรพยายาม ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว และด้าน

ความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษ พบว่า ทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ ด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ ด้านค้นพบทริเียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น และด้านการต้อนรับความท้าทาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติแบบ Growth Mindset เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญาและความสามารถของตนเอง เมื่อพบกับอุปสรรคต่าง ๆ จะมีความเชื่อมั่นว่า “ฉันทำได้” เสมอ มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ได้ แม้ไม่มีความรู้มาก่อน ยินดีรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เป็นประโยชน์ และมักนำคำเหล่านั้นมาพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นำทริเียนความสำเร็จของผู้อื่นมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ซึ่งทัศนคติแบบ Growth Mindset เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลในวัยทำงานพัฒนาต่อไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นประสิทธิภาพเป็นอย่างดี ช่วยสร้างทัศนคติที่สนับสนุนการพัฒนาและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในทุกมิติ และช่วยให้บุคคลในวัยทำงานสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรหรือในอุตสาหกรรมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dweck (2016) ที่กล่าวว่า Growth Mindset เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าทุกคนสามารถเรียนรู้เพิ่มขึ้น และพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ให้คุณค่ากับความตั้งใจ และความพยายามจนเกิดเป็นประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี จึงกล้าลงทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ และ พิทยา ตั้งพรไพบูลย์ (2566) ศึกษาเรื่องกรอบความคิดแบบเติบโต : ทักษะที่จำเป็นแห่งโลกยุคพลิกผัน พบว่า การมี Growth Mindset มีความสำคัญมากสำหรับผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เพราะช่วยให้ผู้เรียนมองอุปสรรคเป็นความท้าทาย และพยายามพัฒนาตนเองรวมทั้งการปรับตัวในการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murphy and Reeves (2019) ศึกษาเรื่องกรอบความคิดส่วนบุคคลและองค์กรที่ทำงาน พบว่า องค์กรควรสร้าง Growth Mindset ไว้ในนโยบายและแนวปฏิบัติที่สามารถพัฒนาแรงจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น ตลอดจนผู้นำควรสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความเท่าเทียม และความสำเร็จขององค์กร ทัศนคติแบบ Growth Mindset ด้านความเพียรพยายาม และด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา อาจเนื่องมาจากจำเป็นต้องอาศัย

ทักษะที่เหมาะสม การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา รวมทั้งโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์การร่วมด้วย

สมมติฐานที่ 2 จากการศึกษา พบว่า ทักษะคิดแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านค้นพบ บทเรียนและแรงบันดาลใจในความสำเร็จของผู้อื่น ด้านการต้อนรับความท้าทาย ด้านความเชื่อในศักยภาพทางปัญญา และด้านการเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ ตามลำดับ เนื่องจาก Growth Mindset มีผลต่อวิธีการมองปัญหา ทำให้เราเห็นโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองจากปัญหานั้น การเรียนรู้จากคำวิพากษ์วิจารณ์ การนำบทเรียนความสำเร็จของผู้อื่นมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง และการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ บุคคลที่มี Growth Mindset จะมองอุปสรรค และความท้าทายเป็นโอกาสในการเรียนรู้และเติบโต เปิดรับคำติชมมาปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ และมีความเชื่อว่าความสามารถของตนเองสามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกฝน ส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก้าวหน้าของอาชีพ รวมทั้งมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีเมื่อต้องพบกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด พร้อมใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหาทางแก้ไข ทำให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijenayake et al. (2021) ที่พบว่า แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในอาชีพ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตกับความสำเร็จในอาชีพ และพบว่า ทักษะคิดแบบ Growth Mindset ด้านความเพียรพยายาม ด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว อย่างไรก็ดีตามทฤษฎีคิดแบบ Growth Mindset ด้านความเพียรพยายาม ด้านความสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ และด้านเผชิญหน้ากับความล้มเหลว ไม่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา อาจเนื่องจากบางครั้งความเพียรพยายามไม่ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน ปัญหาอาจอยู่ที่การมุ่งไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงกับความต้องการขององค์กร รวมทั้งขาดการสนับสนุนจากองค์กร ขาดโอกาสในการใช้ทักษะที่เรียนรู้ การไม่ได้รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ที่มีประโยชน์ และความล้มเหลวที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังนี้

1. ผู้บริหารหรือฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมพนักงานในองค์กร โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองให้ตรงกับทักษะที่มีอยู่ จนเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

2. ผู้บริหารหรือฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถนำไปส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะเพิ่มเติมหรือทักษะใหม่ที่ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ที่สร้างสรรค์จากหัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงาน ประเมินเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป้าหมายที่กำลังทำอยู่นั้นนำไปสู่การพัฒนา ทักษะ และความสามารถที่ตรงกับความต้องการขององค์กรหรือไม่ รวมทั้งจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการทำงาน การพักผ่อน และการพัฒนาตนเอง เพื่อไม่ให้พนักงานเหนื่อยล้าจนขาดประสิทธิภาพในการทำงาน

3. ผู้บริหารหรือฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทักษะที่หลากหลายให้แก่พนักงาน เช่น จัดฝึกอบรมในเรื่องใหม่ ส่งบุคลากรไปอบรมนอกสถานที่ร่วมกับองค์กรอื่น หรือมีการหมุนเวียนตำแหน่งงานกันภายใน เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้ลักษณะงานที่แปลกใหม่ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ร่วมกันในองค์กร รวมทั้งมีแผนเส้นทางการเติบโต (career path) ให้พนักงานเห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม

4. ผู้บริหารหรือฝ่ายการจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถนำไปใช้ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงบวก เช่น ให้คำชมเชยสำหรับความพยายามโดยมุ่งเน้นเฉพาะผลลัพธ์ กำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย สนับสนุนให้มีการทดลอง และการเรียนรู้จากการกระทำ เปิดให้มีการใช้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เชิงสร้างสรรค์ และแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับความล้มเหลว ซึ่งช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าการล้มเหลวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงาน เปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจากบริบท สภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงาน มีความเป็นไปได้ที่จะแตกต่างกันด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติแบบ Growth Mindset ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในการทำงานของคนวัยทำงาน ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติแบบ Growth Mindset ในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ อรุณชัยพร. (2567). *กรอบความคิดแบบเติบโต และ ความสามารถในการเผชิญปัญหาและ*

*ฟันฝ่าอุปสรรคที่พยากรณ์ความผาสุกทางด้านอาชีพการงานของพนักงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.*

กรรณก ดลโสมณ, สุกัญญา ดวงอุปมา, และ เพ็ญสิริ ภูวกริจ. (2567). กรอบแนวคิดนวัตกรรมบุคคล การแบ่งปัน
ความรู้ และประสิทธิภาพในการทำงานของ SMEs. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 5(2), 144-
157.

- ปิยวรรณ วิเศษสุวรรณภูมิ, และ พิทยะ ตั้งพรไพฑูริย์. (2566). กรอบความคิดแบบเติบโต: ทักษะที่จำเป็นแห่งโลกยุคพลิกผัน. *วารสารเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 51(1), 1-12.
- ภัสรินทร์ ดิณะคัต. (2562). การเรียนรู้เพื่อปรับตัวในการทำงานข้ามวัฒนธรรมของพนักงานโรงแรมระบบเครือข่ายนานาชาติ จังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, สุรัชย์ เอมอักษร, ศศินันท์ ศาสตร์สาระ, และ ไสริยา สุภาพล. (2561). การส่งเสริมความก้าวหน้าและความมั่นคงในสายอาชีพของเจ้าหน้าที่ด้านการดูแลผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 119-134.
- เสาวรจ รัตนคำฟู. (09 พฤศจิกายน 2564). งานและทักษะสำหรับโลกใหม่, *ANNUAL PUBLIC VIRTUAL CONFERENCE 2021* [Symposium]. ความท้าทายและจินตนาการแห่งโลกใหม่: โมเดลใหม่ในการพัฒนาประเทศหลังโควิด-19, Facebook และ Youtube.
- อัครนิภา สายน้ำเย็น. (2563). ปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและการปรับตัวของนักศึกษาแลกเปลี่ยนยังประเทศญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. *วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา*, 8(2), 32-47. .
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dweck, C. S. (2016). *Mindset: The new psychology of success*. (UPDATED EDITION).
<https://advantage.com/wp-content/uploads/2023/02/Mindset-The-New-Psychology-of-Success-Dweck.pdf>
- Health Data Center. (2567). *ระบบคลังข้อมูลการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข*.
<https://hdc.moph.go.th/center/public/standard-report-detail/f83d0cd8b830706dab4cd3cb09afa584>
- Murphy, M. C., & Reeves, S. L. (2019). Personal and organizational mindsets at work. *Research in Organizational Behavior*, 39, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2020.100121>
- Talentlms. (2024). *Growth mindset in the workplace*. Talentlms.
<https://www.talentlms.com/research/growth-mindset-workplace-report>
- Wijenayake, R. W. A. V. A., Fernando, P. M. R. N., Nilesh, S., Diddeniya, M. D. G. M. S., Weligodapola, M., & Shamila, P. (2021). Impact of lifelong-learning mindset on career success of professionals in the field of accounting. *Asian Journal of Economics, Business, and Accounting*, 21(17), 54-74. <http://research.sdpublishers.net/id/eprint/1825/1/602-Article%20Text-1040-1-10-20221003.pdf>.

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

(ไม่ต้องระบุคำนำหน้าและตำแหน่งทางวิชาการ 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)

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

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

บรรยายอย่างชัดเจนถึงความเป็นมาของปัญหา ช่องว่าง (gap) ของงานวิจัยในอดีตที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ (Cordia New # 16)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

<เว้น 1 บรรทัด>

วัตถุประสงค์การวิจัย (Cordia New # 16 Bold)

ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ 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 วิธีการวิเคราะห์ การแปลผล 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		
	χ	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 พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัย
ที่มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อมโยงได้ 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)

ระบุนายการเอกสารที่นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยให้ครบถ้วน โดยใช้แบบ APA Style 6)

[เริ่มพิมพ์ที่นี่].....

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 เลือก millimeter

1.3 รูปแบบตัวอักษรใช้ Cordia New และใช้ตัวเลขอารบิก

- ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ขนาด 18 points หน้า
- 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.)

ชื่อสถาบัน/ที่ทำงาน

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 และข้าพเจ้าจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้มายังกองบรรณาธิการวารสาร

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ กรุณากรอก ชื่อ นามสกุล ชื่อสถาบัน/สถานที่ทำงาน และชื่อบทความทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้สมบูรณ์

