



วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University

ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568 ISSN (Print) : 3056- 9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

เจ้าของ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย

รองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงกลด พลพวง

กองบรรณาธิการ :

รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรช อังสุมาลิน
รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์า สุทธิกุลสมบัติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันทร์พาณิชย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทวีตต์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง สุขทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิฐา ทวีพร้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริกมล ประภาสพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชราภรณ์ เกลียแก้ว
อาจารย์ ดร. วิจิตรา โพธิสาร

งานจัดการวารสาร :

นางสาวณภัทรา ปานเจริญ
นางสาววิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล
นางสาวกฤตกนก พายุ
นางสาวขวัญเรือน ภูษาบุญ
นางสาวนาฝน จานนอก
นางกาญจนา สัมครสมาน
นางทัศนพร ใจพินิจ
นางสาวณภัสภรณ์ พันจันทร์
นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง
นายสิทธิชัย มิตรรัก
นางสาววัลภา ตรีแก้ว

ออกแบบและพิมพ์ที่ : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ :

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลกฤต รักกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสสะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนัญชัย สิงห์มาตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิธ ธีระโคตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญ พิลางาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา จินดาโน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภินี ปราญญศรีภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภางค์ นันตา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธิสสะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองรวี ศิลาน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะไธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุมพร ประชชิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริทิพย์ พิสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ใจแก้ว แฉะเงิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมภัสสร ชูตระกูล
อาจารย์ ดร.มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์
อาจารย์ ดร.นิรมลย์ งามเหมาะ
อาจารย์ ดร.วิวัฒน์วงศ์ บุญทุน
อาจารย์ ดร.ศิวิดา ภูมิวงษ์
อาจารย์ ดร.ศรัณย์ สมสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ สุขมัน
อาจารย์ ดร.ธรรต ภูพานเชื้อ
อาจารย์ ดร.ธนพร สวรรค์พิทักษ์
อาจารย์ ดร.จณัญญา วงศ์เสนา จงศิริ
อาจารย์ ดร.ณัฐภัสส์ จัยเจริญ
อาจารย์ ดร.ณณณ วัลลิประทานพร
อาจารย์ ดร.ภัทรสุดา กันใจแก้ว
อาจารย์ ดร.อรุณทัย อุ่นไธสง

ความเป็นมาของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัย ถือเป็นภารกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมให้บุคลากรของหน่วยงานได้เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยสู่หน่วยงานภายนอกและความก้าวหน้าทางวิชาการในสาขานั้นๆ เป็นการสร้างเครือข่ายเผยแพร่อันนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการของบุคลากรเป็นการเผยแพร่และถ่ายทอดเทคโนโลยีผลงานวิชาการในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และเป็นการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำวารสารวิชาการดังกล่าว จึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองให้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เพื่อเป็นที่ยอมรับทางวิชาการแก่ท้องถิ่น สอดคล้องกับภารกิจ และเพื่อให้บรรลุประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนทางวิชาการจึงได้จัดทำวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานจากภายนอกในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อสนับสนุนการนำผลงานวิชาการและงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการและมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

กำหนดออก-ช่วงเวลาตีพิมพ์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารวิชาการราย 4 เดือน (1 ปี มี 3 ฉบับ) กำหนดออก คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคมและเดือนธันวาคมของทุกปี
เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number) ดังนี้

ISSN (Print) : 3056-9990, ISSN (Online) : 3057 – 000X

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้รับการจัดคุณภาพจากฐานข้อมูล TCI ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 และยังคงเปิดรับบทความจากอาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาอย่างต่อเนื่อง วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ฉบับที่ 2 ประจำปี 2568 นี้ ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการในศาสตร์ที่หลากหลาย ได้แก่ นิเทศศาสตร์ โลติสติกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการจัดการ เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการศึกษาและใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการทำวิจัยในอนาคต

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และในนามของบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงานทั้งบทความวิจัยทุกท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณากลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะใดในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นกองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ

เรื่อง

หน้า

บทความวิจัย

การใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Connected).....244 - 258

จิรวรรณ พรหมพงษ์; ปิยฉัตร ล้อมชวการ, กมลรัฐ อินทรทัศน์

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม.....259 - 273

วิศยา หวังพลายเจริญสุข; ธัชพงศ์ เศรษฐบุตร, อาภา วรรณฉวี, เดชา พนาวรรกุล, กมลวรรณ ทองฤทธิ์, สิทธิศักดิ์ จรรยาวุฒิ, ไซนัล สมบูรณ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโซห่วย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.....274 - 284

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์

งานที่มีความหมาย ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานและความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานบริษัท นิวแม็ก จำกัด.....285 - 298

ชุตดา ศรีศลักษณ์; ชวนชื่น อัคระวนิชชา

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี.....299 - 311

อัมภาวุธ สมพิทักษ์; ชวนชื่น อัคระวนิชชา

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....312 - 325

ไอรวัฒน์ ผลคำทอง; ปวีศา เลิศวิริยะประสิทธิ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์.....326 - 337

ภากร อิมถาวรสุข; งามอาจ สิงห์ลำพอง

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	338 - 350
อินทอร จันปิยะ, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทยฝ่ายเดินเรือ.....	351 - 360
ธนากร บุรพิลธิฐกุล; สราวุธ ลักษณะโต	
ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.....	361 - 374
อาทิตยา ลาววงศ์	
อิทธิพลการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	375 - 385
ช่ออร่า กลยณี, ณัฐนิชา พลพิทักษ์, จูติมา คุ่มม่วงพันธ์, นันทิชา รักษาศิลป์, ภัทรดา ที่รัก, พิมพ์ญาดา ไชยงค์, ชมพูนุท คุ่มมี, วรสิทธิ์ร สิงห์วงศ์ษา; เบญจวรรณ ศุภภัทรพร	
ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด.....	386 - 397
ดวงเดือน เภตรา; รัชดาวัลย์ ศิริคำคำ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	398 - 410
วลัย ช่อนกลิ่น; นภัทรหทัย อัครนเดชสิทธิ์, สายใจศิริ สุขวัฒนะ	
กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย.....	411 - 422
มณฑนันทน์ ขุนฤทธิ์	

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง

หน้า

บทความวิชาการ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม: แรงขับเคลื่อนสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร.....	423 - 435
นที เพ็ชรแก้ว	

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ	436
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ	438
แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์	452
ขั้นตอนการทำงานของวารสาร	453
จริยธรรมการตีพิมพ์	454

**การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว”
เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Connected)
C Generation people’s use of the “Tiow Tua Thai Bai Hai Tour” Facebook group to
make tourism decisions**

จิรวรรณ พรหมพงษ์^{1*} ปิยฉัตร ล้อมชวการ² และ กมลรัฐ อินทรทัศน³
Jeerawan Prompong^{1*}, Piyachat Lomchavakarn² and Kamolrat. Intaratat³

*Corresponding author, e-mail: Jeerawan.prompong@gmail.com

Received: June 7th, 2024; Revised: December 24th, 2024.; Accepted: June 25th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสื่อเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และโปรแกรมค้นหา ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ใช้แหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยการค้นหาข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเดินทาง และสถานที่พัก ตามลำดับ 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า (1) ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวและการเข้าถึงเนื้อหาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว (3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กลุ่มเจนเอเรชั่นซี การรับรู้ การตัดสินใจท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Student in Master of Communication Arts, Faculty of C Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

²⁻³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Associate Professor, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the Connectedness Generation, or “C Generation” people’s media use behavior in utilizing the “*Tiow Tua Thai Bai Hai Tour*” (Tour All Around Thailand, Go Everywhere) Facebook group to access information about tourism; 2) their use of that Facebook group to make tourism decisions; and 3) the correlations between C generation people’s Facebook media use behavior and awareness of tourism information gained from the “*Tiow Tua Thai Bai Hai Tour*” Facebook group with their tourism-related decision-making. This was quantitative research done using the survey method. The sample population was 400 members of the “*Tiow Tua Thai Bai Hai Tour*” Facebook group, chosen through multi-level sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson’s correlated co-efficient.

The results showed that 1) for their Facebook media use behavior, most of the samples accessed tourism information using their smart phones. They reported using online social media and search engines to look up tourism information, and used personal data sources via digital media the most. They accessed tourism-related content by using search terms based on the expenses, travel routes, and accommodations, in that order. 2) As for tourism decision-making based on use of Facebook media, the samples had a high level of awareness of tourism information to use in their decision-making process. 3) Analysis of the correlations between the samples’ Facebook media use behavior, their awareness of tourism information, and their tourism-related decision-making revealed that (1) the variables of channel used for searching for tourism information and access to tourism-related content were correlated to tourism-related decision-making to a statistically significant degree at 0.05; (2) the variable of source of tourism-related information was not correlated to tourism-related decision-making; (3) the variable of tourism-related content was correlated to tourism-related decision-making to a statistically significant degree at 0.01; and (4) the variable of awareness of tourism-related information was correlated to tourism-related decision-making to a statistically significant degree at 0.01.

Keywords: Awareness of tourism-related information, C Generation, Facebook media use behavior, Tourism decision making

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ซึ่งจุดเริ่มต้นการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ เกิดขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2562 ทำให้การระบาดแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก ส่งผลให้มีผู้ป่วยหนักและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อโควิด 19 ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 จนเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) เป็นโรคที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (pandemic) (กระทรวงสาธารณสุข, 2565: 1) หลังวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เกิดเป็นรูปแบบ “วิถีใหม่” หรือ “New Normal” ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ โครงสร้างความต้องการใหม่ และวิถีปฏิบัติใหม่ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐพิจารณาจัดทำ

มาตรการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ฟื้นตัว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563: 3)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล มาใช้ประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการด้านชื่อเสียงของธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น “กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (connected) ที่ได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต โดยบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนีส (Nielsen USA., 2010) ได้บัญญัติเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Gen C” ย่อมาจาก Generation Connected เป็นกลุ่มคนที่จัดแบ่งตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นกลุ่มที่จำแนกด้วยความคิดและวิถีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ครอบครองอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (Marketing Oop, 2022) ได้แบ่งกลุ่มอายุของ “Gen C” ดังนี้ 1. Baby Gen C ช่วงอายุ 18 – 24 ปี วัยรุ่นระดับมหาวิทยาลัยจนถึงช่วงชีวิตในการเริ่มทำงาน 2. Bachelor Gen C ช่วงอายุ 25 – 34 ปี วัยทำงาน และ 3. Marriage Gen C ช่วงอายุ 35 – 44 ปี ช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง โดยคำจำกัดความของผู้บริโภค “Gen C” คือ ผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ชอบติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารกับ “กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (connected) จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการ พร้อมกับตอบสนองความคิดหรือผ่านช่องทางที่ใช้เป็นประจำ ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 โดยการสำรวจออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 20 เมษายน ถึง 4 กรกฎาคม ปี 2565 พบว่า กลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน นำหน้ากลุ่ม Generation Z (อายุน้อยกว่า 22ปี) ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ตามด้วยกลุ่ม Generation X (ช่วงอายุ 42-57 ปี) 5 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน และกลุ่มยุค Baby Boomers ขึ้นไป (ช่วงอายุ 58 ปีขึ้นไป) 3 ชั่วโมง 21 นาที โดยภาพรวมพบว่าการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน และสำหรับสถิติข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคของ we are social (2565) พบว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมีมากถึง 54.5 ล้านคน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลร้อยละ 67.6 ใช้เพื่อติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ร้อยละ 64.1 ดูคลิปวิดีโอสตรีมมิ่งร้อยละ 60.8 ค้นหาไอเดียใหม่ๆ ร้อยละ 60.4 สำหรับแพลตฟอร์มที่เข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยในช่วงอายุ 16 – 64 ปี อันดับที่ 1 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 93.3 แอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 92.8 เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 84.7 ตามลำดับ ซึ่งภาคธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างโอกาสจากสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว รวมถึงการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับเฟซบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ทางสื่อเฟซบุ๊กที่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงมีการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกภายในกลุ่ม มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย นำเสนอเป็นรูปภาพที่สวยงาม และเป็นกลุ่มเฟซบุ๊กที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม Travel blogger challenge 2019 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง นำเสนอเรื่องราวท่องเที่ยวผ่านภาพถ่ายสร้างการรับรู้และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้ติดตาม ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของสมาชิกในเฟซบุ๊กนี้

ดังที่กล่าวในเบื้องต้นทำให้เห็นถึงประโยชน์และควมมีอิทธิพลของสื่อเฟซบุ๊กที่อาจเป็นแรงจูงใจส่งเสริมการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน “กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (connected) ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษา “ การใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันซี (connected) ” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ อันเป็นการนำไปสู่การช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

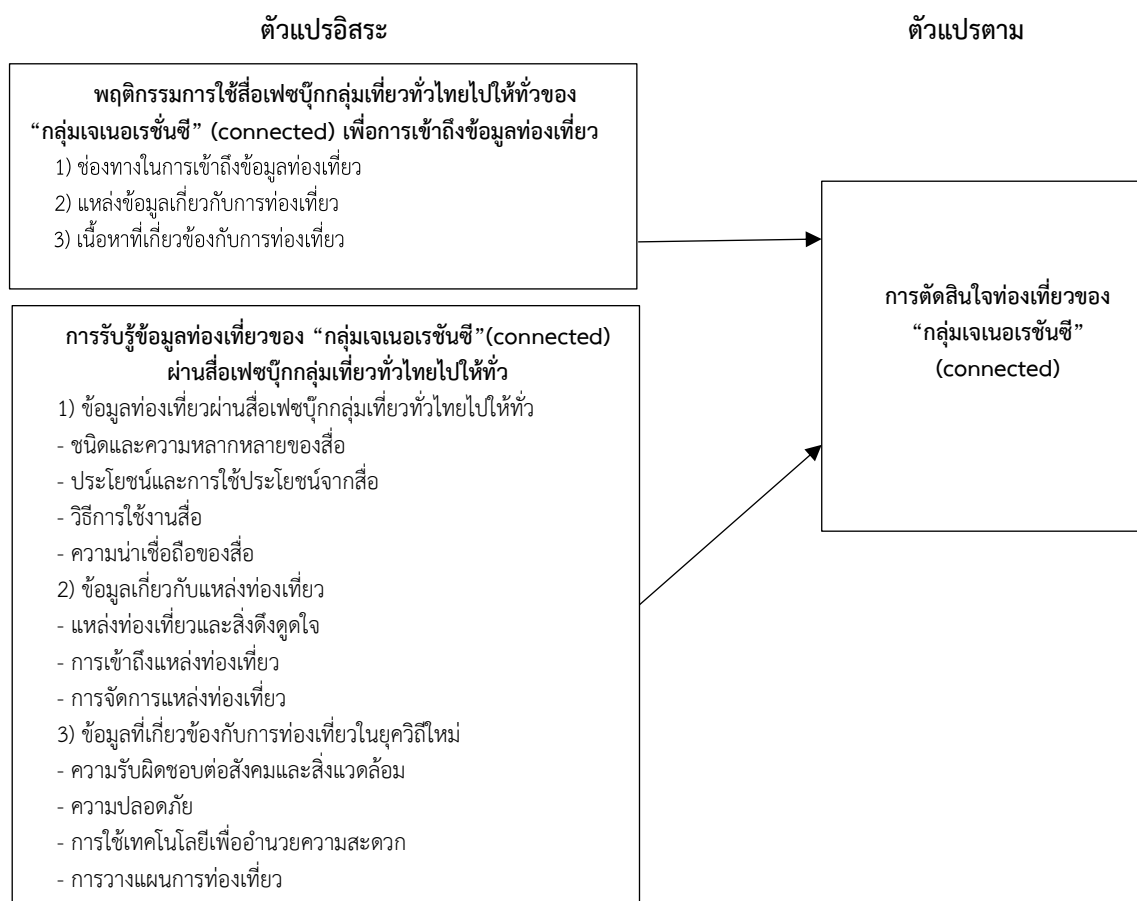
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเนอเรชันซี” (connected)

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้สื่อเพชบุ๊กและการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ที่เป็นสมาชิกเพชบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1976) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการเลือกสมาชิกเพชบุ๊ก ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ตรงกับนิยาม “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ของงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (closed-ended response question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) เพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย (validity) ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ขอคำแนะนำ พิจารณานำเสนอ แก้ไข และตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจากเครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.96 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กเพจ “กลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” โดยการส่งลิงค์จาก google form ให้ทางช่องข้อความ inbox จนครบจำนวน 400 ชุด และรอเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่องในระลอกที่ 2-3 คือช่วงประมาณเดือนพฤษภาคม ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วทำการแปลงผลข้อมูลวิจัยเพื่อทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอ้างอิง วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน เพศชายจำนวน 101 คน และไม่ต้องการระบุเพศ 39 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 170 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 151 คน ช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 72 คน และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวโดยเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา ตามลำดับ มีช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหา (search engine) มีการเลือกใช้แหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวประเภทบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลที่แสงสว่างทำไร และเลือกเข้าถึงเนื้อหาการท่องเที่ยว โดยมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นประจำ ได้แก่ ข้อมูลค่าใช้จ่ายและการเดินทาง รองลงมาคือ ข้อมูลสถานที่พัก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	324	81.00
คอมพิวเตอร์พกพา	29	7.25
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	19	4.75
คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก / แท็บเล็ต	28	7.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวโดยเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มากที่สุด มีจำนวน 324 คน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา มีจำนวน 29 คน คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก / แท็บเล็ต มีจำนวน 28 คน และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 19 คน ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
โปรแกรมค้นหา (search engine)	4.42	0.70	มากที่สุด
เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.49	0.70	มากที่สุด
ชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา IG/Youtube	3.72	0.93	มาก
บล็อกท่องเที่ยว	3.17	1.04	ปานกลาง
เว็บบอร์ด / กระดานสนทนา	2.96	1.22	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยว	2.74	1.35	ปานกลาง
เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว	3.09	1.21	ปานกลาง
เว็บไซต์ส่วนกลาง/ภาครัฐ	2.75	1.11	ปานกลาง
เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์	3.79	0.99	มาก
รวม	3.46	1.03	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และโปรแกรมค้นหา(search engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การใช้งานในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และชุมชนออนไลน์เชิงเนื้อหา IG / Youtube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาการใช้งานในระดับปานกลาง ได้แก่ บล็อกท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เว็บบอร์ด/กระดานสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เว็บไซต์ส่วนกลาง/ภาครัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว

ช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
แหล่งข้อมูลบุคคล โดยผ่านสื่อดิจิทัล	3.54	0.84	บ่อยๆ
สื่อดิจิทัลที่แสวงหากำไร	2.90	0.79	ปานกลาง
สื่อดิจิทัลที่ไม่แสวงหากำไร	2.40	0.76	ใช้บ้าง
แหล่งข้อมูลภายในตัวเอง	1.61	0.98	แทบไม่ได้ใช้
รวม	2.61	0.84	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 มีการใช้แหล่งข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัลบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สื่อดิจิทัลที่แสวงหากำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 สื่อดิจิทัลที่ไม่แสวงหากำไรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และแหล่งข้อมูลภายในตัวเองมีค่าเฉลี่ย 1.61 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูล/ประวัติ	3.27	1.17	ปานกลาง
ข้อมูลสถานที่พัก	4.54	0.65	เป็นประจำ
แพ็คเกจท่องเที่ยว	3.98	0.86	บ่อยๆ
ข้อมูลการเดินทาง	4.57	0.66	เป็นประจำ
ค่าใช้จ่าย	4.57	0.68	เป็นประจำ
สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบ ๆ	3.64	1.13	บ่อยๆ
ร้านอาหาร	4.03	0.74	บ่อยๆ
แผนการท่องเที่ยวผู้อื่นเพื่อทำตาม	3.60	0.95	บ่อยๆ
เทศกาล/ประเพณี	3.03	1.13	ปานกลาง
สภาพภูมิอากาศ	3.93	0.87	บ่อยๆ
ร้านค้าบริเวณใกล้เคียง	3.59	1.03	บ่อยๆ
รวม	3.90	0.90	บ่อยๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับบ่อยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นประจำ คือ ค่าใช้จ่าย และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แพ็คเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณรอบๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 แผนการท่องเที่ยวของผู้อื่นเพื่อทำตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ร้านค้าบริเวณใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ข้อมูลทั่วไป/ประวัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเทศกาล/ประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (ดังตารางที่ 4)

ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ผ่านเพชบุรีกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการรับรู้การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยว	4.09	0.73	มาก
การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	4.02	0.71	มาก
การรับรู้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.68	มาก
การรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.02	0.70	มาก
การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบวิถีใหม่	4.09	0.73	มาก
การรับรู้ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่	4.08	0.80	มาก
การรับรู้การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในแบบวิถีใหม่	4.14	0.80	มาก
การรับรู้ข้อมูลด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่	4.42	0.68	มากที่สุด
รวม	4.12	0.73	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการวางแผนการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือการรับรู้การใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 การรับรู้ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 การรับรู้การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจและการรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 5)

ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.29	0.64	มากที่สุด
ข้อมูลที่สามารถดึงดูดใจ ความสนใจต่อความต้องการท่องเที่ยว	4.41	0.68	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.28	0.71	มากที่สุด
ข้อมูลที่ทำให้เห็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.38	0.68	มากที่สุด
รวม	4.34	0.68	มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 โดยข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ทำให้เห็นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ทำให้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 และทำให้เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28 (ดังตารางที่ 6)

ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)	R	P-Value
พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว	0.117	0.019*
ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) เท่ากับ 0.117 และ P-Value เท่ากับ 0.019 น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Sig. = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว

ด้านช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ด้านแหล่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ด้านแหล่งข้อมูล กับ การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)	R	P-Value
การใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล	0.002	0.967*

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) เท่ากับ 0.002 และ P-Value เท่ากับ 0.967 มากกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.05 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านแหล่งข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วในการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี”(connected)ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว กับ การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)	r	P-Value
การใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว	0.195	0.000**

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) เท่ากับ 0.195 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยยะสำคัญ 0.01 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยว

ทั่วไทยไปให้ทั่วเพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

H_1 : การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)	r	P-Value
การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว	0.658	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่วกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) เท่ากับ 0.658 และ P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 (ค่า Sig = .000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected)

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน ในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (connected) ของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนีสเอ็น (Nielsen USA.,2010) กล่าวว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี (connected) เป็นกลุ่มคนที่จัดแบ่งตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นกลุ่มที่จำแนกด้วยความคิดและวิถีการใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลุ่มที่ครอบครองอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มีการรับชมวิดีโอออนไลน์ และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของช่องทางในการหาข้อมูลท่องเที่ยว โดยมีการหาข้อมูลท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ โปรแกรมค้นหา(search engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีการใช้งานในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่ศึกษาอิทธิพลของ reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ facebook และ website pantip ตามลำดับ เพื่อใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว การใช้โปรแกรมค้นหาในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้อย่างสะดวก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แหล่งข้อมูลประเภทแหล่งข้อมูลบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลอย่างบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เช่น เพื่อนในเฟซบุ๊ก, บล็อกเกอร์ เป็นต้น และรองลงมาคือ สื่อดิจิทัลที่แสงหากำไร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.90 ใช้สื่อดิจิทัลที่ไม่แสงหากำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และใช้แหล่งข้อมูลภายในตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 1.61 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคณวิทย์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และแหล่งข้อมูลที่ไม่แสงหากำไร เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการหาข้อมูลท่องเที่ยว และโดยใช้แหล่งข้อมูลประเภทข้อมูลบุคคลโดยผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ท่องเที่ยว ดูรีวิวเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นประจำ คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แพคเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนิศา แสงพรพรค(2559) ที่ศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคสตรีวัยทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวมีการแสวงหาเนื้อหาข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับบ่อยๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของดิกซ์แมน (Dickman,1996) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก ทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเนื้อหาการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และที่พัก เป็นต้น

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชฌัญญูกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ 2. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และการวางแผนการท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชฌัญญูกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) พบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็น “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) มีความต้องการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของวิริยนา ใจสม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่พบว่ามี 4 ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมแบบ “BEST” เป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New normal ซึ่งประกอบด้วย 1. B- Booking in advance หรือการจอง เพื่อใช้บริการล่วงหน้า 2. E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3. Safety ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ ป้องกันตัวเองและป้องกัน การแพร่กระจายสู่ผู้อื่น 4. T-Technology เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่าง AR และ VR เพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังเกี่ยวเนื่องกับความปลอดภัย ดังนั้น ข้อมูลในสื่อออนไลน์จึงต้องมีความครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี”

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) โดยการใช้สื่อเพชฌัญญูกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว พบว่า “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ ข้อมูลทำให้สามารถดึงดูดใจและความต้องการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.41 ทำให้เห็นการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ทำให้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 และทำให้เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28 สอดคล้องกับของวิริยนา ใจสม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้เรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมาก โดยการได้รับข้อมูลดึงดูดใจ กระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเพชฌัญญูกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเพชฌัญญูกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว ด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) กล่าวคือ “กลุ่มเจนเอเรชั่น

ซี” (connected) มีพฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาก ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงเนื้อหาทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยๆ ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลท่องเที่ยวตามเนื้อหาทางการท่องเที่ยวเป็นประจำ อันได้แก่ ค่าใช้จ่าย การเดินทาง และสถานที่พัก สอดคล้องกับแนวคิดของดิกซ์แมนด์ (Dickman,1996) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1.สิ่งที่ดึงดูดใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว 2.กิจกรรมในสถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว 3.การเข้าถึงสถานที่ที่สะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว 4.สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และ 5.ที่พัก ควรมีจำนวนที่เพียงพอ เดินทางสะดวกและปลอดภัย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนในการที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต้องการนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทย ไปให้ทั่ว” กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (connected) โดยการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ประโยชน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อ และวิธีการใช้งานสื่อ มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ ที่ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย การใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก และการวางแผนการท่องเที่ยว ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว การพิจารณาถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น นักท่องเที่ยวจึงมีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุม ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พัชรียา แก้วชู ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เกิดเป็นชีวิตวิถีใหม่ ประกอบด้วย 1. B-Booking in advance การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า 2. E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3. Safety ความปลอดภัย ท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ป้องกันตัวเองและป้องกันการแพร่กระจายสู่คนอื่น 4. T-Technology เทคโนโลยีอำนวยความสะดวก และเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงทำให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อเพชบุ๊กกลุ่ม “เที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว” มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี “connected” เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้สะดวกรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่หลากหลายรอบด้าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่จะมีส่วนช่วยให้สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัย การวางแผนการท่องเที่ยว ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถต่อยอดไปถึงการยกระดับความเป็นอยู่และวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี “connected” จึงเป็นส่วนช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี “connected”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กที่มีเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคชาวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น ช่องทางการรับรู้ เนื้อหาข้อมูลที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีข้อมูลมากพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ช่วงหลังจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเริ่มลดลง เป็นช่วงฟื้นฟูการท่องเที่ยว ประกอบกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่

3. สนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ “กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” (onnected) ที่ใช้สื่อเพชบุ๊กกลุ่มเที่ยวทั่วไทยไปให้ทั่ว เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีความแตกต่างกัน
2. การศึกษาเพิ่มเติมเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่ออธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonsat, W. (2015). *Corporate social responsibility: Perceived service quality, corporate image, trust, and consumer behavior of Generation Z* (Master's thesis, National Institute of Development Administration). Retrieved June 25, 2022, from <https://repository.nida.ac.th/bitstream/handle/662723737/5419/b193276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiwakuanan, D. (2018). *The influence of online media reviewers on the decision to travel in destinations in Thailand* (Master's thesis, Thammasat University). Retrieved May 20, 2021, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030457_9888_9939.pdf
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. Retrieved November 30, 2022, from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- Jaisom, W. (2017). *A study of perceived factors in social media affecting Thai tourists' travel decisions* (Master's thesis, Bangkok University).
- Kaewchu, P. (2021). *Factors influencing changes in new normal tourism behavior after the COVID-19 pandemic* (Business Administration, Ramkhamhaeng University). Retrieved May 21, 2021, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- Koetmongkol, K. (2003). *Lifestyle, information seeking for travel decision-making, and travel behavior of working-age people* (Chulalongkorn University). Retrieved June 6, 2021, from <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/144507>
- MarketingOops. (2014). *Meet “Gen C” – new consumers reshaping the real estate market: Ananda's campaign “Urban Life Insight”*. Retrieved March 13, 2021, from <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ananda-gen-c/>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ministry of Public Health. (2022). *Plans and measures for managing the COVID-19 situation toward endemic status*. Strategy and Planning Division, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health, Bangkok.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *COVID-19 and its impact on Thai tourism: Thailand tourism situation report*. Economic Tourism Report, 11(1), Bangkok.
- Palalert, P., & Papata, C. (2022). *Online media exposure and online media usage behavior for tourism among Thai teenagers*. Journal of Research and Innovation, Vocational Education Institute

Bangkok, 5(2), July–December 2022. Retrieved November 14, 2022, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/255594/175930>

Sawaengphak, T. (2016). *Motivations, information search, and domestic travel decisions of single working women* (Master's thesis, Chulalongkorn University). Retrieved June 14, 2021, from <https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/55718/1/5884655028.pdf>

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม

The Consumption Behavior of Consumers Interested in Buying Packaged Rice
Chips from The Baan Hed Khwan Wan Farm Community Enterprise

วิทยาศาสตร์ วังพลายเจริญสุข¹ อธิพงศ์ เศรษฐบุตร² อาภา วรรณณวี³
เดชา พนาวรกุล⁴ กมลวรรณ ทองฤทธิ์^{4*} สิริศักดิ์ จรรย์ยาวดี⁵ ไชนิล สมบูรณ์⁶
Wassaya Wangplaicharoensuk¹ Tatchapong Sattabut² Apa Wanchavee³
Daycha Phanaworakul⁴ Kamonwan Thongrit^{4*} Sittisak Chanyawut⁵ Sainil Somboon⁶
* Corresponding author Email: kamonwan.thr@gmail.com

Received: September 27th, 2024; Revised: February 7th, 2025.; Accepted: August 7th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ และ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 323 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเอง โดยบริโภค 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาท ต่อครั้ง มักซื้อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไปเพราะสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งซื้อเจ้าเดิมเป็นประจำ เพื่อบริโภคที่บ้าน เป็นอาหารว่าง ในช่วงเวลากลางวันเพียงคนเดียว และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง เหตุผลที่ซื้อเพราะรสชาติอร่อยและคุณภาพดี (2) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Associate Professor, Ph.D., Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁴ อาจารย์, สาขาการจัดการธุรกิจและทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Lecturer, Department of Business Management and Human Resources, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและธุรกิจบันเทิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Assistant Professor, Department of Marketing Communications and Entertainment Business, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

⁶ อาจารย์ ดร., สาขาวิชาภาพยนตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา Lecturer, Ph.D., Department of Film, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและผู้สนใจดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มอาหาร สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ,วิสาหกิจชุมชน ,พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were (1) to examine the consumption behavior of consumers interested in buying packaged rice chips and (2) to compare the purchasing decision-making behavior for packaged rice chip products from the Baan Hed Khwan Wan Farm community enterprise, classified by demographic factors. The study employs a survey research method, using questionnaires to collect data from 323 sample consumers. The study results indicated that: (1) the consumers primarily purchase packaged rice chip products for personal consumption, typically consuming them 2-4 times per week, with a spending range of 20-30 THB per purchase. They often purchase products through various channels depending on the occasion, the place of their destination, or their convenience. They usually buy from the same seller regularly as a midday snack at home alone. The key influencer in their purchasing decision is themselves, with the main reasons for purchasing the product being its good taste and high quality. (2) The comparison of purchasing decisions categorized by demographic factors showed that gender, age, and occupation do not significantly affect purchasing decisions. However, the income per month factor significantly impacts purchasing decisions, with statistical significance at the .05 level. The research findings can be used by community enterprise operators and people interested in starting a business, particularly in the food industry, to design business strategies that match consumer demands and marketing strategy development.

Keywords: Purchasing Decision, Community Enterprise, Consumption Behavior

บทนำ

ข้าวเกรียบเป็นอาหารขบเคี้ยว (Snack food) ที่ได้รับความนิยมบริโภคอย่างแพร่หลายในแทบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SukJuntra & Tayeh, 2017) ซึ่งข้าวเกรียบนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถบริโภคได้ในโอกาสต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริโภค ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ รวมทั้งแนวโน้มการทำงานที่บ้าน (Work from Home) และการเว้นระยะห่างทางสังคมที่มีมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของอาหารขบเคี้ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Trade Policy and Strategy Office, 2024) โดยมูลค่าทางการตลาดของอาหารขบเคี้ยวทั่วโลกตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 5.4 ต่อปี (Buranthaveekoon, 2023) และจากข้อมูลการวิจัยทางการตลาดของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ที่ระบุว่า ในปี 2566 ที่ผ่านมานี้ ตลาดค้าปลีกอาหารขบเคี้ยวของโลกมีมูลค่ามากถึง 6.4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (Trade Policy and Strategy Office, 2024) ซึ่งข้าวเกรียบมีสัดส่วนของอาหารขบเคี้ยวที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด คือ 35.5% ของตลาดอาหารขบเคี้ยวทั่วโลก (Buranthaveekoon, 2023) เหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว และความเพลิดเพลินที่ช่วยผ่อนคลายระหว่างการทำงาน ซึ่งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมใช้เวลากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมักอาศัยอยู่

คนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และสำหรับประเทศไทย ในปี 2566 ตลาดอาหารขบเคี้ยวของประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 105,200.7 ล้านบาท ซึ่งอาหารขบเคี้ยวทั่วไปมูลค่า 47,206.8 ล้านบาท (คิดเป็น 44.9% ของมูลค่าตลาด) รองลงมา คือ อาหารขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมูลค่า 28,314.8 ล้านบาท (คิดเป็น 26.9% ของมูลค่าตลาด) ทั้งนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมของอาหารขบเคี้ยว ด้วยเหตุผลเพราะความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบหลัก ทั้งผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ผสานกับภูมิปัญญาอันล้ำค่าในการแปรรูปอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่เต็มไปด้วยคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั่วโลก (Trade Policy and Strategy Office, 2024) ดังที่กล่าวมาในข้างต้น เห็นได้ว่า ข้าวเกรียบ ถือเป็นอาหารขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยม โดยข้าวเกรียบนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปได้ง่าย ต้นทุนต่ำ มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งโดยทั่วไปการผลิตข้าวเกรียบจะใช้แป้งมันสำปะหลังเป็นหลักและมีการเพิ่มเนื้อสัตว์ เช่น กุ้ง ปลา หรือพืชผัก เช่น พริกทอง ข้าวโพด และเห็ด นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มกลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย (SukJuntra & Tayeh, 2017) โดยข้าวเกรียบที่ผลิตกันในแต่ละพื้นที่จะมีรสชาติและกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป (Yimtoe et al., 2012) ซึ่งข้าวเกรียบที่เรามักเห็นทั่ว ๆ ไปจะเป็นข้าวเกรียบที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรม ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้งตรามโนราห์ ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ และนอกจากนี้ยังมีข้าวเกรียบที่ผลิตในระดับครัวเรือน กลุ่มแม่บ้าน (Chitphutthanakul, 2013) รวมทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ซึ่งการผลิตข้าวเกรียบในระดับครัวเรือนนี้ถือเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ผลิตจากวัตถุดิบและแรงงานฝีมือของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Yimtoe et al., 2012) วิสาหกิจชุมชน จัดเป็นกิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยทุนของชุมชนดังกล่าว ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นที่พึ่งอันอบอุ่นใจกัน (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, n.d.) ประกอบกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องวิสาหกิจชุมชน เช่น การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย การคำนึงถึงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาศักยภาพคน และการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนการพัฒนาเครือข่ายต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในท้องถิ่น (Hunnak et al., 2020) พร้อมทั้งมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันตามแต่ละอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งพื้นที่ ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนตามท้องถิ่นนั้น ๆ

วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ตำบลท่าเสา อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี 2561 โดยมีการเพาะเห็ดและปลูกผักต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย ตลอดจนมีการแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (Bangkokbiznews, 2021) วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มนี้ได้มีการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ อาทิเช่น ข้าวเกรียบผักโขม ข้าวเกรียบเห็ดหูหนูดำ และข้าวเกรียบพริกทอง เป็นต้น ซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจชุมชนและสมาชิกในชุมชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการอยู่รอดและเติบโตเพื่อหาเลี้ยงชีพโดยพึ่งพาตนเองได้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังอาจนำไปสู่การสร้างความร่วมมือกับกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ หรือสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนได้อีกด้วย ทั้งนี้จากทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นซึ่งสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับบทบาทการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น เนื่องด้วยวิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานและผลประกอบการของวิสาหกิจชุมชน และยังอาจส่งผลกระทบได้ของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ชุมชน และผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มอาหาร เพราะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ตลอดจนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 323 ฉบับ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการบริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประยุกต์และพัฒนาข้อคำถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่แบบให้เลือกคำตอบ (Permethai, 2006) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างข้อคำถามจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามสามารถวัดได้ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณา จากนั้นนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาร์คภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .88 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ทั้งนี้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มีจำนวน 323 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 83.90 ซึ่งมากกว่า ร้อยละ 50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีสำหรับวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบด้วยตนเอง (Rattanamanee & Phasunon, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์ขวัญวัลย์ฟาร์ม พบว่า รายงานผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านหัตถ์ขวัญวัลย์ฟาร์ม มีรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ที่ท่านจะซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ เพราะเหตุใด		
เพื่อใช้หรือบริโภคเอง	186	57.58
เพื่อนำไปขายต่อ	8	2.48
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	37	11.46
อื่นๆ เช่น กลุ่มที่ทั้งบริโภคเองและนำไปเป็นของฝาก	92	28.48
2. ท่านรับประทานข้าวเกรียบบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	11	3.41
สัปดาห์ละครั้ง	119	36.84
2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	193	59.75

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวเกรียบครั้งละกี่บาท		
ไม่เกิน 20 บาท	65	20.12
20 – 30 บาท	136	42.11
31 – 50 บาท	84	26.01
51 – 70 บาท	5	1.55
71 – 100 บาท	22	6.81
101 - 150 บาท	8	2.48
151 - 200 บาท	1	0.31
201 – 250 บาท	0	0.00
มากกว่า 250 บาท	2	0.62
4. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จากสถานที่ใด		
ตลาดสด/ตลาดนัด/แผงลอย/ Street food	97	30.03
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	80	24.77
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage	8	2.48
บูธขายอาหารในห้างสรรพสินค้า	9	2.79
อื่นๆ เช่น กลุ่มที่ซื้อในหลากหลายช่องทางและสถานที่ร่วมกัน	129	39.94
5. เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว		
ใกล้บ้าน	158	48.92
ร้านประจำ	12	3.72
สะดวก	142	43.96
มีคนแนะนำ	8	2.48
อื่นๆ เช่น ใกล้ที่ทำงาน	3	0.93
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ ของท่านเป็นอย่างไร		
ซื้อเจ้าเดิมเป็นประจำ	159	49.23
ซื้อเจ้าใหม่อยู่เสมอ	23	7.12
ซื้อโดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นเจ้าประจำหรือไม่	141	43.65
7. สิ่งแรกที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ		
ราคา	114	35.29
คุณภาพ	167	51.70
ความนิยม	29	8.98
อื่นๆ เช่น รสชาติ	13	4.02

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ส่วนมากท่านมักจะซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไปรับประทานที่ไหน		
หน้าร้าน เช่น รับประทานทันที	15	4.64
บ้าน	213	65.94
ระหว่างการเดินทาง เช่น รับประทานในรถ	72	22.29
สถานที่ทำงาน	23	7.12
9. ส่วนมาก ท่านรับประทานข้าวเกรียบในมือใด		
มือซ้าย	7	2.17
มือกลางวัน	159	49.23
มือเย็น	72	22.29
มือค้ำ/มือนั่ง	68	21.05
อื่นๆ เช่น แล้วยแต่สะดวกหรือมืออยากรับประทาน	17	5.26
10. ส่วนมาก ท่านมักรับประทานข้าวเกรียบบรรจุห่อ พร้อมกับใคร		
รับประทานคนเดียว	154	47.68
รับประทานกับคนรัก/แฟน	41	12.69
รับประทานกับครอบครัว	80	24.77
รับประทานกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	48	14.86
11. ส่วนมาก ท่านรับประทานข้าวเกรียบบรรจุห่อ ในโอกาสใด		
รับประทานทุกวัน	16	4.95
รับประทานเฉพาะวันทำงาน	18	5.57
รับประทานเฉพาะวันหยุด	48	14.86
รับประทานเมื่อมีโอกาพิเศษ เช่น จัดเลี้ยงวันเกิด	54	16.72
รับประทานเป็นอาหารว่าง	187	57.89
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อมากที่สุดคือใคร		
ตัวท่านเอง	252	78.02
คู่สมรส/แฟน	19	5.88
เพื่อน	25	7.74
ญาติ/พี่น้อง	24	7.43
พ่อค้า / แม่ค้า	3	0.93
13. ข้าวเกรียบที่ท่านบริโภคใครเป็นผู้ซื้อ		
ตัวเอง	272	84.21
พ่อแม่	26	8.05
พี่น้อง	12	3.72
เพื่อน	11	3.41
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่โอกาสและสถานการณ์	2	0.62

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ		
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	16	4.95
หาซื้อได้ง่าย	99	30.65
ราคาถูก	45	13.93
รสชาติอร่อย	162	50.15
อื่น ๆ เช่น ซื้อเพื่อทดลองรับประทาน	1	0.31
15. รสชาติที่ท่านชื่นชอบ		
รสดั้งเดิม	180	55.73
รสสไปซี่	20	6.19
รสผัก เช่น เห็ด ผักโขม เป็นต้น	16	4.95
รสผลไม้ เช่น ฟักทอง	1	0.31
อื่น ๆ เช่น นิยมบริโภคในหลากหลายรสชาติ , รสน้ำตาล	106	32.82
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 57.59 โดยบริโภค 2 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.75 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.11 และมักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไป คิดเป็นร้อยละ 39.94 โดยซื้อใกล้บ้าน เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 48.92 ซึ่งมักซื้อจากเจ้าเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.23 และสิ่งแรกที่มักคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.70 สำหรับสถานที่ที่มักใช้ในการบริโภคข้าวเกรียบส่วนมากซื้อไปบริโภคที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 65.94 มักบริโภคในมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 49.23 และนิยมบริโภคเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.68 โดยบริโภคเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 57.89 และสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.02 ซึ่งมักซื้อข้าวเกรียบบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 84.21 และเหตุผลในการเลือกซื้อข้าวเกรียบบรรจุห่อ เพราะมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 50.15 โดยรสชาติที่ชื่นชอบคือ รสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 55.73

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายงานผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกผลการศึกษาได้ดังนี้ มีรายละเอียดตารางที่ 2 – 8

ตารางที่ 2 ตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มโดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	4.90	0.81	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต	4.97	0.78	มากที่สุด
	4.82	0.80	มากที่สุด

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จะเป็นทางเลือก
อันดับหนึ่งของท่านในอนาคต

รวม	4.90	0.71	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	114	35.29
หญิง	206	63.78
อื่นๆ	3	0.93
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	42	13.00
20-30 ปี	257	79.57
30 ปีขึ้นไป	24	7.43
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	6.81
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	92	28.48
พ่อค้า/แม่ค้า	2	0.62
เจ้าของกิจการ	10	3.10
นักเรียน/นักศึกษา	165	51.08
อื่น ๆ	32	9.91
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	53	16.41
5,000 – 10,000 บาท	60	18.58
10,001 – 20,000 บาท	161	49.85
20,001 – 30,000 บาท	32	9.91
30,001 – 40,000 บาท	12	3.72
มากกว่า 40,000 บาท	5	1.55
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 323 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.78 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.57 ส่วนมากประกอบอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.08 โดยมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.85

ตารางที่ 3 ตารางแสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มโดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	4.90	0.81	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต	4.97	0.78	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม จะเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของท่านในอนาคต	4.82	0.80	มากที่สุด
รวม	4.90	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.90 ($S.D. = 0.71$) เมื่อพิจารณาผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์มในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 4.97 ($S.D. = 0.78$) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.90 ($S.D. = 0.81$) และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.82 ($S.D. = 0.80$) ตามลำดับ

และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4 – 8

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.051	2	.526	1.040	.35
ภายในกลุ่ม	161.773	320	.506		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.535	2	1.268	2.531	.081
ภายในกลุ่ม	160.289	320	.501		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.954	5	.391	.770	.572
ภายในกลุ่ม	160.871	317	.507		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.830	5	1.966	4.074	.001
ภายในกลุ่ม	152.994	317	.483		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.85	-				
5,000 – 10,000 บาท	4.02	.20587	-			
10,001 – 20,000 บาท	4.18	.40021*	.19434	-		
20,001 – 30,000 บาท	3.99	.17531	-.03056	-.22490	-	

30,001 – 40,000 บาท	4.42	.68920*	.48333*	.28899	.51389*	-
มากกว่า 40,000 บาท	3.78	-.08302	-.28889	-.48323	-.25833	-.77222*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่ โดยใช้ LSD พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18) และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 4.42) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยรวม 3.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม มีประเด็นที่สามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเพื่อบริโภคเองโดยบริโภค 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 20 – 30 บาทต่อครั้ง และมักซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อจากหลากหลายช่องทางตามโอกาสและสถานที่ที่ไป เพราะสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งมักซื้อจากเจ้าเดิมเป็นประจำ และมักซื้อไปบริโภคที่บ้าน โดยบริโภคเป็นอาหารว่างในช่วงเวลากลางวันเพียงคนเดียว และสำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพดี ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Petchnak (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความรู้สึกที่สินค้าที่สมควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยสินค้าควรมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความรู้สึกที่ตราสินค้าของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะถือเป็นตัวชี้วัดผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดว่าเป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongkhot et al. (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดี ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยกล่าวว่าผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสวยงามน่าซื้อ มีการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือที่อื่น ๆ เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaanan (n.d.) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ส่วนกลาง พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยจะเลือกซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาสเป็นการเลือกซื้อเมื่อเห็นสินค้า จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อโดยมักเลือกจากสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานรับรองรวมถึงมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้พบเห็นได้ง่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง

ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรส่งเสริมเพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับประเด็นอื่นๆ เช่น สถานที่เลือกซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและจำแนกขนมขบเคี้ยวตามเกณฑ์มาตรฐานโภชนาการ ในนักเรียนภาครัฐชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 12.2 ปี ($SD=0.50$) ร้อยละ 65.1 บริโภคขนมขบเคี้ยวตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยวันละ 1-2 ถู ด้วยเงินเฉลี่ยวันละ 26.5 บาท ($SD=18.25$) ร้อยละ 73.1 ซื้อขนมที่ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่อื่น ๆ มากกว่าร้านค้าในหรือใกล้โรงเรียน นักเรียนส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมกลุ่มมันฝรั่งทอดกรอบ (ร้อยละ 85.7) รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ (ร้อยละ 4.1) เลือกซื้อขนม 2 กลุ่มนี้ เพราะรสชาติอร่อยและเพื่อรับประทานเล่น (Pothidee et al., 2021)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภคเป็นอาหารทานเล่น และสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Luksanasee & Bubphamala (2022) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดหนองคาย พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kongsuwan (2016) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมเบเกอรี่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากสภาพสังคมการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตคนเมืองนั้นมีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่ายและสะดวกในการพกพาเหมาะกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่และข้าวเกรียบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิตเช่นนี้ได้ ในขณะที่ผลการศึกษาของ Thongkhot et al. (2016) ได้พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอาชีพเท่านั้นที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญญภัทร แต่ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาบุญญภัทร ซึ่งนั่นเป็นผลการศึกษาในบริบทของจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น โดยที่ผลการศึกษาที่ยังสอดคล้องกับ Nanumchok (2016) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน โดยเป็นผลการศึกษาของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่อาจจะมึลักษณะการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากการคำนึงถึงสุขภาพในแต่ละช่วงวัย และหากพิจารณาผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ที่ปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในชั้นทางสังคม และอำนาจการซื้อในสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งกลุ่มบุคคลที่คล้ายคลึงกันจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ในบริบทที่แตกต่างกันอาจมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามแต่ละบริบทของสังคม

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurat (2022) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นอาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ (Thinthan, 2019) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคมักแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดภายใต้การประเมินทางเลือกที่ได้พิจารณาไว้แล้ว (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม ว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะใดซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดขนาดและปริมาณให้เหมาะสมกับการซื้อต่อครั้ง กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขายตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองต่อไป
2. ผลการศึกษาด้านเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อของวิสาหกิจชุมชนบ้านเห็ดขวัญวัลย์ฟาร์ม โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลจากการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของกิจการว่าอยู่ในระดับหรือรูปแบบใด และนำข้อมูลดังกล่าวไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีเก็บแบบสอบถามในลักษณะของการกระจายด้านอายุให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือเก็บให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความชัดเจนและเกิดการเป็นตัวแทนที่ดีในการวิจัย
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวเกรียบบรรจุห่อ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับรายได้ รวมถึงความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับการศึกษารายต่อไป อาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bangkokbiznews. (2021). *Community enterprise Ban Hed Khwan Wan Farm overcomes the COVID-19 crisis to become a full-service mushroom business*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/961560>. [in Thai].
- Buranthaveekoon, N. (2023). *Snack market: chew and grow*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://marketeeronline.co/archives/334309>. [in Thai].
- Chitphutthanakul, S. (2013). *Development of production process of dried raw oyster cracker on oyster cycle Kung Krabaen Grouq, Kung Krabaen Bay Royal Development Study Center, Tha Mai, Chanthaburi Province*. [Master's thesis, Rambhai Barni Rajabhat University]. <https://etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/allfile-172-file01-2017-01-30-09-06-22.pdf>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Hunnak, C., Montriwat, P., & Katekao, V. (2020). Guidelines for Community Enterprise Management: A Case Study of Agricultural Demonstration Center of Community Shop at Tha Sao Subdistrict, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *Journal of Thai Ombudsman*. 3(2), 21-53.
- Kongsuwan, C. (2016). *Factors affecting purchase decisions about April's Bakery retail outlet products in the Bangkok Metropolitan Area*. [Master's thesis, Thammasat University]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030329_5821_4174.pdf.
- Luksanasee, A. & Bubphamala, B. (2022). Factors Affecting Consumes' Decision to Purchase OTOP Products in the Center for Displaying and Selling OTOP Products Nong Khai Province. *Journal of Dhammasuksa Research*, 5(1), 59 – 72.
- Nanumchok, S. (2016). *Snack Marketing Factors of Affecting Buying Decision: A Case Study of Personnel in Department of Health, Ministry of Public Health*. [Master's thesis, Burapha University]. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/12401/1/57720009.pdf>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurat, N. (2022). *Decisions to Consume Plant-based Meat Products in the Bangkok Metropolitan Area*. [Independent Study, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2093>.
- Permthai, C. (2006). *The Behavior of Teenagers in Phitsanulok towards Buying Snack Food Products*. [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/8070/1/97321.pdf>.
- Petchnak, T. (2018). *A study of attitudes and marketing mix factors affecting the purchasing decision of One Tambon One Product (OTOP) food products of consumers in Bangkok*. [Master's thesis, Rangsit University]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/712>.
- Pothidee, T., Prayoonwong, T., Tubpho, P., Eiamsen, P., Bumrunphanichthaworn, M., & Ruangdee, S. (2021). Ready-to-eat savouries consumption behavior of sixth grade students in Muang district, Phitsanulok province. *Thai Dental Public Health Journal*, 26(2021), 62-76.
- Rattanamane, N. & Phasunon, P. (2019). Response Rate in Quantitative Research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181 – 188.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (n.d.). *Community Enterprises Worth Knowing*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <http://www.sceb.doae.go.th/ssceb2.html>. [in Thai].
- SukJuntra, J. & Tayeh, N. (2017). *Complete research report: The Development Fish Cracker from Surimi Supplement with Pumpkin*. <https://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/6478/1/05.pdf>.
- Thinthan, S. (2019). *Tourists Handicraft Products Purchasing Behavior at Mallika r.e.124 in Kanchanaburi Province*. [Independent Study, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3094/1/TP%20BM.024%202562.pdf>.
- Thongkhot, Y., Wongsaita, D., & Soontornchai, A. (2016). Marketing factors affecting the Decision to purchase OTOP of Salt Spa Kunnapat in Ban Dung District, Udonthani Province. *The 7th Hatyai National and International Conference* (pp. 492-503). Hatyai University.
- Trade Policy and Strategy Office. (2024). *The Thai snack market in 2023 will grow to over 100 billion baht, the healthy snack trend is strong*. [Online]. Retrieved August 26th, 2024, Available: <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/64131>. [in Thai].
- Yaanan, N. (n.d.). *Factors influencing purchasing decision on otop product of officers in the office of the auditor general of Thailand (central)*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Vlt151/6114993639.pdf>.
- Yimtoe, S., Phuksuksakul, A., & Puengksun, O. (2012). *Complete research report: Development of cereals cracker product*. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/875>.

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Customer Relationship Management that Affects Grocery Store Customer Loyalty in the Mueang District Lampang Province

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์^{1*}

Nattapong Srijaiwong ^{1*}

*Corresponding author, e-mail: mibcm86@gmail.com

Received: June 4th, 2024; Revised: October 4th, 2024.; Accepted: June 25th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X}=4.37$) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ($\bar{X}=4.33$) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}=4.28$) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X}=4.11$) ด้านการรับฟังความคิดเห็น ($\bar{X}=4.05$) และ ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X}=4.02$) ส่วนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย มีอิทธิพลต่อกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย เท่ากับ 0.197 ซึ่งความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ขึ้นอยู่กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 19.70 ดังนั้นอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเข้าใจความคาดหวัง ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า ร้านโชห่วย

Abstract

The purpose of this research is to study customer relationship management that affects the loyalty of grocery store customers. In Mueang District, Lampang Province. The sample group used in this study was the general public in Mueang District, Lampang Province. The research instrument is a questionnaire. Data were analyzed using statistics, including mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that opinions regarding customer relationship management at a high level ($\bar{X}=4.19$). Consider each aspect in order of average values from highest to

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College.

lowest as follows: building relationships with customers ($\bar{X}=4.37$), understanding expectations ($\bar{X}=4.33$), communicating with customers ($\bar{X}=4.28$), presenting Recommend useful services ($\bar{X}=4.11$), listen to opinions ($\bar{X}=4.05$), and follow up with customers ($\bar{X}=4.02$). Customer management is related to the loyalty of grocery store customers influence each other at a moderate level. The coefficient on loyalty of grocery store customers is 0.197. The loyalty of grocery store customers depends on customer relationship management at 19.70 percent. Therefore, the influence of customer relationship management in terms of understanding expectations the most impact. Second in customer tracking communication with customers and building relationships with customers. This affects the loyalty of grocery store customers significant at the 0.05 level.

Keywords: Customer Relationship, Management Customer loyalty, Grocery Store

บทนำ

ธุรกิจร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำกำลังอยู่ในช่วงขาหลังจากการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อที่ทันสมัย และมีมาตรฐานที่มากกว่า เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ไม่ได้กำลังจะหายไปอย่างที่คิด แต่กำลังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ต้องต่อสู้กับการเข้ามาของร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พบว่า ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำในประเทศไทย ปัจจุบันมีอยู่ 390,000 ร้าน โดยเพิ่มขึ้นจาก 370,000 ร้าน เหตุผลที่ร้านโชห่วยยังอยู่ได้และมีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นเพราะร้านโชห่วยมีจุดแข็งบางอย่างที่ร้านสะดวกซื้อ ไม่สามารถสู้ได้ เรื่องแรก คือทำเลที่ดีของร้านโชห่วย คือชุมชนขนาดเล็กร้านสะดวกซื้อชื่อดังที่เราคุ้นเคย ใช้ต้นทุนในการเปิดร้านหลักล้านบาทต่อสาขา และมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูงจากค่าจ้างพนักงาน ทำให้ต้องตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงจะคุ้มค่าแก่การลงทุนแต่ร้านโชห่วยมีต้นทุนในการเปิดร้าน และค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต่ำกว่า เนื่องจากใช้พื้นที่หน้าบ้านในการเปิดร้าน และไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงาน เนื่องจากทำกันเองโดยคนในครอบครัว ทำให้สามารถเปิดกิจการในแหล่งชุมชนขนาดเล็กได้ง่ายกว่า แม้ร้านโชห่วยจะมีของขายน้อย แต่ก็สามารถแบ่งขายได้ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสินค้าอยู่ที่ประมาณ 2,500 รายการต่อสาขา ซึ่งมากกว่าร้านโชห่วยที่ส่วนใหญ่มีสินค้าแค่หลักร้อยรายการ แต่ในกรณีที่ลูกค้าบางคนไม่มีเงินมากพอ หรือต้องการสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้นร้านสะดวกซื้อจะไม่สามารถแยกขายให้ได้ต่างจากร้านโชห่วยหลาย ๆ ร้านที่พร้อมจะแยกขายให้ลูกค้าเสมอ นอกจากจะได้ลูกค้าเพิ่มยังได้กำไรต่อหน่วยมากกว่า การขายแบบปกติอีกด้วย การมีสินค้าที่หลากหลายของร้านสะดวกซื้อ อาจกลายเป็นดาบสองคมได้เช่นกัน เพราะต้องแลกมากับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่มากขึ้น เช่น ต้นทุนการจัดเก็บสินค้า และอาจต้องขาดทุนจากสินค้าที่ขายไม่ออก การเกิดขึ้นของโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ที่เป็นการจับมือกันระหว่างร้านโชห่วยกับบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น ร้านถูกดีมีมาตรฐาน ของเครือเดอะวันแดง หรือร้านโดนใจของบิ๊กซี โดยเป็นการเข้ามาช่วยปรับปรุงสภาพร้าน และระบบหลังบ้านของร้านโชห่วยให้ทันสมัยมากขึ้นแลกกับการซื้อสินค้าจากบริษัทหรือส่วนแบ่งรายได้ของร้านซึ่งระบบนี้ช่วยให้ร้านโชห่วยเกิดการปรับตัว และมีมาตรฐานสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ได้มากขึ้น ณ ปัจจุบันมีจำนวนร้านโชห่วยที่เข้าร่วมมือกับบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆ รวมแล้วกว่า 7,000 ร้าน และคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านโชห่วย เข้าถึงคนในชุมชนได้ดีกว่าร้านสะดวกซื้อหลายร้าน มักเชิญชวนลูกค้าให้สมัครสมาชิก ด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้าง Big Data นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทำการตลาดสำหรับร้านขายของชำ ถึงแม้จะไม่มีข้อมูลลูกค้า แต่ด้วยความคุ้นเคยและความสนิทสนมจึงทำให้เข้าถึงคนในชุมชนได้มากกว่า และบางแห่งยังเป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนในชุมชนด้วย ด้วยความสนิทสนม และรู้จักมักคุ้นกันกับคนในชุมชน ยังทำให้เกิดระบบการให้เครดิต คือให้ลูกค้านำของไปก่อน แล้วค่อยมาจ่ายเงินทีหลังได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อยังทำไม่ได้ จะเห็นว่าสิ่งที่ทำให้ร้านโชห่วยยังอยู่ได้คือ จุดแข็งที่รายใหญ่ยากจะเลียนแบบทำให้ถึงแม้จะโดนร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ แย่งส่วนแบ่งการตลาดไปจำนวนมาก แต่ธุรกิจร้านโชห่วยก็ยังอยู่ได้ และยังไม่ตายอย่างที่หลายคนเข้าใจ (longtunman, 2023)

ร้านโชห่วยเป็นร้านค้าที่ขายของชำ ขายปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันยังไม่กล้าขายเลียนแบบตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ อย่างการแบ่งขายบุหรีเป็นมวน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม แชมพู ครีมนวดผมแบบซอง ข้าวสารแบ่งขาย ขายไข่เป็นฟอง กาแฟแบบซอง ยาจุดกันยุงแบบขวด ฯลฯ ที่สำคัญคือสามารถซื้อไว้ก่อนแล้วค่อยจ่ายภายหลังได้ หรือลักษณะเฉพาะตัวอีกหลากหลายแบบที่แต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไป และสิ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อไม่สามารถเลียนแบบได้ คือ ความคุ้นเคยหรือความสัมพันธ์แบบเพื่อนบ้าน แม้ว่าความผูกพันระหว่างร้านโชห่วยกับลูกค้าที่อยู่ในชุมชนจะมีมายาวนาน แต่ดูเหมือนว่าในปัจจุบันร้านโชห่วยกำลังถูกเบียดโดยร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ที่โดดเด่นในเรื่องของจำนวนสินค้าที่มีให้เลือกมากกว่า ราคาสินค้าที่ขายได้ถูกกว่า รวมถึงการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานกว่า ซึ่งร้านสะดวกซื้อเหล่านี้กำลังขยายตัวไปอยู่ในทุกชุมชนแล้ว ในขณะที่ร้านโชห่วยมีจุดแข็งคือ ทำเลที่ตั้งอยู่กลางชุมชน กระจายหลายจุด เดินทางสะดวก เข้าถึงลูกค้าง่าย มีความสัมพันธ์แบบเพื่อนบ้าน ใกล้ชิดคุ้นเคย การแบ่งขายสินค้าในจำนวนน้อย ๆ ได้ มีสินค้าที่เป็นขนาดเล็กวางขาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำยาล้างจาน สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ ระบบเอาสินค้าไปก่อนจ่ายที่หลังอาศัยความเชื่อใจ สินค้าบางชนิดที่ยังขายได้ดี เช่น น้ำอัดลมพร้อมน้ำแข็งใส่ถุงหิ้ว เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ฯลฯ มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใช้เร่งด่วน เช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัว รวมเอาตลาดสดและของชำ เช่น กะปิ น้ำปลา หอม กระเทียม ฯลฯ ไว้ในที่เดียวกัน มีการลดราคาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและทำได้อย่างอิสระ แต่อย่างไรก็ตามวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง คนนิยมอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้าน มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนได้ง่าย จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกันคือไม่นิยมซื้อของใช้ตามห้างสรรพสินค้าครั้งละมาก ๆ เหมือนแต่ก่อน แต่นิยมหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อมากกว่า ปริมาณการซื้อของใช้ภายในบ้านจากร้านโชห่วยมีจำนวนน้อยลง ทั้งนี้อาจเพราะร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายกว่า สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้เพราะมีพื้นที่ของร้านขนาดใหญ่กว่า และมีจำนวนสาขาที่มากกว่าจึงทำให้มีการสั่งซื้อจำนวนครั้งละมาก ๆ จึงทำให้มีต้นทุนที่น้อยกว่า อีกทั้งยังมีระบบการบริหารร้านที่เป็นระบบได้มาตรฐานมากกว่าอีกด้วย ร้านโชห่วยสามารถนำจุดเด่นที่มาพัฒนาต่อยอดออกไปให้ตอบสนองได้มากกว่าเดิม ดังนี้ เจ้าของกิจการเปลี่ยนทัศนคติ เจ้าของกิจการต้องเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป หลายร้านสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุ ยังคงมีการจัดการแบบที่เคยทำมา จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกันตั้งแต่ทัศนคติ จากที่เคยตั้งวางสินค้าอย่างไม่เป็นระบบระเบียบก็ควรที่จะจัดเรียงให้เป็นหมวดหมู่ ติดป้ายชื่อสินค้าและราคา มีการทำบัญชี มีการทำสต็อกสินค้าอย่างเป็นระบบ มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่เป็นที่ต้องการในชุมชน ฯลฯ ตกแต่งพื้นที่สวยงามและทันสมัย ซึ่งจากเดิมที่เคยวางไม่เป็นระเบียบ เจ้าของร้านเท่านั้นที่รู้ว่าสินค้าอยู่ส่วนใดของร้าน จำเป็นต้องมีการจัดการเสียใหม่ ควรจัดตกแต่งให้ดูสะอาด มีระเบียบ เป็นหมวดหมู่ มองหาหรือหยิบสินค้าได้ง่าย บริการที่ประทับใจ ความคุ้นเคยแบบเพื่อนบ้านคือสิ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่มี การบริการที่ดีสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี ความไว้วางใจคือวิธีการสร้างลูกค้าประจำ ราคาแบบมิตรภาพ แม้ว่าต้นทุนสินค้าของโชห่วยจะสูงกว่าร้านสะดวกซื้อหรือร้านที่เป็นแบบแฟรนไชส์ก็ตาม แต่หากมองในเรื่องของต้นทุนด้านอื่น ๆ อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขนส่ง ถือว่าน้อยกว่ากันมาก นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีช่องทางในการซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ดังนั้นโอกาสในการแข่งขันด้านราคาจึงยังสามารถสู้ได้อย่างไม่ลำบาก บริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก ถือว่าเป็นการแก้ไขจุดอ่อนของร้านโชห่วย การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด หรือจัดหาสินค้าแปลกๆ ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าจัดหาสินค้าที่หลากหลายและหาสินค้าเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง (Department of Business Development, 2023)

จังหวัดลำปาง ร้านโชห่วยถือเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจฐานรากที่สำคัญมีบทบาทในการกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ และยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน อย่างไรก็ตาม ในยุคที่การแข่งขันด้านการค้าปลีกเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ร้านโชห่วยต้องเผชิญกับความท้าทายในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ให้คงอยู่กับธุรกิจ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ร้านโชห่วยสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ได้แก่ สนับสนุนการสร้างแตกต่างใน

ตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพิ่มความมั่นคงทางธุรกิจ เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น และเป็นแนวทางการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

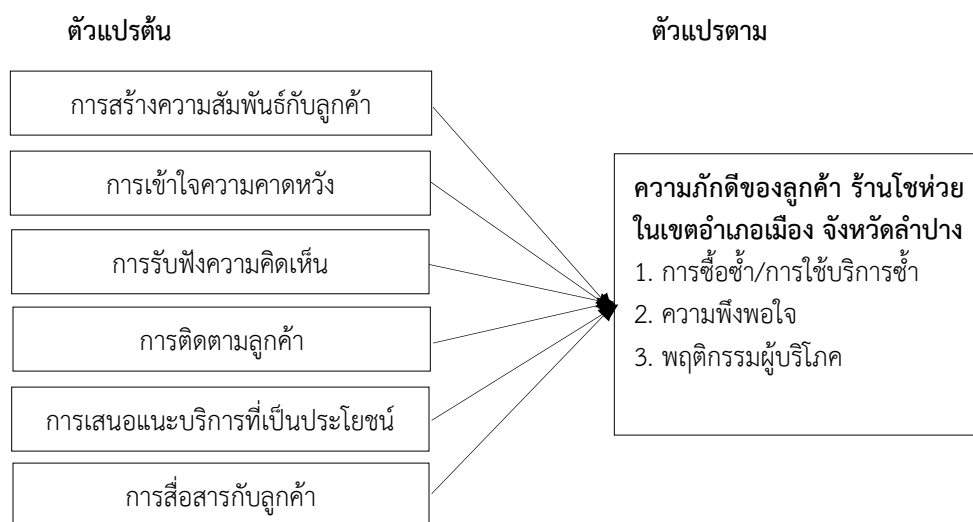
ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของร้านโชห่วยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน และการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านโชห่วยในการปรับปรุงแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 177,612 คน (Lampang Provincial Statistical Office, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % (ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ + 5%) โดยการใชสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert and Rensis, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

ตอนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert and Rensis, 1967) โดยการวัดตัวแปรแบบ interval scale

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดและทฤษฎีตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อได้เท่ากับ 1 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 30 ชุด โดยการดำเนินการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .910 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่ซื้อสินค้าในร้านโชห่วย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 ถึง เดือน สิงหาคม จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามกลับมาที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถทำการวิเคราะห์ได้ มีจำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถาม (questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.37	0.51	มาก
ด้านการเข้าใจความคาดหวัง	4.33	0.47	มาก
ด้านการรับฟังความคิดเห็น	4.05	0.55	มาก
ด้านการติดตามลูกค้า	4.02	0.63	มาก
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	4.11	0.49	มาก
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	4.28	0.55	มาก
รวม	4.19	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X}=4.37$) ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ($\bar{X}=4.33$) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}=4.28$) ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X}=4.11$) ด้านการรับฟังความคิดเห็น ($\bar{X}=4.05$) และ ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X}=4.02$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ	4.14	0.49	มาก
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.24	0.47	มาก
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	4.11	0.58	มาก
รวม	4.16	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความ

พึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X}=4.24$) ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ($\bar{X}=4.14$) และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	B	β	t	p-value
ค่าคงที่ (α)	4.320		15.352	.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1)	.202	.272	2.362	.019*
ด้านการเข้าใจความคาดหวัง (X_2)	1.005	1.242	3.485	.001*
ด้านการรับฟังความคิดเห็น (X_3)	.411	.599	1.883	.060
ด้านการติดตามลูกค้า (X_4)	.217	.361	3.027	.003*
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (X_5)	.061	.078	1.166	.244
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (X_6)	.239	.348	7.420	.000*
$R=0.444$, $R^2 = 0.197$, Adjusted $R^2 = 0.185$, $F= 16.098$, $SE = 0.344$				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวัง ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.444 หมายความว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ร้อยละ 44.40 ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีอิทธิพลต่อกันในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย เท่ากับ 0.197 ซึ่งความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ร้อยละ 19.70 ดังนั้นอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการเข้าใจความคาดหวัง ส่งผลมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 4.320 (\alpha) + 1.005 (X_2) + .239 (X_6) + .217 (X_4) + .202(X_1); R^2 = 0.197$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาเป็นด้าน ดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากร้านโชห่วยมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าและบริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sombultawe. (2018) ได้กล่าวว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสุขอนามัย และด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ รวมถึงจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับลูกค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Khedkar (2015) ได้กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดี

ด้านการเข้าใจความคาดหวัง เนื่องจากร้านโชห่วยมีสินค้าหรือกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนใจเป็นพิเศษ อีกทั้งร้านโชห่วยมีสินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Kumar et al. (2008: 569) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yawala et al. (2021) ได้กล่าวว่าลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากรูปหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเท่านั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ดีไว้สำหรับลูกค้าให้เหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอไว้ในช่องทางต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ส่งแล้วจะเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจอีกทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ในด้านการรับชำระเงินธุรกิจต้องมีช่องทางที่หลากหลายไว้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้เองโดยที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน

ด้านการรับฟังความคิดเห็น เนื่องจากร้านโชห่วยตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยทันทีและรีบดำเนินการแก้ไข โดยให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่รับจากลูกค้าทั้งหมด มาพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subongkod et al. (2016) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการได้ เช่น จัดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เมื่อเข้ามาใช้บริการการโทรไปสอบถามอาการภายหลังการรักษาเสร็จสิ้น หรือแม้แต่การโทรไปขอบคุณเมื่อลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเมื่อเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสนใจและได้รับความใส่ใจจากองค์กรโดยที่คาดไม่ถึง

ด้านการติดตามลูกค้า เนื่องจากร้านโชห่วยมีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ เพื่อบริษัทนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอยู่เสมอ และจัดเตรียมพนักงานไว้บริการแก่ลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phimpiphat. (2016) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีด้านการ มีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งกับกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการติดตามลูกค้าและการมีสัมพันธ์ภาพที่ดี มีการสอบถามถึงปัญหาของการใช้บริการ มีพนักงานไว้คอยช่วยเหลือ มีการวัดผลและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ จะช่วยป้องกันการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากร้านโชห่วยมีการให้ข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการการแจ้งข่าวสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแจกเอกสารโบรชัวร์การติดป้ายไว้นิตต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึง

ลูกค้าเพื่อความรวดเร็วในการเสนอบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangmao et al. (2018) ได้กล่าวว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการจัดทำแฟสบุ๊คเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก โดยมีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกณฑ์กำหนดที่ต้องนำรถเข้ามารตรวจสภาพและแจ้งบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการต่อทะเบียนและพรบ.ให้ลูกค้าได้รับทราบตลอดจนมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามที่ลูกค้าสงสัยตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถติดต่อและรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการได้ง่าย ตลอดจนการให้บริการด้านเอกสารต่าง ๆ หลังการตรวจสภาพรถเพื่อใช้ประกอบการต่อภาษีประจำปี มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนจึงเกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชน

ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากร้านโซห่วยให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า ทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของ ลูกค้าให้มากที่สุด โดยทั้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทางเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า ทั้งในด้านการสอบถาม หรือข้อร้องเรียนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juijai-ngam (2016) ได้กล่าวว่า การบันทึกข้อมูลลูกค้าผ่านการสมัครสมาชิก การติดต่อกับลูกค้ารายเก่าสม่ำเสมอ และการทำเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการทางสังคมได้รับข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานที่ทำและถูกนำมาเรียบเรียงโดยผู้ประกอบการทางสังคมเอง ชุดความรู้ที่ได้จะต้องมีความถูกต้อง ตรงหรือใกล้เคียง กับที่ลูกค้าได้แนะนำหรือเสนอแนะมา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และ ความถูกต้องในข้อมูลที่จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน การพัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจ การสร้างเครื่องมือ ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่

ผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโซห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านโซห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาเป็นด้าน ดังนี้

ด้านการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า และบริการมีคุณภาพของร้านโซห่วย แม้จะมีทางเลือกให้ซื้อ/บริการใหม่ ๆ แต่ลูกค้ายังเลือกใช้บริการร้านโซห่วยเสมอ ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subongkod et al. (2016) ได้กล่าวว่า เมื่อองค์กรให้การบริการดีและเป็นเลิศกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความศรัทธาและเกิดความประทับใจจนรู้สึกอยากกลับมาใช้ซ้ำ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะเป็นการเพิ่มผลกำไรขององค์กรตามมา และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในการบริการจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพตามมาเช่นกัน โดยทั่วไปธุรกิจสามารถวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้ตัวเงินควบคู่กันไป

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าของร้านโซห่วยมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจทุกครั้งจากการใช้บริการร้านโซห่วย ทั้งการเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ มีความสะดวกในการใช้บริการ ทั้งสถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย อีกทั้งร้านโซห่วย มีที่ตั้งที่เหมาะสมและง่ายต่อการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangmao et al. (2018) ได้กล่าวว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชนมีการแจกของแถมให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ มีการโทรศัพท์ติดตามให้ลูกค้านำรถยนต์มาตรวจสภาพรถเมื่อใกล้ถึงกำหนดระยะเวลา ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะหลงลืมได้ จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการที่สถานตรวจสภาพรถเอกชนแห่งนี้อีกครั้ง รวมทั้งมีขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบโดยให้บริการตามลำดับก่อนหลังและมีระยะเวลาให้บริการที่เหมาะสม จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การบอกต่อในการซื้อหรือบริการที่มีคุณภาพดีมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของร้านโซห่วยสม่ำเสมอ และสามารถจดจำตราแบรนด์ของร้านโซห่วยได้ทุกครั้งที่นี่ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phimpiphat (2016) ได้กล่าวว่าเมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน มีการแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และแนะนำบอกกล่าวถึงสินค้าและบริการของ

ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ไปยังบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเคยซื้อหรือใช้บริการของร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ แต่กลับมาซื้อหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เหมือนเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเห็นด้วย ต่อความภักดีของร้านสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านโชห่วยควรให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆ ด้าน การปฏิบัติที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ
2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาเป็นลูกค้าใหม่อีกครั้ง โดยการสำรวจและเก็บข้อมูลของสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต มาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่แท้จริง และกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แลก แจก แถม เข้ามาช่วย
3. การรักษาลูกค้า ผู้ประกอบการควรทำการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วยที่มาใช้บริการ เช่น การทำฐานข้อมูลลูกค้าร้านโชห่วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในร้านโชห่วย เป็นต้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย ความภักดีของลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านโชห่วย ในเขตพื้นที่อื่น ๆ หรืออำเภออื่น เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลูกค้าในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Chatuporn Juijai-ngam. (2 0 1 6).Strategies of Customer Relationship Management in Electronic Commerce: A Case Study of Social Entrepreneurs in Ecotourism. *Faculty of humanities and Social Sciences Academic Journal*, 12(1), 251-277
- Cronbach, L.J. (1990). *Essential of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publisher.
- Department of Business Development. (2023). *A solution to traditional stores* [online]. Search 5 November 2023, : <https://th.globallinker.com/bizforum/article/25681>.
- Kedwadee Sombultawee. (2018). The Relationship between Marketing Factors and Fresh Coffee Shop's Consumer Loyalty in Bangkok. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), 21-37.
- Khedkar, E.B. (2015). Impact of Service Innovations in Hospitality Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(11), 19 -23.
- Kumar, A., & Lim, H. (2 0 0 8). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *The Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Lampang Provincial Statistical Office. (2 0 2 3). *Lampang population statistics* [online].Search 3 November 2023, : <https://www.lampang.nso.go.th>

- Lasda Yawala et al. (2021). Customer Relationship Management Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province. *Journal of Management Science*, Pibulsongkram Rajabhat University, 2(3), 27-39.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- longtunman.(2023). *Thai soup isn't as bad as you think* [online]. Search 4 November 2023, : <https://www.longtunman.com/43553>.
- Mallika Subongkod, Viroj Jadesadalug and Jantana Sansook. (2 0 1 6). Customer Relationship Management of Private Hospital in Thailand, *Academic journal Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 9(2), 1926-1944.
- Saysavat Sangmao et al. (2 0 1 8). Effectiveness of Customer Relationship Management and Customer Trust on Service Quality Affecting the Customer Loyalty on Private Vehicle Inspection Service in PhraNakornSiAyutthaya. *Academic and research journal, Rajamangala University of Technology Phranakhon, Humanities and Social Sciences*, 3(1), 23-33.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yutthaphong Phimpiphat. (2 0 1 6).Customer's loyalty as consumer relationship management guideline of the convenient store. *Academic journal Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi (Humanities and Social Sciences)*, 1(1), 14-28.

งานที่มีความหมาย ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานและความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน
บริษัท นิวแม็ก จำกัด

Work Meaningfulness on the Relationship between Job Characteristics and
Intention to stay of the Employees of Pneumax Company Limited

ชุตตา ศรีศัลลักษณ์^{1*} และชวนชื่น อัครคะวณิชชา²

Chuda Srisasalak ^{1*}, and Chuanchuen Akkawanitcha²

*Corresponding author, e-mail: s.chuda_ab@hotmail.com

Received: June 15th,2024; Revised: January 27th,2025.; Accepted: July 7th,2025.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานที่มีความหมายที่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในงาน กับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานบริษัท นิวแม็ก จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัทนิวแม็ก จำกัด จำนวน 208 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างผลการศึกษา พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของความหลากหลายทางทักษะและความมีอิสระในงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และความสำคัญของงาน งานที่มีความหมาย และความตั้งใจคงอยู่ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย งานที่มีความหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน และความตั้งใจคงอยู่

คำสำคัญ: ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน งานที่มีความหมาย ความตั้งใจคงอยู่

Abstract

This study aims to the mediating role of work meaningfulness on the effects of skill variety, task significance, job autonomy on intention to stay the Employees of Pneumax Company Limited. The sample are 208 of the Employees of Pneumax Company Limited. The questionnaire is employed as research instrument. Data is analyzed by the structural equation model (SEM). The results showed that the level of the satisfaction in skill variety and job autonomy are highest level while task significance, work meaningfulness and intention to stay are high level. The hypothesis tests had been found that skill variety, task significance and job autonomy have a positive influence on work meaningfulness have a positive influence on intention to stay. the mediation results show full mediation of work meaningfulness on the effects of skill variety, task significance, job autonomy on intention to stay.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer of MBA Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Keywords: skill variety, task significance, job autonomy, work meaningfulness, intention to stay

บทนำ

ปัจจุบันนี้การบริหารจัดการองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้นประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการขับเคลื่อนธุรกิจโดยมองว่าการทำงานขององค์กรนั้นบุคลากรในองค์กรมีความสามัคคีช่วยเหลือซึ่งกัน มองเป้าหมายเดียวกันจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จของบริษัทได้ (Phummirat & Marisa, 2021:6) พนักงานในองค์กรจึงเปรียบเสมือนเป็นต้นทุนอันมีค่ามหาศาลทั้งยังเป็นต้นทุนขององค์กรที่มีความจำเป็นต้องรักษาไว้และลงทุนเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้และพัฒนาศักยภาพในการทำงาน อีกทั้งยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้พนักงานยังคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

การลาออกของพนักงานยังคงเป็นปัญหาที่หน่วยงานธุรกิจหลายๆองค์กรกำลังประสบปัญหาทั้งในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำหรือภาวะที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงพนักงานการคงรักษาพนักงานไว้ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการบริหารที่สำคัญ เนื่องจากคนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการควบคุม บริหารและจัดการปัจจัยอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการลาออกจากงานของพนักงานบริษัทเอกชนของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของ (Patara et al, 2020:113-126) เกิดจากปัจจัยเรื่องค่าตอบแทนการทำงาน เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และหัวหน้างาน เป็นหลัก โดยพบว่า การลาออกของพนักงานที่พบได้นั้นเกิดจากการภาวะความสูญเสียในการทำงาน ก่อให้เกิดความไม่ภาคภูมิใจในหน้าที่ที่ตนได้รับผิดชอบ มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน (Dwiputri et al, 2022:208-217) ความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร ความตั้งใจที่จะทำงานกับองค์กรโดยที่พนักงานไม่มีความตั้งใจจะออกจากองค์กรหรือย้ายไปทำงานกับองค์กรอื่นๆ ไม่แสวงหาองค์กรใหม่ และมีความผูกพันทางด้านอารมณ์กับองค์กร และจะรู้สึกสูญเสียหากพวกเขาต้องออกจากองค์กรไป ซึ่งงานที่มีความหมาย (Work Meaningfulness) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานของพนักงานในองค์กร

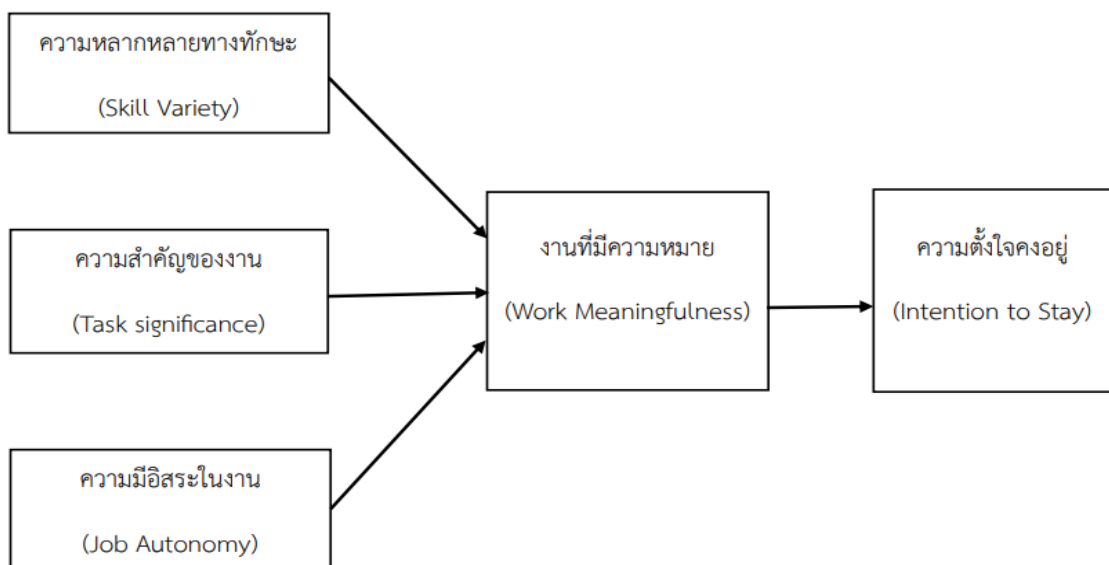
การรับรู้เกี่ยวกับงานที่มีความหมาย (Work meaningfulness) จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานของพนักงานในองค์กร เพราะการที่พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับงานที่มีความหมายสามารถช่วยให้พนักงานรู้สึกเข้าใจถึงลักษณะของงาน และเนื้อหาของงานทำให้บุคคลรู้สึกถึงความเหมาะสมของงานกับตนเองช่วยให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น โดยสาระสำคัญของแนวคิดคุณลักษณะของงานซึ่งได้รับการนำเสนอโดย Oldham (1976: 250-279) นี้มุ่งเน้นในการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะของงานกับสภาวะทางจิตใจทั้งนี้ สภาวะทางจิตใจดังกล่าวจะเกิดจากตัวแปรคุณลักษณะของงาน (Job characteristics) หลายองค์ประกอบ คือ ประสิทธิภาพการทำงานแบบมีความหมาย (Experienced meaningfulness of the work) หรืองานที่มีความหมาย (Meaningful work) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรความหลากหลายของทักษะ (Skill variety) เอกลักษณะของงาน (Task identity) และความสำคัญของงาน (Task significance) จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์อันได้แก่ แรงจูงใจภายในที่เพิ่มสูงขึ้น ผลการปฏิบัติงานสูงขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น อัตราการขาดงานและการลาออกลดน้อยลง

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานของบริษัท นิวแม็ก จำกัด มีความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กร เนื่องจากพนักงานในบริษัท นิวแม็ก จำกัด มีอัตราการลาออกที่น้อยเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ โดยศึกษาอิทธิพลของ ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงานและความมีอิสระในการตัดสินใจในงานที่ส่งผลความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรโดยผ่านงานที่มีความหมายและผลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างงานที่มีความหมายแก่พนักงานให้เกิดขึ้นในพนักงานให้มีความปรารถนาที่จะทำงานร่วมกับองค์กรไปอย่างยาวนาน และลดอัตราการลาออกเพิ่มความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน โดยจะช่วยให้พนักงานทำงานร่วมกับองค์กรอย่างยาวนานและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน ที่ส่งผลต่องานที่มีความหมายของพนักงานบริษัท นิวแม็ก จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของงานที่มีความหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานบริษัท นิวแม็ก จำกัด
3. เพื่อศึกษางานที่มีความหมายที่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน กับความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานบริษัท นิวแม็ก จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ความหลากหลายทางทักษะ (Skill variety) ความสำคัญของงาน (Task significance) และความมีอิสระในงาน (Autonomy) กับความตั้งใจคงอยู่ (Intention to Stay) โดยมีงานที่มีความหมาย (Work Meaningfulness) เป็นตัวกลางส่งผ่าน นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ความหลากหลายทางทักษะมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย
2. ความสำคัญของงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่องานที่มีความหมาย
3. ความมีอิสระในการตัดสินใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย
4. งานที่มีความหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่
5. งานที่มีความหมายเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะกับความตั้งใจคงอยู่
6. งานที่มีความหมายเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของงานกับความตั้งใจคงอยู่
7. งานที่มีความหมายเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานกับความตั้งใจคงอยู่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคงอยู่ของพนักงานในองค์กรโดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรของงานวิจัยนี้เป็นบริษัท นิวแม็กซ์ จำกัด จำนวน 208 คน (Human Resources Department of Pneumax, 2023:5-7)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวินิจฉัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสายงาน ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการปฏิบัติงาน และสถานที่ปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิดดังนี้ แบบวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีความสามารถหลากหลาย (Skill Variety) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ แบบวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อความสำคัญของงาน (Task significance) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ และแบบวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อความอิสระในการตัดสินใจในงาน (Job Autonomy) มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยแบบวัดทั้ง 3 แบบและปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Humphrey et al (2007: 1332-1356) แบบวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อความหมาย (Work Meaningfulness) มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบบวัดและปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ May et al (2004:11-37) และแบบวัดระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ (Intention to Stay) มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยนำแบบประเมินมาจากงานวิจัยของ Pantila Thanakitthawat (2565:123)

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาของแบบวัด (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งฉบับอยู่ที่ 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) จึงแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ ในงานวิจัยได้ และตรวจสอบความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อมูลของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha=0.05$) และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม พบว่า Cronbach alpha ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.740 – 0.922 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.859 เป็นไปตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลส่งไปให้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน E-mail ซึ่งเป็น E-mail ที่ใช้ภายในบริษัทนิวแม็กซ์ จำกัด จะมีเป็นส่วนตัว โดยผู้วิจัยจะชี้แจงรายละเอียดในเนื้อหา E-mail เพื่อดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนอกจากนี้ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทาง LINE Application ของพนักงานในบริษัท

2. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ เช่น แบบสอบถามที่มีคำตอบมีแนวทางไปในทิศทางเดียวกันในทุกข้อคำถามซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เข้าใจหรือความไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ

แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด หากจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์มีจำนวนไม่เพียงพอผู้วิจัยจะทำการจัดเก็บเพิ่มเติม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาบันทึกลงรหัสและตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความหลากหลายทางทักษะความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน งานที่มีความหมายและความตั้งใจคงอยู่ ของพนักงานในบริษัท นิวแม็ก จำกัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central tendency) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์สถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ก่อนนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ประกอบด้วยค่าตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normal Chi-square)	< 2.0
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR)	< 0.05
ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90
ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI)	≥ 0.90
ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์(NFI)	≥ 0.90
ค่า Tucker-Lewis index (TLI)	≥ 0.90
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA)	< 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure equation model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS

ผลการวิจัย

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของพนักงานบริษัทนิวแม็ก จำกัด จำนวน 208 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีตัวแปรที่ทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน ความมีอิสระในงาน งานที่มีความหมาย และความตั้งใจคงอยู่

ตารางที่ 2 ผลสรุปรวมการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ผู้ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
ความหลากหลายของทักษะ	4.30	0.686	มากที่สุด
ความสำคัญของงาน	4.18	0.746	มาก
ความมีอิสระในงาน	4.24	0.707	มากที่สุด
งานที่มีความหมาย	4.17	0.744	มาก
ความตั้งใจคงอยู่	4.09	0.744	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.731	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ระหว่างระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ความหลากหลายทางทักษะ ความมีอิสระในงาน และ ความสำคัญของงาน มีค่าเฉลี่ย(Mean) เท่ากับ 4.30, 4.24 และ 4.18 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.686, 0.707 และ 0.746 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตัวแปรความตั้งใจคงอยู่มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 4.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.) 0.774

1. ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยได้คำนวณการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทั้งหมด

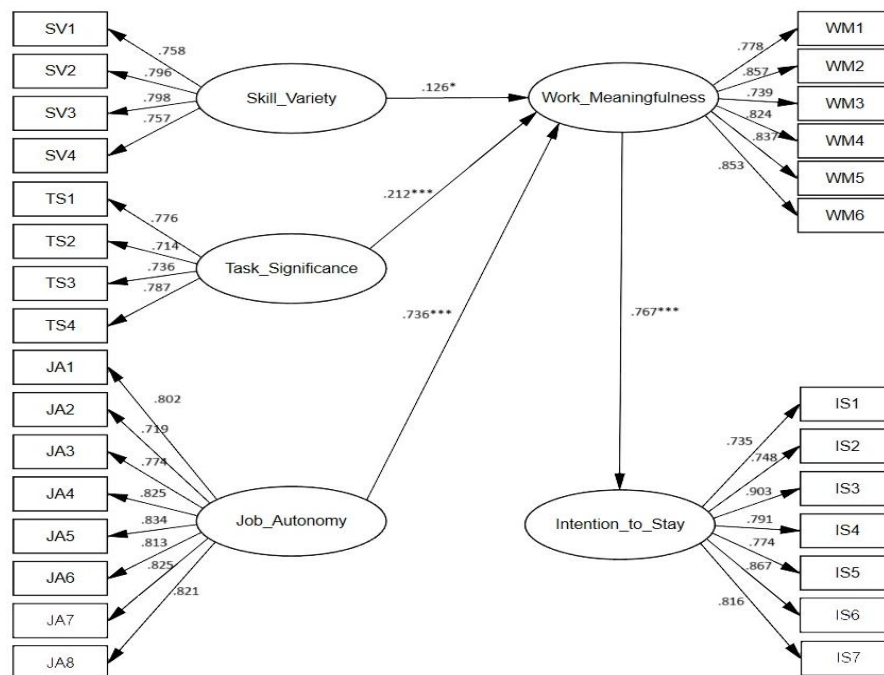
หมายเหตุ :	ตัวแปร	SV	TS	JA	WA	IS
** ค่า	SV	1.000				
	TS	0.539**	1.000			
	JA	0.521**	0.554**	1.000		
	WM	0.503**	0.557**	0.741**	1.000	
	IS	0.458**	0.511**	0.618**	0.737**	1.000

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01, SV = ความหลากหลายทางทักษะ, TS = ความสำคัญของงาน, JA= ความมีอิสระในงาน, WM= งานที่มีความหมาย, IS =ความตั้งใจอยู่

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.458 – 0.741 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis)

2.1 การทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และความตั้งใจคงอยู่ เพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัย ข้อที่ 1 -4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



หมายเหตุ: *p-value <0.05, *** p-value <0.001, SV = ความหลากหลายทางทักษะ, TS = ความสำคัญของงาน, JA = ความมีอิสระในงาน, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า การวิเคราะห์ในครั้งแรกยังไม่ได้ค่าสถิติที่เข้าเกณฑ์การพิจารณาทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการปรับค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของโปรแกรม ทำให้เมื่อปรับค่า Modification Indices (M.I.) แล้วผลการวิเคราะห์ พบว่าแบบจำลองที่นำเสนอมีความเหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีค่าดัชนีชี้วัด ดังนั้ดนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/DF = 1.024, ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) = 0.034, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.903, ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (CFI) = 0.998, ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ (NFI) = 0.929, ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.998 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์แบบจำลองสมการโครงสร้าง การทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่องานที่มีความหมาย และความตั้งใจคงอยู่

รายการ	เกณฑ์	ค่าที่คำนวณได้ก่อน ปรับโมเดล	ค่าที่คำนวณได้หลัง ปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 2.0	2.273	1.024	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.169	0.034	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.90 - 0.95	0.783	0.903	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.890	0.998	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.820	0.929	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.880	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.079	0.011	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4

สมมติฐาน	Hypothesis	(β)	C.R.	ผลลัพธ์
H1	SV > WM	0.126*	2.270	0.023
H2	TS > WM	0.212***	3.654	0.000
H3	JA > WM	0.736***	9.509	0.000
H4	WM > IS	0.767***	8.899	0.000

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$), SV = ความหลากหลายทางทักษะ, TS = ความสำคัญของงาน, JA = ความมีอิสระในงาน, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

จากตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาความสัมพันธ์ของความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงานและความมีอิสระในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย และงานที่มีความหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร สรุปผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS มีรายละเอียดดังนี้ ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.126 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.212, 0.736 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และงานที่มีความหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.767 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้สามารถใช้พยากรณ์งานที่มีความหมาย และความตั้งใจคงอยู่ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 60.2 (R square = 0.602) และร้อยละ 58.8 (R square = 0.588) ตามลำดับ

2.2 การทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของงานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญในงาน ความมีอิสระในงาน และความตั้งใจคงอยู่

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบงานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะและความตั้งใจคงอยู่

เส้นทาง	ทดสอบแบบไม่มีตัวแปรคั่นกลาง	ทดสอบแบบมีตัวแปรคั่นกลาง	C.R.	P-Value	Mediation Type
	ทางตรง	ทางตรง ทางอ้อม			
SV > IS	0.511***	0.095 0.419**	1.668	0.095	Full
SV > WM		0.553***	7.127	0.000	mediation
WM > IS		0.725***	8.533	0.000	

หมายเหตุ: **หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$), ***หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$), SV = ความหลากหลายทางทักษะ, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางงานที่มีความหมายระหว่างตัวแปรต้น คือ ความหลากหลายทางทักษะและตัวแปรตามคือความตั้งใจคงอยู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) =

0.095 ซึ่งมีค่าที่ลดลง และไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ดังนั้น งานที่มีความหมายอิทธิพลงานที่มีความหมายส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะและความตั้งใจคงอยู่จึงส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) (Baron & Kenny, 1986:1173-1182)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบงานที่มีความหมายอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของงาน และความตั้งใจคงอยู่

เส้นทาง	ทดสอบแบบไม่มี ตัวแปรคั่นกลาง	ทดสอบแบบมี ตัวแปรคั่นกลาง		C.R.	P-Value	Mediation Type
	ทางตรง	ทางตรง	ทางอ้อม			
TS > IS	0.520***	0.071	0.346*	1.255	0.209	Full mediation
TS > WM	0.520***	0.510***			0.209	
WM > IS		0.749***				

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$), TS = ความสำคัญของงาน, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางงานที่มีความหมายระหว่างตัวแปรต้น คือ ความสำคัญของงานและตัวแปรตามคือความตั้งใจคงอยู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.071 ซึ่งมีค่าที่ลดลงและไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ดังนั้น งานที่มีความหมายเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและความตั้งใจคงอยู่จึงส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) (Baron & Kenny, 1986:1173-1182)

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบงานที่มีความหมายอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง ความมีอิสระในงาน และความตั้งใจคงอยู่

เส้นทาง	ทดสอบแบบไม่มี ตัวแปรคั่นกลาง	ทดสอบแบบมี ตัวแปรคั่นกลาง		C.R.	P-Value	Mediation Type
	ทางตรง	ทางตรง	ทางอ้อม			
JA > IS	0.689***	-0.006	0.694**	-0.067	0.947	Full mediation
JA > WM		0.809***		10.717	0.000	
WM > IS		0.797***		7.247	0.000	

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$), JA= ความมีอิสระในงาน, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางงานที่มีความหมายระหว่างตัวแปรต้น คือ ความมีอิสระในงาน และตัวแปรตามคือความตั้งใจคงอยู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.006 ซึ่งมีค่าที่ลดลง และไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ดังนั้น งานที่มีความหมายเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ความมีอิสระในงานและความตั้งใจคงอยู่จึงส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) (Baron & Kenny, 1986:1173-1182)

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของงานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญในงาน ความมีอิสระในงาน และความตั้งใจคงอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 9 นี้

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 – 7

สมมติฐาน	Hypothesis	(β)	C.R.	P-Value	ผลลัพธ์
H5	SV $\rightarrow$ WM $\rightarrow$ IS	0.095	1.668	0.095	ยอมรับสมมติฐาน
H6	TS $\rightarrow$ WM $\rightarrow$ IS	0.071	1.255	0.209	ยอมรับสมมติฐาน
H7	JA $\rightarrow$ WM $\rightarrow$ IS	-0.006	-0.067	0.947	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: SV = ความหลากหลายทางทักษะ, TS = ความสำคัญของงาน, JA= ความมีอิสระในงาน, WM = งานที่มีความหมาย, IS = ความตั้งใจคงอยู่

สรุปและอภิปรายผล

1. ความหลากหลายทางทักษะมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.126 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p = 0.023$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับความหลากหลายทางทักษะที่สูงขึ้น ระดับงานที่มีความหมายของพนักงานจะเพิ่มขึ้นด้วยจากแนวคิด (Hackman and Oldham, 1980:445-455) การที่สภาวะทางจิตใจทั้งสามนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยคุณลักษณะของงานซึ่งความหลากหลายทางทักษะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณลักษณะของงาน จากแนวคิดดังกล่าว (Faradila et al., 2020: 293-302) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีต่อความมุ่งมั่นในอาชีพผ่านบทบาทตัวกลางส่งผ่านของการรับรู้ความหมายของงานและการเติบโตในอาชีพขององค์กรและเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความมุ่งมั่นในอาชีพจากฐานหลักผลลัพธ์บ่งชี้ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณลักษณะงานและความผูกพันในอาชีพ ซึ่งความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะของงานและความสัมพันธ์นี้ถูกสื่อกลางโดยการรับรู้ความหมายของงาน

2. ความสำคัญของงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.212 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($p = 0.000$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานมีระดับความสำคัญในงานเพิ่มสูงขึ้น ความหมายในงานของพนักงานจะเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษาของ (Hackman and Oldham, 1976:250-279) หากได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาคุณลักษณะของงานของพนักงาน จะนำไปสู่ผลลัพธ์แรงจูงใจภายในที่เพิ่มสูงขึ้น คุณภาพของผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น โดยสอดคล้องกับการศึกษา (Allan, 2017:174-182) การที่ผู้ปฏิบัติงานตระหนักและรับรู้ได้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงาน จะรับรู้ได้ถึงคุณค่าและความหมายของงานที่ยั่งยืนย้อนกลับไปสู่องค์กรทั้งด้านการดำเนินงานและคงอยู่กับองค์กรสอดคล้องกับการศึกษาของ (Allan et al., 2020:769-798) พบว่างานที่มีความหมายนั้นเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของงานและประสิทธิภาพของงาน

3. ความมีอิสระในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่องานที่มีความหมาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.736 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($p = 0.000$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า เมื่อความมีอิสระในงานของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ความหมายในงานจะเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษา (Hackman and Oldham, 1976:250-279) พบว่าคุณลักษณะของงานจะส่งผลไปยังภาวะจิตใจ ซึ่งความมีอิสระในงาน เป็น 1 ใน 5 ของคุณลักษณะของงาน จากการศึกษาของ (Martela et al., 2018:9) องค์กรควรพิจารณาคุณลักษณะของงานที่เปิดโอกาสให้บุคคลใช้วิจารณญาณในการคิดอย่างอิสระและตัดสินใจวางแผนวิธีการทำงานที่ตนเอง รับผิดชอบอย่างเต็มความสามารถ โดยต้องรู้จักกำหนดขั้นตอน วิธีการในการทำงานหรือการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง จะมีผลทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อความสำเร็จของผลงานมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ (Martela et

al.,2021: 103-631) พบว่าความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน และการทำงานโดยอิสระก็เอื้อกุลในการทำงาน จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ความเป็นอยู่ที่ดี และความมุ่งมั่นของพนักงาน

4. งานที่มีความหมายของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.776 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($p = 0.000$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับงานที่มีความหมายของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจคงอยู่จะเพิ่มขึ้นด้วย จากการศึกษา Parul Malik & Pooja Malik (2023) พบว่า พนักงานแสวงหางานที่มีความหมายซึ่งสอดคล้องกับความชอบและความสามารถของตน ผลักดันพนักงานไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งเป้าหมายและเพิ่มสภาวะอารมณ์เชิงบวกของพวกเขา ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ ดังนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ (Popaitoon,2022:26-36) พบว่าการมอบคุณสมบัติการทำงานที่สอดคล้องกับคุณค่าที่แท้จริงของพวกเขาเนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ปลูกฝังงานที่มีความหมายในการทำงาน ซึ่งจะสนับสนุนความยั่งยืนของทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรในระยะยาว

5. งานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะและความตั้งใจคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.095 ซึ่งมีค่าที่ลดลงและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ($p > 0.05$) จึงเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) จากผลการศึกษา (Baron & Kenny, 1986) การที่องค์กรให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางทักษะ สนับสนุนให้พนักงานเสริมสร้างทักษะที่หลากหลายให้เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ ส่งผลต่อคุณลักษณะงานและความผูกพันในอาชีพและมีความทุ่มเท มุ่งมั่น และตั้งใจที่จะปฏิบัติงานกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ (Ropik et al.,2023:107-181) พบว่างานที่มีความหมายมีผลกระทบเป็นสื่อกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรการสนับสนุนหัวหน้างานที่รับรู้ การสร้างงาน และคุณลักษณะงานซึ่งรวมทักษะที่หลากหลายในการด้วยต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ สอดคล้องกับ(Yuvadee & Prasopchai,2020:172-201) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าพนักงานเกิดการรับรู้คุณลักษณะงานให้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้าน ผลสะท้อนกลับจากงาน ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจในงาน ด้านความเด่นชัดของงาน ด้านความสำคัญของงาน และด้านความหลากหลายของทักษะ ตลอดจนควรพัฒนาความก้าวหน้าในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร ของพนักงานขั้นบรรทัดทุกซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจในการทำงานและช่วยรักษาพนักงานให้คงอยู่ในสายอาชีพยาวนาน

6.งานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของงาน และความตั้งใจคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.071 ซึ่งมีค่าที่ลดลงและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) จากการศึกษาอธิบายได้ว่า เมื่อระดับการรับรู้ความสำคัญของงานเพิ่มสูงขึ้น ความตั้งใจคงอยู่จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วยโดยผ่านงานที่มีความหมาย การที่องค์กรจึงควรสื่อสารให้พนักงานมองเห็นความสำคัญของงานรวมถึงส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาตนเองอยู่เสมอ การที่ผู้ปฏิบัติงานตระหนักและรับรู้ได้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ (Thadsanai & Nontirat,2019:175-199) พบว่าเมื่อองค์กรมีคุณลักษณะงานที่ดี งานที่ต้องปฏิบัติมีความหลากหลายและต้องใช้ความรู้ความสามารถ งานที่ปฏิบัตินั้นมีความสำคัญ ส่งผลต่อตนเองและชีวิตของผู้อื่น มีขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีอิสระในการคิด ตัดสินใจในงาน มีส่วนร่วมในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพ และได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานและผู้บริหารซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ (Choi et al.,2021:124-131) พบว่าบุคลากรที่รับรู้ว่าจะองค์กรสร้างสภาพแวดล้อมขึ้นมาให้แบ่งปันกำหนดคุณค่าสร้างมุมมองร่วมกัน และรับผิดชอบต่อการกระทำของพวกเขา ทำให้รู้สึกว่าการที่ทำงานนั้นมีความหมาย มีความมุ่งมั่นต่อองค์กรทางความรู้สึก ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและความผูกพันด้านความรู้สึกของพนักงานกับองค์กรของพวกเขา

7.งานที่มีความหมายมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างความมีอิสระในงานและความตั้งใจคงอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.006 ซึ่งมีค่าที่ลดลงและไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ($p > 0.05$) จึงเป็นการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full mediation) (Thadsanai & Nontirat, 2019:175-199)ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะงานและความตั้งใจคงอยู่ในงาน ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน

กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของบุคลากรที่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อองค์กรมีคุณลักษณะงานที่ดีเช่นงานที่ต้องปฏิบัติมีความหลากหลายและต้องใช้ความรู้ความสามารถที่ปฏิบัติหน้าที่มีความสำคัญส่งผลต่อตนเองและชีวิตของผู้อื่นมีขั้นตอนและแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีอิสระในการคิด ตัดสินใจในงาน มีส่วนร่วมในการพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพและได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานจากหัวหน้างานและผู้บริหารซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นดังนั้นคุณลักษณะงานที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้บุคลากรที่ปฏิบัติงาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ได้ปฏิบัติงานที่มีคุณค่า มีความสุขในการ ปฏิบัติงานซึ่งทำให้บุคลากรมีความตั้งใจคงอยู่ในงาน และอยู่กับองค์กรนั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยของความหลากหลายทางทักษะและความมีอิสระในงานอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความสำคัญของงาน งานที่มีความหมาย และความตั้งใจคงอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน และงานที่มีความหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่างานที่มีความหมาย มีอิทธิพลส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางทักษะ ความสำคัญของงาน และความมีอิสระในงาน กับความตั้งใจคงอยู่ในงาน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริหารองค์กรจึงควรพิจารณาผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์และส่งเสริม "งานที่มีความหมาย" ให้เกิดขึ้นในบริบทการทำงานของพนักงานซึ่งสามารถทำได้โดย

1. องค์กรควรทบทวน และออกแบบหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานมีโอกาสใช้และพัฒนาทักษะที่หลากหลาย การที่พนักงานได้เสริมสร้างทักษะที่หลากหลายและเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบ จะส่งผลให้พวกเขาเรียนรู้ถึงความหมายของงานเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว

2. ผู้บริหารควรสื่อสารให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่พวกเขากำลังปฏิบัติ ว่างานนั้นมีผลกระทบต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน องค์กร หรือแม้กระทั่งสังคมภายนอกอย่างไร การที่พนักงานมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของงานจะช่วยให้พวกเขารู้ถึงความหมายของงานอย่างลึกซึ้ง และส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจคงอยู่

3. องค์กรควรสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการที่พนักงานจะค้นพบคุณค่าและความหมายของงานด้วยตนเอง โดยอาจส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจในกระบวนการทำงาน รวมถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อ งานที่มีความหมาย และ ความตั้งใจคงอยู่ เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การศึกษาว่าการที่องค์กรสนับสนุนความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงาน มีส่วนช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงความหมายของงานและเพิ่มความตั้งใจคงอยู่หรือไม่ ความผูกพันต่อองค์กร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรในมิติอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Allan, B. A. (2017). Task significance and meaningful work: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 174-182.
- Allan, B., & Kim, T. (2020). Unemployment and Underemployment: Prevention and Counseling Implications. In (pp. 769-798).
- Baron, R. and D. Kenny (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. Oxford, England, John Wiley & Sons.
- Choi, F. H., Au, W. T., Hui, O. T. W., Leung, K. M., Chiu, S. M., & Yang, Y. (2021). A Longitudinal Study of Meaningfulness of Work: Its Relations with Job Outcomes in the Police Force. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 36(1), 124-131.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dwiputri, R., A. Rumijati and E. K. Utama (2022). "The Effect of Organizational Climate on Intention to Stay with Employee Engagement as Intervening Variable." *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 208-217.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Hackman, J. R. (1980). Work redesign and motivation. *Professional Psychology*, 11(3), 445-455.
- Humphrey, S., Nahrgang, J., & Morgeson, F. (2007). Integrating Motivational, Social, and Contextual Work Design Features: A Meta-Analytic Summary and Theoretical Extension of the Work Design Literature. *The Journal of applied psychology*, 92, 1332-1356.
- Malik, P. and P. Malik (2023). "Should I stay or move on-examining the roles of knowledge sharing system, job crafting, and meaningfulness in work in influencing employees' intention to stay." *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance ahead-of-print(ahead-of-print)*.
- Martela, F., & Riekkari, T. J. J. (2018). Autonomy, Competence, Relatedness, and Beneficence: A Multicultural Comparison of the Four Pathways to Meaningful Work [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Martela, F., Gomez, M., Unanue, W., Araya, S., Bravo, D., & Espejo, A. (2021). What makes work meaningful? Longitudinal evidence for the importance of Autonomy and beneficence for meaningful work. *Journal of Vocational Behavior*, 131, 103-631.
- May, D., Gilson, R., & Harter, L. (2004). The Psychological Conditions of Meaningfulness, Safety and Availability and the Engagement of the Human Spirit at Work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-37
- Ropik Patriana , & Elok Savitri Pusparini. (2023). *Kajian terhadap Pengaruh Job Characteristics, Job Crafting dan Perceived Supervisor Support Terhadap Employee Performance dengan Meaningful Work sebagai Mediator: Studi Empiris pada BPJS Kesehatan = Study of the Effect of Job Characteristics, Job Crafting and Perceived Supervisor Support on*

- Employee Performance with Meaningful Work as mediator Empirical study on BPJS Health* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia].
- Popaitoon, P. (2022). Fostering Work Meaningfulness for Sustainable Human Resources: A Study of Generation Z. *Sustainability*, 14(6), 26-36. ^{๕๓}ย้ท
- Faradila, N., Heksarini, A., & Caesar Darma, D. (2020). Antecedents That Affect Job Satisfaction and Employee Performance. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5, 293-302.
- Thadsanai Limjeamrangsri, & Nontirat Phatthanaphakdee. (2019). Relationships between Job Characteristics and Intention to Stay of Bangkok Emergency Medical Service Personnel. *CRMA Journal of Humanities and Social Sciences*, 6, 175-199.
- Human Resources Department of Pneumax (2023). Human Resource Management Report 2023. Human resource management report 2023, Pneumax Co., Ltd
- Patara Pithaksajavong, Natdanai Tangkisophon, & Sarin Khuntiwattanakul. (2020). Factors Affecting The Resignation Decision of Employees of ABC Company Limited. *Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 16(1), 113-126.
- Pantila Thanakitthawat. (2565). Factors Related to the Intention to Stay of Private School Teachers in the System Providing Basic Education Under Nakhon Pathom Provincial Education Office. Silpakorn University.].
- Phummirat Binkader, & Marisa Janchay. (2021). Critical Success Factors of Being a Model of Local Government Organizations with a Reward of Excellent Administration: a Case Study of Prik Municipality, Sadao District, Songkhla Province. Songkhla Rajabhat University.].
- Yuvadee Siriyasub, & Prasopchai Pasunon. (2020). A New Alternative of the Logistics Industry: A Model of the Relationship between Job Characteristics & Job Satisfaction and Prediction of Truck Drivers' Career Intention to Stay. *Human Resource and Organization Development Journal*, 12(2), 172-201.
- Somchai Vallakitkasemsakul. (2011). Research methodology in behavioral and social sciences (2nd Edition). Aksornsin Printing.

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี Factors Affecting The Repurchase Intentions Of Meat Retailers In Udon Thani's Fresh Market.

อัมภาวุธ สมพิทักษ์^{1*}, ชวนชื่น อัครคะณิขชา²

Oatsadawut Somphithak^{1*}, Chuanchuen Akkawanitcha²

*Corresponding author, e-mail: Oatsadawut.pimpa338@gmail.com

Received: June 18th, 2024; Revised: March 25th, 2025.; Accepted: August 16th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 343 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พิจารณาจาก $CMIN/df = 2.017$, $CFI = 0.962$, $TLI = 0.922$, $IFI = 0.963$, $NFI = 0.930$, $SRMR = 0.058$ และ $RMSEA = 0.054$ และพบว่า การรับรู้แบรนด์ ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ขณะที่การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขายและประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ

¹ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of management Science, Silpakorn University.

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of Sales promotion, Brand experience affects Brand awareness and Customer expectation and study the influence of Brand awareness, Customer expectation that affect Repurchase intention of customers. This research is quantitative by collecting data from small traders in the meat group in the fresh market area Udon Thani Province, numbering 343 people. The researcher collected data using online questionnaires and field visits. The data was analyzed using descriptive statistics to describe the mean and standard deviation of the variables and a structural equation model was analyzed to check the consistency of the model with the empirical data. The causal relationship model of Repurchase intention of small traders selling meat products in the Udon Thani fresh market consists of 5 variables: Sales promotion, Brand experience, Brand awareness, Customer expectation and Repurchase intention.

The results show that the developed causal relationship model is in good agreement with the empirical data, considering CMIN/df = 2.017, CFI = 0.962, TLI = 0.922, IFI = 0.963, NFI = 0.930, SRMR = 0.058 and RMSEA = 0.054 and found that Brand awareness, Brand experience, Customer expectation and Repurchase intention at a high level Meanwhile, Sales promotion are at a moderate level. The results of the hypothesis testing revealed that Sale promotion and Brand experience have a positive influence on Brand awareness and Customer expectation with statistical significance. In addition, Customer expectation and Brand awareness it has a positive influence on Repurchase intention with statistical significance.

Keywords: Sales promotion, Brand experience, Brand awareness, Customer expectation, Repurchase intention.

บทนำ

ศักยภาพอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงและมีโอกาสที่จะเติบโตในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายในประเทศไทยมองเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถพัฒนาและต่อยอดธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน ทั้งด้านสภาวะเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น เกิดความหลากหลายของตราสินค้าในอุตสาหกรรม จึงเกิดเป็นการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด

ตลาดสดถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสดในฐานะการเป็นพื้นที่ที่ใช้พบปะและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด โดยลักษณะการซื้อขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดนั้นจะเป็นการซื้อขายแบบ B2B (Business-to-Business) เป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าของการซื้อขายต่อครั้งที่สูง แต่ความถี่ในการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย การซื้อขายวัตถุดิบอาหารสดในตลาดสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ฯลฯ ในปัจจุบันถือว่ามียอดค่าตลาดที่สูงจากการสำรวจมูลค่าตลาดสดของจังหวัดอุดรธานีของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมพบว่ามียอดค่าตลาดสูงถึง 200 ล้านบาท ในขณะที่มีผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่เป็นสมาชิกอยู่ 483 ราย แต่มีการซื้อขายสินค้ากันเฉลี่ยวันละไม่ถึง 200 ราย (ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรม, 2567) แม้จะมีการเสนอบริการที่ครบครันให้กับผู้ค้ารายย่อยในตลาดสด เช่น การให้เครดิตวันในการชำระเงินหลังจากได้รับสินค้า การตกแต่งร้านค้า การจัดกิจกรรมหรือจัดบูธให้กับผู้ค้ารายย่อย หรือบริการเสริมอื่นๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ซึ่งอาจจะเป็นผลมา

จากปัจจัยหลายๆปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านราคาที่สูงเกินไป ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่อาจจะไม่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่เคยได้รับการซื้อที่ผ่านมา หรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryan & Farley, (2000 : 1467) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการ ไม่ซื้อซ้ำ 1). การขาดการมีส่วนร่วมกับลูกค้า 2). สินค้ายังไม่ตอบโจทย์ตลาด 3). สินค้ามีปัญหาหรือข้อบกพร่อง 4). ประสบการณ์ในแง่ลบของลูกค้า 5). ขาดการสนับสนุนในการทำการตลาดเชิงรุก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมทราบถึงจุดแข็งขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคและทราบถึงจุดอ่อนขององค์กรที่ต้องพัฒนา ปรับปรุงและนำไปสร้างกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ค้ารายย่อยเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ภายใต้แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing 4P) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ Sale Promotion มาเป็นตัวแปรต้น เนื่องจากการทำการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดได้ดีกว่า และทำให้ผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดเกิดการรับรู้และเกิดความคาดหวังที่อยากจะซื้อซ้ำหากมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดรวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ และความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Nirawaty and Andreas, 2023 : 1223-1236) และผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายใดรายหนึ่งในอุตสาหกรรมผลิตวัตถุดิบอาหารสด เช่น หมู ไก่ เป็ด กุ้ง ไข่ ฯลฯ ในการวางแผนทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้เข้าใจและรับรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และสามารถนำการศึกษาค้นคว้าไปต่อยอดในการทำกลยุทธ์เพื่อปิดจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งเพื่อให้สามารถแข่งขันและดึงดูดผู้ค้ารายย่อยในตลาดสดให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในระยะยาว รวมถึงสามารถเป็นเจ้าใหญ่ของอุตสาหกรรมที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายสูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้แบรนด์ ความคาดหวังของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ (population)ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีการขายสินค้าบริโภคประเภทอาหารสด เช่น หมู ไก่ กุ้ง เป็ด ไข่ไก่ ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี คือ ตลาดจำนวน 46 ตลาด ผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดทั้งหมดจำนวน 483 ราย (ข้อมูลวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567 ข้อมูลจากผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมค้าส่งเนื้อสัตว์ในตลาดสด)

กลุ่มตัวอย่าง (sample) เนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่ตลาดสดจังหวัดอุดรธานีผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม ซึ่งได้ข้อมูลตอบกลับมามีจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 71 ของกลุ่มประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรในการศึกษา เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วย

1. แบบวัดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Apichat Thanasitchai (2009)

2. แบบวัดประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Thanawat Kasemwong (2020)

3. แบบวัดการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sukanya Samsiang (2019)

4. แบบวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความคาดหวังของลูกค้า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Phasayarin Lert-aphisit (2015)

5. แบบวัดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Phanthumas Thianthong (2021)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ที่ตั้งคำถามกว้าง ซึ่งการใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) นี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการความคิดเห็นต่างๆ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบทางความคิด

การประเมินความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา โดยค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.50-1.00 ขึ้นไป (Boonchom Srisat, 2010: 67) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป (Nunnally&Bernstein, 1994: 275-280) พบว่า ทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์มาตรฐานและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ระดับสูง ดังนั้น เครื่องมือวิจัยถือว่ามีความคุณภาพผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงาน ตำแหน่ง Project Manager ขององค์กรผู้ค้าส่งรายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ และได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม จำนวน 483 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วยรูปแบบ Google Form และรูปแบบเอกสารที่พิมพ์ลงบนกระดาษ ด้วยวิธีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่

กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 สัปดาห์ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า CFI, TLI, NFI, IFI ตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า RMSEA, RMR น้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2010) ตลอดจนวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ขนาดอิทธิพล และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 343 ราย โดยแสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	118	34.4
	หญิง	224	65.3
อายุ	18 - 25 ปี	5	1.5
	26 - 30 ปี	25	7.3
	31 - 40 ปี	135	39.4
	41 - 50 ปี	129	37.6
	51 ปีขึ้นไป	49	14.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	132	38.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	129	37.6
	อนุปริญญา/ปวส	13	3.8
	ปริญญาตรี	69	20.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	46	13.4
	10,001-50,000 บาท	86	25.1
	50,001-100,000 บาท	59	17.2
	100,001-200,000 บาท	79	23.0
	200,001-300,000 บาท	33	9.6
	300,001-400,000 บาท	12	3.5
	400,001-500,000 บาท	5	1.5
	มากกว่า 500,001 บาทขึ้นไป	23	6.7
ความถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	55	16.0
	2 ครั้งต่อสัปดาห์	54	15.7
	3 ครั้งต่อสัปดาห์	104	30.3
	4 ครั้งต่อสัปดาห์	79	23.0
	5 ครั้งต่อสัปดาห์	41	12.0
	6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.5
	7 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.5

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 สำหรับระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละ 37.6 ในส่วนของระดับยอดการสั่งซื้อต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมามียอดการสั่งซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 100,000-200,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสำหรับความถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์อยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาถี่ในการสั่งซื้อ/สัปดาห์อยู่ที่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การส่งเสริมการขาย	2.72	0.653	ปานกลาง
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	3.83	0.660	มาก
การรับรู้แบรนด์	4.04	0.555	มาก
ความคาดหวังของลูกค้า	3.74	0.554	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.91	0.579	มาก

1.ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า “แบรนด์นี้มีการมอบของสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ “แบรนด์นี้มีการแลกของรางวัลให้บัตรสัมมนาคุณให้แก่ท่าน” อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand experience)

ด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกว่าคุณภาพงานขายให้บริการที่ดีแก่ท่าน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

3.การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

ด้านการรับรู้แบรนด์ในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ของแบรนด์นี้มีชื่อเสียง” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ “ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ / ตราสินค้าของแบรนด์นี้ได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4.ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations)

ด้านความคาดหวังของลูกค้าในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จากรายละเอียดพบว่า “สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารขององค์กรรัฐ/เอกชน” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ “สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีความสด และสะอาด เป็นวัตถุดิบที่ดีในการนำไปประกอบอาหาร” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

5.ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก จาก รายละเอียดพบว่า “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์กับแบรนด์นี้อีก หากมีการส่งเสริมการขายที่ดี” อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ “ท่านจะยังเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆกับแบรนด์นี้อีกหากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้” อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	SP	BE	BA	CEP	RI
SP	1.000				
BE	0.465**	1.000			
BA	0.346**	0.429**	1.000		
CEP	0.464**	0.577**	0.549**	1.000	
RI	0.282**	0.453**	0.370**	0.484**	1.000

หมายเหตุ: * ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

**SP คือ Sale Promotion คือ การส่งเสริมการขาย

***BE คือ Brand Experience คือ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

****BA คือ Brand Awareness คือ การรับรู้แบรนด์

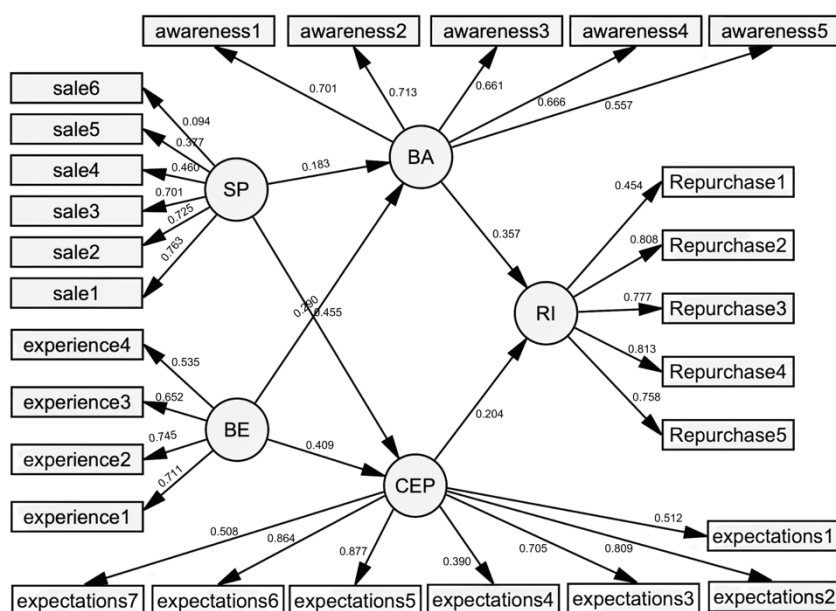
*****CEP คือ Customer Expectations คือ ความคาดหวังของลูกค้า

*****RI คือ Repurchase Intentions คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกตัว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน จำนวน 10 คู่ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.282-0.577 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานและสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่องค์ประกอบเชิงยืนยันใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องคือ $CMIN/df = 2.017$, $CFI = 0.962$, $TLI = 0.922$, $IFI = 0.963$, $NFI = 0.930$, $SRMR = 0.058$, $RMSEA = 0.054$ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปที่ 1 และตารางที่ 3



รูปที่ 1 แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
1	SP ----> BA	.183	.049	2.11	0.035
2	SP ----> CEP	.290	.038	3.89	<.001
3	BE ----> BA	.455	.080	4.97	<.001
4	BE ----> CEP	.409	.065	5.02	<.001
5	BA ----> RI	.204	.059	2.85	<.001
6	CEP ----> RI	.357	.067	4.03	0.004

หมายเหตุ: *SP คือ Sale Promotion คือ การส่งเสริมการขาย

**BE คือ Brand Experience คือ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์

***BA คือ Brand Awareness คือ การรับรู้แบรนด์

****CEP คือ Customer Expectations คือ ความคาดหวังของลูกค้า

****RI คือ Repurchase Intentions คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.183$, $t\text{-value} = 2.11$ และ $p\text{-value} = 0.035$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้มีการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการให้ข้อเสนอต่างๆแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การให้ส่วนลด การแจกของแถม หรือการให้ทดลองสินค้าก่อนใช้สินค้าจริง รวมไปถึงการมอบของสัมมนาคุณ เช่น ผ้ากันเปื้อนตราแบรนด์ หมวกคลุมผมตราแบรนด์ ป้ายโปรโมชันตราสินค้าติดหน้าร้าน และอื่นๆ ให้แก่ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานี จะส่งผลให้ผู้ค้าส่งรายย่อยรับรู้ได้ถึงแบรนด์ สิ่งที่เป็นที่แบรนด์กำลังมีส่วนร่วมกับผู้ค้ารายย่อยเพื่อพัฒนาร้านค้าหรือยกระดับร้านค้า ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fikirte Belachew Tufa and Mesfin Workineh (2022 : 35-47) ที่ได้ทำการศึกษาถึงผลของการส่งเสริมการขายต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นอีกว่าการส่งเสริมการขายยังส่งผลต่อการสร้างแบรนด์อีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.290$, $t\text{-value} = 3.89$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าและผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้โน้มน้าวการซื้อสินค้าด้วยการส่งเสริมการขาย ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีก็จะเกิดประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังจากการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปในหลายๆด้าน เช่น ด้านราคาการให้ส่วนลด/การให้ของสัมมนาคุณ ด้านการบริการ และด้านอื่นๆที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Devon Delvecchio *et al.*, (2007 : 158-170) ที่ได้ศึกษาผลของการกำหนดการส่งเสริมการขายต่อความคาดหวังด้านราคาและการเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยระบุว่าทำการส่งเสริมการขายจะนำไปสู่ความคาดหวังด้านราคาหลังการส่งเสริมการขายในครั้งถัดไปที่สูงขึ้น และการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อ (1) การรับรู้ราคาที่สูงขึ้น (2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับราคาที่สูงขึ้นของการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.455$, $t\text{-value} = 4.97$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีทำการซื้อขายสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ผู้ค้าส่งรายย่อยจะเกิดเป็นประสบการณ์การซื้อสินค้า ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่รับรู้ได้ถึงแบรนด์นั้น และสามารถจดจำแบรนด์นั้นๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Faseeh Amin Beig & Fayaz Ahmad Nika (2019 : 410-417) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่สัมพันธ์ (ประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และสติปัญญา) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าของแบรนด์ที่สัมพันธ์ (การรับรู้ถึงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อแบรนด์) ผลการศึกษาค้นคว้าได้บอกย้ำว่า การสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และน่าพึงพอใจจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.409$, $t\text{-value} = 5.02$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีว่าผู้ค้ารายย่อยมีความพึงพอใจต่อแบรนด์ในการบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการสนับสนุนการขาย หรือด้านอื่นๆมากน้อยเพียงใด ซึ่งประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์จะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป หากผู้ค้ารายย่อยเกิดความไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะเกิดความคาดหวังที่จะไม่ซื้อสินค้ากับแบรนด์อีก แต่หากผู้ค้ารายย่อยได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความคาดหวังที่ดีในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไปมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daniel Villiger (2022 : 1-24) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความคาดหวังเป็นอย่างมาก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าประสบการณ์ทางอารมณ์มักจะหลอมรวมกับความคาดหวังทางอารมณ์ และประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกที่มากขึ้นจะนำไปสู่คุณค่าในประสบการณ์ที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.357$, $t\text{-value} = 4.03$ และ $p\text{-value} = <.001$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีมาก เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ รวมไปถึงความนิยมและการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีเกิดการรับรู้แบรนด์ก็จะยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจและเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Benin City and Omorodion Omoregbe (2017 : 243-253) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มูลค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คุณภาพที่รับรู้มีความสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือควรสร้างแบรนด์และส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ผ่านการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ เช่น การส่งเสริมการขายและการโฆษณา และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ

สมมติฐานที่ 6 ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.204$, $t\text{-value} = 2.85$ และ $p\text{-value} = 0.004$) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากสมมติฐานนี้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อขายสินค้าของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดจังหวัดอุดรธานีนั้น มีกระหนาบต่อความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เนื่องจากประสบการณ์เป็นต้นกำหนดความคาดหวังในการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต ผู้ค้ารายย่อยจะเกิดความคาดหวังในประสบการณ์การซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ทั้งในด้านสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ได้มาตรฐาน มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือมุ่งหวังถึงความสมเหตุสมผลของสินค้า ทั้งในด้านราคาและปริมาณของสินค้าที่จะได้รับ หากผู้ค้าส่งรายใหญ่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้ค้ารายย่อยได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Vidya Intani and Rojuaniah (2024 : 487-495) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังหรือความคาดหวัง ความประทับใจที่ดี จะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่ดีและจะเกิดความพึงพอใจประทับใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของแบรนด์ Zytadela ซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ที่ซื้อสินค้ากับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์เป็นจุดแข็งของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรมที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยซื้อสินค้า และสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นจุดอ่อนของผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ในอุตสาหกรรม ซึ่งการส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ควรให้ความสำคัญและควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้ารายย่อยและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำมากขึ้นในอนาคต

2. ผู้ค้าส่งรายใหญ่ดังกล่าวเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหารสด ซึ่งมีการขายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในราคาที่สูงกว่าผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ปัจจัยทางด้านราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ต้องแก้ไขและให้ความสำคัญ ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อปรับใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่คล้ายคลึงหรือซ้ำกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม โดยที่ไม่ต้องลดราคาสินค้าเพื่อทำการแข่งขันกับผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นๆ ในตลาด แต่ควรพัฒนาสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ค้าส่งรายย่อย เพื่อสร้างการซื้อสินค้าซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต ทดแทนการลดราคาและการแข่งขันด้านราคาที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเมื่อผู้ค้าส่งรายใหญ่รายนี้ลดราคาสินค้า ผู้ค้าส่งรายใหญ่รายอื่นก็จะลดราคาสินค้าเช่นกัน ซึ่งเป็นสงครามที่ไม่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มีมากจากผู้ค้ารายใหญ่รายหนึ่งในอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลเฉพาะของผู้ค้ารายย่อยที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ในตลาดสดอุดรธานี จึงจำกัดลักษณะทั่วไปของข้อมูล เพื่อให้สะท้อนถึงความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ค้ารายย่อยกลุ่มเนื้อสัตว์ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าอื่นๆ ที่มีการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำของผู้ค้ารายย่อยที่มีปัจจัยการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมไปถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้ารายย่อยในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่น่าประทับใจให้กับผู้ค้ารายย่อย

3. ข้อมูลที่ควรศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ กลุ่มผู้ค้ารายกลาง และกลุ่มผู้ค้ารายเล็ก เพื่อให้สามารถเจาะข้อมูลเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้ค้าแต่ละกลุ่มว่ามีปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ค้าแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ค้ารายใหญ่ที่ขายราคาส่ง จะให้ความสำคัญด้านราคา กลุ่มผู้ค้ารายกลางและผู้ค้ารายเล็ก จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมสนับสนุนการขาย เช่น การตกแต่งร้าน, ประชาสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Thanawat Kasemwong. (2020). *Factors related to consumer loyalty in using Japanese restaurant services in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Thai-Nichi Institute of Technology.
- Boonchom Srisawat. (2010). *Introduction to research* (8th ed.). Bangkok: Suviriyasarn.
- Phanthumas Thianthong. (2021). *A study of factors affecting consumers' repurchase intention of vitamin water* (Independent study, Master of Management). Mahidol University.
- Passayarin Lertapisit. (2015). *Expectations of products and brand trust affecting purchase intention of house brand bakery and beverages in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Bangkok University.
- Yadan Luo. (2014). *Marketing promotion strategies and corporate image influencing brand awareness of UnionPay credit card, ICBC (Thai) Public Company Limited* (Master's thesis in Business Administration). Dhurakij Pundit University.
- Sukanya Samsiang. (2019). *Co-creation brand value affecting consumers' purchase intention of H&M brand* (Master's thesis in Communication Arts). Burapha University.
- Apichart Thanasitthichai. (2009). *Marketing promotion activities affecting purchase intention of facial skincare products among female consumers in Bangkok Metropolitan area* (Master's thesis in Business Administration). Bangkok University.
- Andreas, N. (2023). *Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated By Repurchase Intention*. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 4(11), 1223-1236.
- Beig, A. F., & Nika, F. A. (2019). *Brand Experience and Brand Equity*. Vision, 23(4), 410-417.
- Bentler, P.M., & Bonett, D. G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*. Psychological Bulletin, 88(3), 588-606.
- Delvecchio, D., Krishnan, H., & Smith, C. D. (2007). *Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice*. Journal of Marketing, 71(3), 158-170.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Intani, V., & Rojuaniah, R. (2024). *The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products*. Journal of Management Science, 7(1), 487-495.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ogbeide, D. O., & Omoregbe, O. *Lapai Journal of Management Science*, 7(2), 243-253.

- Ryan, G. E., & Farley, E. K. (2000). *Functional genomic approaches to elucidate the role of enhancers during development*. WIREs Systems Biology and Medicine, 12(2), 1467.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Tufa, F. B., & Workineh, M. (2022). *The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices*. International Journal of Marketing and Business Communication, 10(1), 35-47.
- Villiger, D. (2022). *The role of expectations in transformative experiences*. Philosophical Psychology, 37(5), 1-24

**พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา
เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร**
Behavior and Motivation of Thai Tourists Traveling on Religious Tourism
Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok

ไอรวัฒน์ ผลข้าทอง^{1*} และปวีริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์²

Airawan Pholkhumthong^{1*} and Pawarisa Lertwiriyaprasith²

*Corresponding author, e-mail : airawan.phol@vru.ac.th

Received: March 22th,2024; Revised: September 17th,2024.; Accepted: August 16th,2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวที่เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทาง 2 – 3 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อขอพรอธิษฐานเรื่องการเงิน เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน เดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะ ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของเทวलयพระพิษณุจากช่องทาง TIKTOK (ติ๊กต็อก) 3) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ด้านปัจจัยแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านกายภาพ ตามลำดับ และ 4) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวलयพระพิษณุ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม แรงจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวलयพระพิษณุ

¹ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Student in Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage; Pathum Thani Province

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Assistant Professor in Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage; Pathum Thani Province

Abstract

This research has as its objective 1) To study the behavior of Thai tourists in religious tourism Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok Province 2) To study the motivation of Thai tourists in religious tourism Thevalai Phra Phikhanet , Huai Khwang District, Bangkok Province and 3) To compare different demographic data of Thai tourists with their motivation for religious tourism Thevalai Phra Phikhanet , Huai Khwang District, Bangkok Province The sample group used in the research was 400 Thai tourists traveling to Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok Province, at random The research tool is a questionnaire. Statistics used in data analysis include percentages, means, and standard deviations. and compare the differences with the F-test. The results of the study found that 1) Thai tourists traveling to the Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok Province. Most are female, aged During 20 – 30 years, bachelor's degree studies Have a career as an employee of a private company and have an income in the range of 15,001 – 20,000 baht 2) Behavior of Thai tourists traveling to Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok Province Most travel 2 – 3 times a year with the objective of asking for blessings and praying about finances. Travel come travel during the weekend. The person traveling together is a friend. Travel by public transport The cost for each trip is less than 500 baht and receive information about Thevalai Phra Phikhanet from TIKTOK (Tik Tok) 3) Motivation for traveling in descending order there are 3 orders of magnitude: environmental factors, followed by emotions and feelings. and physical aspects, respectively, and 4) The results of comparing differences found that gender, age, and educational level were different. Have motivation to travel to Thevalai Phra Phikhanet , Huai Khwang District, Bangkok Province no different But groups with different careers and incomes found that the motivation for traveling to Thevalai Phra Phikhanet, Huai Khwang District, Bangkok Province was different, with statistical significance at the 0.05 level

Keywords: Behavior, Motivation, Religious Tourism, Ganesha Temple

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล และยังเป็นรายได้ที่สำคัญอันดับหนึ่งของธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปี 2565 มีการฟื้นตัวหลังจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 450 และในปี 2566 มีรายได้ 935,626.97 ล้านบาท (ข้อมูลเดือน มกราคม 2566 – มิถุนายน 2566) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Data Innovation and Governance Institute, (2023) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความหลากหลายตามรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งไว้ 12 รูปแบบตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 5) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ 7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 9) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำ 10) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทเกาะ และ 11) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทแก่ง และ 12) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (National Statistical Office of Thailand, 2013) ในแต่ละรูปแบบมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเดินทาง

ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับศาสนาและความเชื่อได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจจะมีสาเหตุมาจากสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิต กลุ่มคนที่ประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มักนิยมแสวงหาเครื่องบูชาเพื่อเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต หาที่พึ่งทางจิตใจ ค้นหาความสงบเพื่อหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน หรือเพื่อซึมซับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงาม ลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับกระแสของการท่องเที่ยวทั่วโลก คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Prames Pichphandaycha, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่มีความเกี่ยวเนื่องระหว่างศาสนากับความเชื่อส่วนบุคคลหรือกลุ่มคน อาจเป็นความเชื่อที่ถูกสั่งสมและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยอาศัยความเชื่อในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ตามความเชื่อของแต่ละศาสนา ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อควบคุมสิ่งที่ไม่คาดคิดจากการควบคุมของมนุษย์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ หรือความเชื่อที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย พฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การเคารพสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบนบานศาลกล่าว การขอพร (Chanun Wongwipak, 2009) การท่องเที่ยวทางศาสนาเน้นการสำรวจและทำกิจกรรมทางศาสนาในสถานที่สำคัญ สามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทปฏิบัติธรรม สำหรับบำบัดจิตใจโดยการเข้าฝึกปฏิบัติตนตามแนวทางพระพุทธศาสนา เช่น การนั่งสมาธิ และทำวิปัสสนากรรมฐานเพื่อฝึกจิตใจให้สงบ และ 2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนา คือ อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ประดิษฐานรูปเคารพสำหรับให้ศาสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนที่พำนักของนักบวชตามศาสนานั้น เช่น ศาสนสถานของศาสนาพุทธ ได้แก่ วัด เจดีย์ วิหาร พระธาตุ พระปรางค์ ศาสนสถานของศาสนาอิสลาม ได้แก่ มัสยิดหรือสุเหร่า ศาสนสถานของศาสนาคริสต์ ได้แก่ โบสถ์คริสต์ ศาสนสถานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู ได้แก่ โบสถ์พราหมณ์ และศาลเทพเจ้าของพราหมณ์ (Tassanee Piyacharoendej, 2021) ศาสนสถานศาสนาพราหมณ์-ฮินดูนั้นเป็นสถานที่หรือสิ่งก่อสร้างที่เป็นที่สมมติว่าเป็นที่อยู่ของเทวดาและเทพเจ้า ที่เรียกว่า เทวสถานหรือเทวาลัย เทวาลัยมักเป็นสิ่งก่อสร้างที่สวยงามยิ่งใหญ่ เป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความศรัทธา ความเลื่อมใสเพื่อการเคารพนับถือ เป็นสถานที่ประดิษฐานเทพเจ้าตามความเชื่อที่แตกต่างกัน ในกรุงเทพมหานครมีเทวาลัยที่ประดิษฐานพระพิฆเนศหลายแห่ง เช่น พระพิฆเนศหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พระพิฆเนศ วัดวิชญ์ หรือแม้แต่เทวาลัยพระพิฆเนศ ห้วยขวาง ซึ่งตั้งอยู่ในกลางใจเมืองของกรุงเทพมหานคร เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเข้าไปกราบไหว้สักการะขอพรในเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่องการสอบเข้าเรียน การทำงาน ครอบครัวยุติ ความรัก สุขภาพ หรือเรื่องแต่ละคนปรารถนา ความเชื่อในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในวัยใดก็ตามที่หันมาให้ความสนใจกับการบูชาเทพเจ้าและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเสริมสิริมงคลในชีวิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากการประเมินตลาดการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาทั่วโลก พบว่า ปัจจุบันมีมูลค่ามากถึง 530,000 ล้านบาท คาดการณ์ว่าจะเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี จนกลายเป็น 1,400,000 ล้านบาทในปี 2573 (Longtunman, 2023) การท่องเที่ยวเชิงศาสนายังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสบายใจที่ใช้ระยะเวลาไปทำกิจกรรมในระยะเวลาอันสั้นแต่กลับหวังผลเพื่อให้เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจจะเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งเท่าใดนัก และหากการเดินทางนั้นขาดแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การไหว้พระ 9 วัดในรูปแบบวันเดียว (One Day Trip) หากเน้นเพียงจำนวนสถานที่ในการไปให้ครบ แต่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริง หรือมีนักท่องเที่ยวบางคน บางกลุ่มเดินทางไปยังศาสนสถานต่าง ๆ ตามกระแสนิยมโดยไม่ได้รับรู้หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของศาสนสถานแห่งนั้นจริง ๆ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้มองเห็นคุณค่าและได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในครั้งนั้น รวมถึงอาจจะทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรอีกด้วย ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้ผู้จัดสถานที่และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถเตรียมการรองรับได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีความเข้าใจและทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา จะสามารถสนับสนุนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสร้างความเข้มแข็งทางสังคมและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบายและออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

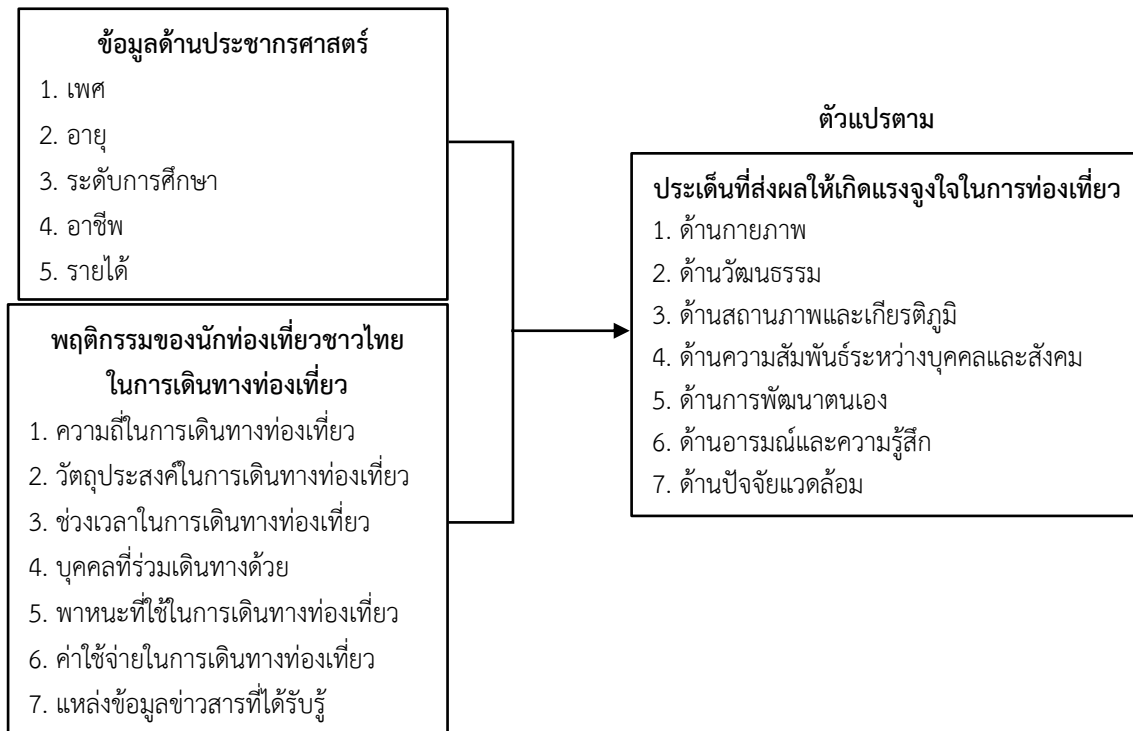
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านปัจจัยแวดล้อม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ คอแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อให้มีประสิทธิภาพผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวในเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1) ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน - ธันวาคม

2566

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปท่องเที่ยวที่เทวาลัยพระพิฆเนศเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ดำเนินงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของ Maslow's Hierarchy of Needs (1943) และทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Crompton (1979) และได้พัฒนาเป็นข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านปัจจัยแวดล้อม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลแบบอิสระโดยการเขียนแบบพรรณนา

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้เหมาะสมหรือไม่โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (Wirayut Phonphoththanamat. 2022) ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในวัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี

ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่าเกิน 0.80 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Thanin Silaracharu, 2012)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ข้อมูลแบบหัตถิยภูมิ ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวทางศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ในการวิจัย โดยพิจารณาแจกแบบสอบถามทั้งแบบกระดาษ และเป็นลิงค์แบบสอบถาม หรือ QR Code ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวที่เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นเก็บรวบรวมในพื้นที่ จำนวน 200 คน และจากลิงค์แบบสอบถาม หรือ QR Code จำนวน 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยแปลค่าความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจ	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจ	อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจ	อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจ	อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับแรงจูงใจ	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการทดสอบ F-test หรือ One-Way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีของ LSD. (Least -Significant Different)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.00 อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังเทวาลัยพระพิฆเนศ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีวัตถุประสงค์เพื่อขอพรอธิษฐานเรื่องการเงิน คิดเป็นร้อยละ 69.80 เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 83.30 บุคคลที่ร่วมเดินทางคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 64.50 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือระบบขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 71.30 ค่าใช้จ่ายการมาท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.30 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเทวาลัยพระพิฆเนศจากช่องทาง TIKTOK (ติ๊กต็อก) คิดเป็นร้อยละ 95.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

ประเด็นที่ส่งผลให้เกิดแรงงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านกายภาพ	4.73	0.64	มากที่สุด
2. ด้านวัฒนธรรม	4.66	0.62	มากที่สุด
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	4.69	0.67	มากที่สุด
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	4.68	0.75	มากที่สุด
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	4.35	0.63	มากที่สุด
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	4.75	0.70	มากที่สุด
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	4.82	0.73	มากที่สุด
รวม	4.67	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.70) และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านปัจจัยแวดล้อม ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.70) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ประเด็นแรงงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	7.92	397	0.02		
	รวม	7.97	399			
2. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.48	0.62
	ภายในกลุ่ม	20.79	397	0.05		
	รวม	20.84	399			
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.66	0.52
	ภายในกลุ่ม	12.03	397	0.03		
	รวม	12.08	399			
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.72	0.49
	ภายในกลุ่ม	9.17	397	0.02		
	รวม	9.20	399			
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.07	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	20.87	397	0.05		
	รวม	21.00	399			
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.12	2.24	0.11
	ภายในกลุ่ม	35.10	397	0.09		
	รวม	35.49	399			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นแรงงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.01	0.87	0.42
	ภายในกลุ่ม	6.35	397	0.02		
	รวม	6.38	399			

*อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.00	2	0.00	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	7.97	397	0.02		
	รวม	7.97	399			
2. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.10	1.99	0.14
	ภายในกลุ่ม	20.63	397	0.52		
	รวม	20.84	399			
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05	1.66	0.20
	ภายในกลุ่ม	11.97	397	0.03		
	รวม	12.07	399			
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	1.07	0.34
	ภายในกลุ่ม	9.15	397	0.02		
	รวม	9.20	399			
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.04	0.73	0.48
	ภายในกลุ่ม	20.92	397	0.53		
	รวม	21.00	399			
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.37	0.69
	ภายในกลุ่ม	35.43	397	0.09		
	รวม	35.49	399			
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.07	2	0.03	2.41	0.09
	ภายในกลุ่ม	8.31	397	0.02		
	รวม	3.38	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.23	0.75
	ภายในกลุ่ม	7.96	397	0.02		
	รวม	7.97	399			
2. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2	0.14	2.65	0.07
	ภายในกลุ่ม	20.57	397	0.05		
	รวม	20.84	399			
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	12.04	397	0.03		
	รวม	12.07	399			
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.75	0.47
	ภายในกลุ่ม	9.17	397	0.02		
	รวม	9.20	399			
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.03	2	0.02	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	20.97	397	0.05		
	รวม	21.00	399			
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.12	2	0.06	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	35.37	397	0.09		
	รวม	35.49	399			
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.40	0.67
	ภายในกลุ่ม	6.37	397	0.02		
	รวม	6.38	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	4	0.03	1.34	0.25
	ภายในกลุ่ม	7.86	395	0.20		
	รวม	7.96	399			
2. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.43	4	0.11	2.08	0.08
	ภายในกลุ่ม	20.41	395	0.05		
	รวม	20.84	399			

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	0.09	3.23	0.01*
	ภายในกลุ่ม	11.69	395	0.03		
	รวม	12.07	399			
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.02	4	0.01	0.20	0.94
	ภายในกลุ่ม	9.18	395	0.02		
	รวม	9.20	399			
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.19	4	0.05	0.92	0.45
	ภายในกลุ่ม	20.81	395	0.05		
	รวม	21.00	399			
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.21	4	0.05	0.59	0.67
	ภายในกลุ่ม	35.28	395	0.09		
	รวม	35.49	399			
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.17	4	0.04	2.79	0.03*
	ภายในกลุ่ม	6.21	395	0.02		
	รวม	6.38	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านปัจจัยแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.10	4	0.03	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	7.86	395	0.02		
	รวม	7.96	399			
2. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	0.10	1.85	0.12
	ภายในกลุ่ม	20.46	395	0.05		
	รวม	20.84	399			
3. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	ระหว่างกลุ่ม	0.36	4	0.09	3.08	0.02*
	ภายในกลุ่ม	11.71	395	0.03		
	รวม	12.07	399			
4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.06	4	0.01	0.60	0.66
	ภายในกลุ่ม	9.14	395	0.02		
	รวม	9.20	399			

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ประเด็นแรงจูงใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
5. ด้านการพัฒนาตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	0.14	4	0.03	0.67	0.61
	ภายในกลุ่ม	20.86	395	0.05		
	รวม	21.00	399			
6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	0.22	4	0.05	0.61	0.65
	ภายในกลุ่ม	35.27	395	0.90		
	รวม	35.49	399			
7. ด้านปัจจัยแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.02	4	0.01	0.33	0.86
	ภายในกลุ่ม	0.36	395	0.02		
	รวม	6.38	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานภาพและเกียรตินิยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรตินิยมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรตินิยมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังเทวาลัยพระพิฆเนศส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อขอพรอธิษฐานเรื่องการเงิน เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยคือเพื่อน เดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทาง TIKTOK (ติ๊กต็อก) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนเมืองที่มองหาการท่องเที่ยวในระยะสั้น ใช้นเวลาน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถเข้าถึงได้สะดวก และ TikTok มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doungkrat Koykijcharone (2019) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแค่วันเดียว และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง โดยเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อกราบไหว้พระ / ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน และเคยปฏิบัติกิจกรรมไหว้นมัสการพระมาก่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยตนเอง และได้กราบไหว้พระ / ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขณะที่มาท่องเที่ยว ในการวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้นมีการจัดรายการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางด้วย 3 คน นิยมท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้จ่ายเงินเพื่อทำบุญ ใช้จ่ายส่วนตัว ขู่วัตถุมงคล และซื้อของที่ระลึก น้อยกว่า 500 บาท

2. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านปัจจัยแวดล้อม ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านกายภาพ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ กระแสความนิยมของการเดินทางท่องเที่ยว การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเดินทางมาเยี่ยมชมสถาน การมีวันหยุดให้เอื้อต่อการเดินทาง ความคุ้มค่าจากการเดินทาง การรู้สึกมีความหวัง ต้องการความสบายใจและการคลายความเครียด หรือมีความเชื่อต่อความศักดิ์สิทธิ์ของศาสนสถาน ความสะดวกในการเข้าถึง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย เป็นต้น และในปัจจุบันเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง เป็นกระแสอย่างมากในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangthip Nakratok, (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนสถาน เพราะศาสนสถานสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีป้ายให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ และด้านระหว่างบุคคล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthira Pankaew and Prasopchai Pasunon (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวให้พระสักการะศาลเจ้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวให้พระสักการะศาลเจ้า เนื่องจากวัดและศาลเจ้ามีชื่อเสียงและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อีกทั้งมีโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมที่สวยงาม มีเรื่องราวที่น่าสนใจและความศักดิ์สิทธิ์ในเรื่องของความเชื่อต่าง ๆ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมเพื่อไหว้พระขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นความสบายใจและเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต

3. การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง ไม่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธาและความเชื่อเป็นแรงจูงใจหลักที่มีอิทธิพลต่อคนทุกกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าความต้องการทางจิตวิญญาณและการแสวงหาความสงบภายในเป็นแรงขับเคลื่อนร่วมกันของผู้คนทุกช่วงวัยและระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamontip Thammanittavorn and Sangkae Punyasiri (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง แตกต่างกันในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และด้านปัจจัยแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มอาชีพที่มีสถานะทางสังคมสูงจะมีแรงจูงใจจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อแสดงถึงความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือสถานภาพทางสังคม ในขณะที่บางอาชีพอาจมีแรงจูงใจหลักจากปัจจัยแวดล้อม เช่น การมีวันหยุดที่เอื้ออำนวย กระแสความนิยมในการท่องเที่ยว หรือความคุ้มค่าของการเดินทางในแต่ละครั้ง มากกว่าการมุ่งเน้นสถานภาพทางสังคม และเมื่อพิจารณาความแตกต่างของรายได้กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมองว่าการเดินทางไปสักการะเป็นการสะท้อนความมั่นคง ความสำเร็จ หรือเป็นการแสดงออกถึงสถานภาพในสังคม ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยมักมีแรงจูงใจจากความเชื่อและความหวังในสิ่งที่ปรารถนา เช่น การขอพรเรื่องการเงิน การเงิน หรือสุขภาพ มากกว่าการแสวงหาการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanida Lerspipatthananon (2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบ

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y พบว่า รายได้เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ โดยเฉพาะในแง่ของแรงจูงใจและเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นถึงอาชีพและรายได้เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มุ่งเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหาดีจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจรับรู้ข้อมูล รวมถึงการเผยแพร่ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอกิจกรรมและประสบการณ์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกรุงเทพมหานคร ควรสนับสนุนและยกระดับระบบขนส่งสาธารณะให้มีความเชื่อมโยงกันในทุกระบบ สนับสนุนการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ปรับปรุงป้ายบอกทางทั้งภายนอกและภายในเทวาลัยพระพิฆเนศ เขตห้วยขวาง ตลอดจนดูแลสิ่งแวดล้อมและความสะอาดภายในเทวาลัยให้มีความสะอาดสบาย ปลอดภัย สะอาด เพียงพอและมีความพร้อมต่อการใช้งาน เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับการปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งในกรุงเทพมหานครและพื้นที่อื่น สามารถใช้ข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันและอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเทวาลัยที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ ในต่างเขต ต่างจังหวัด ต่างภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความเหมาะสม

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Chanun Wongwipak. (2009). Teaching document for cultural tourism management. Nakhon Pathom: Faculty of Management Science and Archaeology, Silpakorn University.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Data Innovation and Governance Institute. (2023). Thailand tourism statistics. [Online]. Source : <https://digi.data.go.th/showcase/thailand-tourism-statistics/> [November 2023]
- Doungnat Koykijcharone. (2019). Religious tourism behaviors of Thai tourists in Phuket Province. *Panya Journal*, 26(1), 76–85.
- Duangthip Nakratok. (2020). Motivation of religious tourism to praying for love reputation of religious place in Bangkok. Master's thesis, Srinakharinwirot University.
- Kamontip Thammanittavorn and Sangkae Punyasiri. (2022). Behavior and motivation of Thai Tourists in Generation Y traveling to visit Chulamanee Temple in Samut Songkhram. *Journal of Humanities, Social Sciences, and Innovation*, Kalasin University, 1(2), 17–32.
- Longtunman. (2023). Spiritual tourism: A new weapon for Thai tourism. [Online]. Source : <https://www.longtunman.com/46203> [June 2025]
- Prames Pichphandaycha. (2018). Religious tourism management in Hong Kong Island affecting Thai tourists. Master's thesis, Thammasat University.
- Suthira Pankaew and Prasopchai Pasunon. (2023). Tourism elements and motivation affecting the traveling intension to the temples and shrines of generation Y tourists in Songkhla Province. *Nakhon Ratchasima College Journal*, 17(1), 175–186.
- Tassanee Piyacharoendej. (2021). Development model of tourism management at special economic zone in Songhla Province. Doctoral dissertation, Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Thanin Silaracharu. (2012). Research and statistical data analysis using SPSS and AMOS. (13th Ed.). Bangkok: SE-EDUCATION.
- Wanida Lerspipatthananon. (2018). Thai Gen Y people' travelling behavior and motivation patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issue), 134–149.
- Wirayut Phonphotthanamat. (2022). A Comparative Study of Verifying the Content Validity of a Research Instrument with the IOC, CVR and CVI. *Journal of Library and Information Science*, 28(1), 174–175.
- National Statistical Office of Thailand. (2013). Types of tourism. [Online]. Source : http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf [October 2023]
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์ Factors Affecting Imitation Behavior of Online Games

ภากร อิมถาวรสุข^{1*} องอาจ สิงห์ลำพอง²

Phakorn Imtawornsuk^{1*}, Ong-Art Singlumpong²

pkmaster1108@gmail.com

Received: October 31th, 2024; Revised: March 18th, 2025.; Accepted: August 16th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เล่นเกมออนไลน์ ระดับ Heavy Gamer จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการโดยคัดเลือกจากประวัติการเล่นเกมที่เป็นเกมที่มีเนื้อหาความรุนแรงและเข้มข้นจากเกณฑ์ของการได้เล่น 1 ใน 20 อันดับเกม ที่มีเนื้อหาความรุนแรงจากเว็บ CBR (James Lynch & Antonio Samson) โดยผลการวิจัยพบว่า มีผู้เล่นเกมออนไลน์จำนวนมาก มีลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดการเลียนแบบจากเกมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมของการเลียนแบบ และ พฤติกรรมที่มีการเรียนรู้จากในเกมออกมาแต่ยังไม่ได้มีการเลียนแบบ โดยพบว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบโดยส่วนใหญ่พบว่าเกิดจากความเคยชิน เช่น ความสม่ำเสมอในการเล่นเกม หรือเนื้อหาของเกมที่มีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมในชีวิตความเป็นจริง เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบออกมา พบว่าคือ การพิจารณาไตร่ตรอง (contemplation) รวมถึงปัจจัยภายในด้านอื่น ๆ อย่างเช่น การมีตัวตน (self) และการเล่นเกมออนไลน์เพื่อความต้องการทางสังคมเท่านั้น (social) งานวิจัยนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมและแรงจูงใจส่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากเกมออนไลน์เช่นกัน โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นปัจจัยภายนอก โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์ ทำให้ได้รู้ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลียนแบบและได้รู้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุ รวมไปถึงเหตุผลและมุมมองของผู้เล่นเกมระดับ Heavy Gamer ผลการศึกษาครั้งนี้ มีประโยชน์ในการนำไปป้องกันและกำกับดูแลเยาวชนในการเล่นเกมออนไลน์ รวมถึงการควบคุมด้านเนื้อหาของเกมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมจากในเกมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในด้านอื่น ๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: การเลียนแบบพฤติกรรม, เกมออนไลน์, เกมเมอร์ด้วยง

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Students of the Master of Communication Arts program at Bangkok University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Assistant Professor Dr. Lecturer in the Communication Arts Program, Bangkok University

Abstract

This research aims to study the behavior of imitating from online games and to study the external factors that promote the behavior of imitating from online games. The research method is qualitative research by in-depth interviewing 10 online gamers at the Heavy Gamer level. The method is selected from the history of playing games that are violent and intense based on the criteria of playing 1 of the top 20 games with violent content from the CBR website (James Lynch & Antonio Samson). The research results found that many online gamers have behaviors that imitate from online games in various forms, including imitation behavior and behaviors that are learned from the game but have not been imitated. It was found that it depends on the factors that affect the behavior. The factors that cause imitation behavior are mostly due to familiarity, such as consistency in playing games or game content that is similar to real-life behavior. The factors that prevent most online gamers from imitating behavior are considered to be contemplation, as well as other internal factors, such as having an identity (self) and playing online games only for social needs (social). This research also found that the environment and other motivations affect the behavior of imitating from online games as well. Most of them are external factors. By studying the behavior of imitation from online games, we can learn about the characteristics of imitation behavior and gain in-depth knowledge about the causes, reasons, and perspectives of Heavy Gamers. The results of this study are useful for preventing and supervising youth in playing online games, including controlling the content of online games. Behavioral data from online games can be used to develop other aspects in the future.

Keyword: Imitation of behavior, Online games, Hardcore gamers

บทนำ

ธุรกิจสื่อบันเทิงในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อด้านความบันเทิงที่มีการเติบโต ซึ่งเกิดจากความผันผวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) โดยมี “เกม” คือ 1 ในธุรกิจสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด ที่ทำให้สื่อประเภทเกมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงเวลานั้น โดยถือเป็นยุคที่มีผู้เล่นเกมจำนวนมาก โดยทางสสส.ได้เปิดผลการวิจัยว่า “การเล่นเกมของเด็กไทย” พบ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเคยเล่นเกมในรอบ 12 เดือน โดยตอบว่าเล่นทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง

โดยการเล่นเกมนอกจากจะให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ก็ยังแฝงมาด้วยปัญหาหลาย ๆ อย่าง ซึ่งจากเหตุการณ์ก่ออาชญากรรมในเยาวชน ที่มักจะโดนเพ่งเล็งมุ่งเป้าว่าสาเหตุมาจาก การเลียนแบบพฤติกรรมที่มาจากการเล่นเกม จึงอาจเป็นเหตุให้คนส่วนใหญ่มองว่า พฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมเป็นต้นเหตุของคดีอาชญากรรม ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นพฤติกรรมแบบเดียวกับเกมที่มีเนื้อหาความรุนแรง ที่มีทั้งการฆ่า การต่อสู้ เป็นหลัก

ซึ่งเกมเมอร์ที่มีประสบการณ์การเล่นเกมนานกว่า 20 ปี ได้ออกมาให้ความเห็นว่า เกมที่มีเนื้อหาความรุนแรงมีมานานหลายสิบปีแล้ว และหากมองในอีกมุมอาจเห็นด้านดีของเกมได้เช่นกัน เช่นการวางแผนอย่างเป็นระบบ และการทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น (“เดือนเกมฮิตต่อสู้ออนไลน์แนว “MOBA” ทำสมองติดเกม-ปลูกฝังความรุนแรง”, 2560) อีกทั้งนักกิจกรรมบำบัดจิตสังคม ได้ออกความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า “เด็กติดเกมเกิดจากหลายปัจจัย และเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ที่ต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย” ดังนั้นทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุดจึงต้องเริ่มจากการแก้ปัญหาจากพ่อแม่ ผู้ปกครองใช้เวลาร่วมกับลูกหลานให้มากขึ้น (“เดือนเกมฮิตต่อสู้ออนไลน์แนว “MOBA” ทำสมองติดเกม-ปลูกฝังความรุนแรง”, 2560)

โดยเกมในสมัยนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาจะทำให้สภาพแวดล้อมภายในเกมมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิดีโอเกมที่มีความรุนแรงยังคงเป็นเกมที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดในทุกแพลตฟอร์ม ๆ ความรุนแรงในเกมจึงกลายเป็นความจริงได้มากขึ้น (Jeanetta, Cardaro, Lynch & Samson, 2024) และเกมยังมีความหลากหลายในด้านของเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น จากยุคก่อนๆ ไม่ใช่แค่การต่อสู้ที่สมจริง ยังมีในเรื่องของการคิด การใช้ทักษะการเจรจา การสื่อสาร รวมไปถึงการใช้จินตนาการที่เพิ่มขึ้น

Pilanon Punyaprapha and Wanwarun Tangcharoen (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมความก้าวร้าวจากเกมออนไลน์” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของเกมออนไลน์ว่ามีส่วนส่งเสริมพฤติกรรมก้าวร้าวของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ซึมซับพฤติกรรมจากปัจจัยแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรมของศาสตราจารย์ บันดูรา (Modeling Theory) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน” (Bandura, et al., 1963)

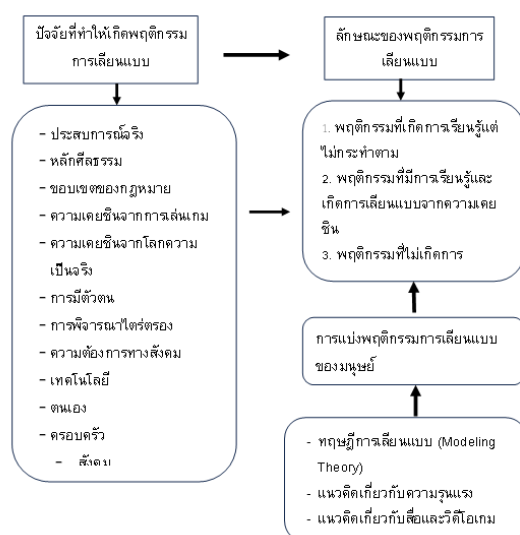
ดังนั้นปัจจุบัน “การเลียนแบบพฤติกรรมจากการเล่นเกม” ยังไม่ได้ข้อสรุปว่า แท้จริงแล้วเราเลียนแบบพฤติกรรมในเกมออกมาในรูปแบบไหนบ้าง หลังจากที่เกมมีการพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีที่มากขึ้นและมีความหลากหลายมากขึ้น และปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของเรามากน้อยแค่ไหน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบและเพื่อศึกษาว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยจากภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากเกมออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposeful selection) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

1. เลือกกลุ่มผู้เล่นเกมออนไลน์ที่จัดอยู่ระดับของ ESRB ในระดับ M กับ AO โดยเป็นผู้ที่เคยเล่น 1 ใน 10 เกมจากบทความ “20 ซีรีส์วิดีโอเกมที่มีความรุนแรงที่สุดตลอดกาล” จากเว็บ CBR โดยเราจะคัดจากแครยชื่อเกมใน 10 อันดับแรกซึ่งถูกจัดอันดับจากความสมจริงและความรุนแรงเข้มข้นของเนื้อหาเป็นหลัก โดยสามารถเช็คข้อมูลการเล่นของผู้เล่นได้ ผ่านโปรไฟล์ ในแพลตฟอร์มของการเล่นเกมสตรีม

2. คัดเลือกจากผู้ที่มีอายุ 18-34 ปี ที่ถูกระบุว่าเป็นอายุโดยส่วนใหญ่ของเกมเมอร์ตัวยง (Chad Weirick, 2007) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับสถิติของอายุของผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ในประเทศไทยในปี 2025 (Kankanit Ciba, 2025)

3. คัดเลือกจากระยะเวลาในการเล่น 39 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยเป็นระยะเวลาของนักเล่นเกมตัวยง ซึ่งจัดเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมเพราะจากข้อมูลของทางสสส. ที่ได้บอกไว้ว่า เด็กไทยเล่นเกมเฉลี่ย 5 ชม. ต่อสัปดาห์ (national health commission office, 2021) ซึ่งสามารถเช็คข้อมูลดังกล่าวผ่านประวัติการเล่นในแพลตฟอร์มสตรีม

4. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีการเปิดเผยประวัติการเล่นโดยละเอียดในแพลตฟอร์มสตรีม โดยที่ผู้วิจัยสามารถเช็คสถิติหรือประวัติการเล่นที่ผ่านมาได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) เพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (interview guide) โดยอิงตามหลักเกณฑ์ของทฤษฎีการเรียนรู้แบบพฤติกรรม (modeling theory) โดยมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับทฤษฎี ทั้งสามประเด็นดังต่อไปนี้

1.1) เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับกรณีให้ผู้ให้ข้อมูล มีการเรียนรู้ผ่านตัวแบบที่เป็นลักษณะของเกมให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่น แล้วมีการเรียนรู้บางอย่างจากในเกมมาด้วย

1.2) เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับกรณีให้ผู้ให้ข้อมูล มีการเรียนรู้ผ่านตัวแบบที่เป็นลักษณะของเกมให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่น แต่ไม่มีการเรียนรู้สิ่งใดจากเกมที่ใช้เล่นมาแต่อย่างใด

1.3) เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับกรณีให้ผู้ให้ข้อมูล ไม่ได้มีการเรียนรู้ผ่านตัวแบบแต่อย่างใด และไม่มี การเรียนรู้สิ่งใดเลย โดยอาจมีองค์ประกอบจากปัจจัยภายนอกมาเกี่ยวข้อง

โดยทั้งหมดถือเป็นข้อมูลจากทฤษฎีการเรียนรู้แบบ (modeling theory) ของศาสตราจารย์ บันดูรา ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า “การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน” (Bandura, et al., 1963)

โดยระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีคำถามเพิ่มเติมจากในคำถามทั้ง 11 ข้อ โดยเป็นการใช้เทคนิคการ ตระล่อมกล่อมเกล่า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น คำถามจากข้อที่ 6 สามารถถามคำถามต่อยอดได้ โดยการเพิ่มปัจจัยหรือสถานการณ์บีบบังคับเพิ่มเติม แล้วค่อยๆ ตระล่อมถามถึงรายละเอียดเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 : แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

ผู้ให้ข้อมูล	วิธีการ	แนวคำถาม
ผู้เล่นเกมออนไลน์ 1 ใน 10 เกมที่มี ความรุนแรง	การ สัมภาษณ์เชิง ลึก	1. เมื่อคุณอยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยงต่อการเกิดการปะทะหรือเสี่ยงต่อการ เกิดความเสียหาย คุณจะเลือกทำสิ่งใด เป็นอันดับแรก?
ผู้เล่นเกมออนไลน์ 1 ใน 10 เกมที่มี ความรุนแรง	การ สัมภาษณ์เชิง ลึก	2. ในกรณีที่สถานการณ์นั้น คุณจำเป็นจะต้องมีอาวุธเพื่อป้องกันตัว คุณ จะเลือกใช้อะไรเป็นอาวุธและเพราะเหตุใด 3. เมื่อคุณกำลังเดินเล่นอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าแล้วบังเอิญเจอถุงผ้าใบหนึ่งที่ มีแบงก์พันจำนวนมาก อยู่ใกล้ ๆ ธนาคร คุณจะอย่างไร 4. เมื่อคุณอยู่ในห้างสรรพสินค้า แห่งหนึ่ง โดยที่คุณต้องการเงินจำนวน มากมาใช้หนี้ให้ไวที่สุด อะไรคือสิ่งที่คุณเลือกที่จะทำ เมื่อสิ่งที่คุณทำจะไม่ มีใครจำได้หลังจากกระทำไปแล้ว 5. ถ้าคุณสามารถทำร้ายใครก็ได้ โดยไม่มีความผิด คุณจะอย่างไร 6. เมื่อคุณรู้สึกหิวมาก ๆ แต่คุณไม่มีตังค์ซื้กบาท คุณจะเลือกที่จะทำอย่างไร ในขณะที่คุณกำลังยืนอยู่หน้าร้านค้าสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง 7. เมื่อคุณรู้สึกเครียดมาก ๆ สิ่งใดที่คุณเลือกที่จะทำเพื่อผ่อนคลาย ความเครียดหรือเพื่อแค่บรรเทาให้รู้สึกเครียดน้อยลง 8. เมื่อคุณอยู่ในเกมที่คุณเล่น สิ่งใดที่คุณจะทำ เมื่อคุณกำลังมีเรื่อง กังวลหรือเรื่องเครียดในใจ 9. คุณมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคุณเห็นเลือดในปริมาณ มาก ๆ ในชีวิตจริง 10. ในสถานการณ์สมมุติที่คุณจำเป็นต้องจัดการคนที่อยู่ตรงหน้า สิ่งที่ทำ ให้จัดการได้ไวที่สุด คืออะไร และด้วยวิธีการอะไร 11. เมื่อคุณนึกถึงประโยชน์ของเกมที่คุณเคยเอาไปใช้ในในชีวิตจริง คุณนึก ถึงอะไร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถทำให้เกิดข้อมูลที่มีคุณภาพ เหมาะสมและถูกต้องได้หรือไม่ซึ่งจะใช้
วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล รวมถึงเอกสารบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับ
กับพฤติกรรมความรุนแรงจากเกม นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบถึงพฤติกรรมที่อาจมีการเลียนแบบมาจากในเกมได้
รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมรูปแบบใหม่จากเกมที่มีความสมจริงมากขึ้น และสังคมของเกมออนไลน์ที่อาจนำไปสู่
พฤติกรรมบางอย่างที่เคยเกิดขึ้นในชีวิตจริง รวมถึงการศึกษาปัจจัยภายนอกที่สามารถกระตุ้นการกระทำจากภายในเกม
ให้สามารถกระทำในชีวิตจริงได้มากขึ้น

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulate)

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและนำหลักการแนวคิด โดยใช้หลักทฤษฎีการเลียนแบบพฤติกรรม
(Modeling Theory) เป็นหลัก มาใช้ในการช่วยตีความข้อสรุปในการกระทำหรือพฤติกรรม โดยจากการที่ศาสตราจารย์

บันดูรา “เชื่อว่ามนุษย์มีการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่ตัวเองอยู่” (Bandura, et al., 1963) ทั้งจากการมองการสังเกต โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ก็จะมีคำตอบคล้องกับหลักการที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปตั้งคำถามที่มีความสอดคล้องกับตัวทฤษฎีเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้องเหมาะสมปราศจากอคติและความคิดเห็นจากผู้วิจัย

3) การตรวจสอบสามเส้าแบบ (Reviews Triangulation)

โดยผู้วิจัยได้ใช้ชุดคำถามที่เป็นแบบคำถามเชิงจิตวิทยา ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาตรวจสอบชุดคำถามและวิเคราะห์ถึงหลักการในการใช้คำถามเพื่อให้ได้ตามหลักจุดประสงค์ที่ต้องการ รวมถึงแนวการใช้เทคนิคการระดมสมองกล่อมเกลาระหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่มีความใกล้เคียงกับจุดประสงค์มากที่สุด โดยการกำหนดเงื่อนไขบางอย่าง ที่อาจสร้างสถานการณ์ความกดดัน ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ของคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การสัมภาษณ์ (Interview) โดยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) โดยเป็นกลุ่มผู้เล่นเกมระดับ Heavy Gamer โดยคำถามที่จะใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริง โดยจะทำการนัดหมายลักษณะการเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรงจากเกมออนไลน์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตาม กรอบแนวคิดการศึกษา โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลจะทำการสัมภาษณ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสื่อสารด้วยไมโครโฟนได้ อย่างโปรแกรมดิสคอร์ด ที่สามารถพูดคุยกันได้หลายคน โดยจะเริ่มตรวจสอบข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากทางแพลตฟอร์มสตรีม ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลการเล่นเกมที่ได้ โดยถ้าคุณสมบัติผ่านเกณฑ์จะทำการส่งข้อความไปนัดหมายการสัมภาษณ์ โดยจะสัมภาษณ์ในโปรแกรมดิสคอร์ดทีละคน ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกของลักษณะพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแสดงพฤติกรรม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่มีการเปิดเผยเนื้อหาของคำตอบหรือทัศนคติที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกแต่อย่างใด หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อการจ้างงาน และ ไม่บันทึกข้อมูลในลักษณะที่บ่งบอกถึงตัวบุคคลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงใช้การนำข้อมูลจากทฤษฎี โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (typological analysis) ซึ่งใช้การจำแนกข้อมูลในระดับมหภาค โดยทำการวิเคราะห์เหตุการณ์ตามเรื่องราว(event analysis) โดยวิเคราะห์เหตุการณ์แบบอิงตามทฤษฎี โดย การยึดแนวคิดหรือกรอบการจำแนกเหตุการณ์โดยอาศัยทฤษฎีการเลียนแบบ(modeling theory)เป็นกรอบการจำแนกโดยทำการจำแนกตามพฤติกรรมจากทฤษฎีได้ดังนี้

- 1.พฤติกรรมที่เรียนรู้และมีการนำไปใช้
- 2.พฤติกรรมที่เรียนรู้แต่ไม่ได้มีการนำไปใช้
- 3.พฤติกรรมที่ไม่เกิดการเรียนรู้

และทำการนำเนื้อหาจากข้อมูลหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลในแบบการพรรณนาโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์

ผลการวิจัย

1.พฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมออนไลน์

เป็นการศึกษาการเล่นแบบพฤติกรรม ผ่านการซึมซับจากการเล่นเกมออนไลน์ที่ โดยการเลียนแบบพฤติกรรม นั้นมีหลายลักษณะทางพฤติกรรมตามแต่ละตัวแบบ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้แบบ (modeling theory) บันดูรา (Bandura) ได้มีการพูดถึงพฤติกรรมของมนุษย์โดยแบ่งออกตามลักษณะได้ดังนี้

1. พฤติกรรมที่มีการเรียนรู้จากในเกม แต่ไม่เกิดการกระทำตาม

พฤติกรรมที่มีการเรียนรู้แต่ไม่เกิดการกระทำตาม เกิดจากการเรียนรู้อะไรบางอย่าง แต่ไม่ได้คิดจะกระทำตามแบบการเรียนรู้ นั้น โดยความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้ (learning) กับการกระทำ(performance) เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะ คนเราอาจจะเรียนรู้อะไรหลายอย่าง แต่ไม่จำเป็นต้องแสดงออกทุกอย่าง(Bandura, et al., 1963) โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจำแนกลักษณะของพฤติกรรมได้ตามปัจจัยดังนี้

1.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง (real-life experience)

โดยเป็นพฤติกรรมที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากคำตอบของคำถามที่ 1 กับคำถามที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับ สถานการณ์ที่เสี่ยงจะถูกผู้อื่นทำร้าย โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันว่าควรมีอาวุธในการป้องกันตัว ในสถานการณ์ที่จะมีคนเข้ามาทำร้าย ซึ่งมาจากประสบการณ์จริงในการเรียนรู้การป้องกันตัวจากภายในเกม แต่ก็มี การแยกแยะว่าไม่สามารถนำไปใช้จริงได้ โดยบางส่วนก็ได้ให้คำตอบว่าวิธีการในเกมเป็นวิธีการที่ดี แต่ในสถานการณ์จริงหรือ จากที่เคยเจอ ไม่สามารถป้องกันตัวได้แม้จะมีอาวุธก็ตาม

1.2 พฤติกรรมที่คำนึงถึงศีลธรรม (moral consideration)

โดยเป็นลักษณะพฤติกรรมที่ได้จากคำถามข้อที่ 6 ที่ถามว่า” เมื่อคุณรู้สึกหิวมาก ๆ แต่คุณไม่มีตังค์ซื้กับบาท คุณ เลือกที่จะทำอะไร ในขณะที่คุณกำลังยืนอยู่หน้าร้านค้าสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง” ซึ่งคำตอบโดยส่วนใหญ่ที่ให้คำตอบใน ลักษณะตรงกัน เลือกที่จะไม่ทำอะไรแม้จะมีสถานการณ์เพิ่มเติมมาบีบบังคับ โดยให้คำตอบว่า “มันก็ถือว่าเป็นความผิด แค่มิมีคนเห็นเฉย ๆ”หรือ“ไม่อยากจะขโมยค่ะ เพราะเดี๋ยวจะรู้สึกผิดแทน” โดยแม้สถานการณ์จะสามารถทำได้มากแค่ ไหน ผ่านการต่อรองถาม ผู้ให้ข้อมูลก็ยังเลือกจะไม่ทำสิ่งใด เพราะกลัวรู้สึกผิดหรือความผิดบาป โดยมีเพียงส่วนน้อย เท่านั้นที่คำตอบไม่ตรงกับใครที่เลือกที่จะขโมยผ่านความจำเป็น

1.3 พฤติกรรมที่เกิดจากขอบเขตของกฎหมาย (legal scope)

โดยเป็นลักษณะพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับการคำนึงถึงศีลธรรม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้จากคำถามข้อที่ 3 ข้อที่4 และข้อที่ 6 โดยให้คำตอบส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันว่า โดยเลือกที่จะไม่ทำ ไม่ขโมยแม้อยู่ในสถานการณ์และเงื่อนไข ที่สามารถกระทำได้ เพราะมีการคำนึงถึงกฎหมายหรือการโดนตรวจสอบในภายหลังผ่านลายนิ้วมือ

2.พฤติกรรมที่มีการเรียนรู้และเกิดการเลียนแบบจากความเคยชิน

เป็นพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้ผ่านตัวแบบทั้ง 3 รูปแบบภายในเกม โดยผ่านปัจจัยที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการ สังเกต โดยเกิดเป็นพฤติกรรมความเคยชินจากการที่ได้กระทำสิ่งเหล่านั้นเป็นประจำ สม่่าเสมอจนเกิดมุมมองว่าการ กระทำเหล่านั้นเป็นเรื่องปกติ ก็ สามารถจำแนกลักษณะของพฤติกรรมได้ตามปัจจัยดังนี้

2.1 พฤติกรรมจากประสบการณ์การใช้เกมอย่างสม่ำเสมอ (game experience)

โดยลักษณะของพฤติกรรมนี้ เกิดจากคำถามในข้อที่ 2 ซะส่วนใหญ่ที่ได้ถามว่า” ในกรณีที่สถานการณ์นั้น คุณ จำเป็นจะต้องมีอาวุธเพื่อป้องกันตัว คุณจะเลือกใช้อะไรเป็นอาวุธและเพราะเหตุใด ” โดยส่วนใหญ่ได้ตอบไปในทิศทาง เดียวกัน คือการใช้อาวุธในการป้องกันตัวเป็นของใกล้ตัวหรือของที่มีการพกติดตัวไว้เป็นประจำอยู่แล้ว มาใช้ในการ ป้องกันตัว

2.2 พฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์จากสื่ออื่นๆ (media experience)

โดยลักษณะของพฤติกรรมนี้ เกิดจากคำถามในข้อที่ 10 ที่ถามถึงการจัดการคนที่อยู่ตรงหน้าให้ไวที่สุด หรือมี วิธีการจัดการคนให้ไวที่สุดอย่างไร โดยคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลเป็นลักษณะเดียวกันคือการเรียนรู้วิธีการเหล่านั้นจากหนัง

ภาพยนตร์ จากสารคดี ที่มีการนำเสนอเรื่องพวกนี้แบบโดยตรง โดยพฤติกรรมเหล่านี้ยังไม่แน่ชัดว่าเป็นพฤติกรรมที่มีการเลียนแบบโดยตรงได้หรือไม่

2.3 พฤติกรรมที่เกิดจากโลกความเป็นจริง (reality experience)

โดยลักษณะของพฤติกรรมนี้ เกิดจากคำถามข้อที่ 1 ที่ถามถึงสถานการณ์ที่มีคนจะเข้ามาทำร้าย โดยส่วนใหญ่ให้คำตอบไปในทิศทางตรงกันข้าม เลือกที่จะใช้วิธีการหลบหนีหรือการหาทางหนีที่ไล่ โดยบางส่วนได้ให้คำตอบว่า ควรจะรับมือด้วยวิธีการเฉพาะของตัวเองที่เคยได้เรียนรู้มาและเคยใช้ในสถานการณ์จริง

3. พฤติกรรมที่ไม่เกิดการเลียนแบบเพราะไม่เกิดการเรียนรู้

พฤติกรรมที่ไม่เกิดการเลียนแบบเพราะไม่เกิดการเรียนรู้ คือพฤติกรรมที่เราไม่ได้รับการเรียนรู้หรือตอบสนองต่อการกระทำที่ทำให้เกิดการกระทำตาม มักเกิดมาจากตัวแบบที่ขาดความน่าสนใจ ขาดความโดดเด่น ทำให้ไม่เกิดความใส่ใจ (attention) ในการจะเรียนรู้สิ่งเหล่านั้นหรือการนำพฤติกรรมเหล่านั้นไปใช้ (Bandura, et al., 1963)

3.1 การมีตัวตน (self)

โดยเป็นปัจจัยของการมีลักษณะนิสัยเฉพาะของตัวเอง โดยได้มาจากคำถามในข้อที่ 6 ที่ถามว่า”เมื่อคุณรู้สึกหิวมาก ๆ แต่คุณไม่มีตังค์ซื้กบาท คุณเลือกที่จะทำอย่างไร ในขณะที่คุณกำลังยืนอยู่หน้าร้านค้าสะดวกซื้อแห่งหนึ่ง” ซึ่งคำตอบจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามนิสัยเฉพาะตัว แต่มีคำตอบที่มีทิศทางที่ตรงกันและลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือเลือกที่จะอดข้าว เพราะไม่มีตัง

3.2 การพิจารณาไตร่ตรอง (contemplation)

โดยเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่การที่การคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะตามมา โดยสามารถหาวิธีอื่นที่ดีกว่ามาแทนได้ โดยเกิดจากคำถามในข้อที่ 6 เช่นกัน โดยคำตอบส่วนใหญ่ก็ไปในทิศทางเดียวกัน โดยเลือกที่จะไม่ซื้กบาทในร้านสะดวกซื้อ โดยมีลักษณะของเหตุผลที่แตกต่างกันแทน โดยกลุ่มหนึ่งเลือกที่จะใช้วิธีที่ดีกว่าการซื้กบาทกับอีกกลุ่มเลือกที่จะไม่ทำเพราะมองว่าเป็นความผิด

3.3 ความต้องการสังคม (social needs)

โดยเป็นลักษณะของพฤติกรรมที่เป็นความต้องการส่วนตัวในเรื่องอื่น ที่เป็นทิศทางตรงกันข้ามกับจุดประสงค์ของสิ่งที่จะเรียนรู้ ซึ่งมาจากคำถามจากทั้งข้อ 2 และข้อ10 โดยคำตอบส่วนใหญ่ที่เป็นพฤติกรรมลักษณะนี้มีความเหมือนกัน คือการเล่นเกมนเพื่อหาเพื่อนหาสังคม จึงไม่ค่อยจะเรียนรู้หรือสนใจสิ่งอื่นๆภายในเกม

2.ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจากเกมออนไลน์

1. ปัจจัยในด้านของสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมความรุนแรง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ผ่านทางสังคม การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจากการเติบโตขึ้นมาผ่านสิ่งต่างๆ ที่เรียกกันว่า”ประสบการณ์ชีวิต” และประสบการณ์จากสิ่งต่างๆรอบข้างที่อาจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากเกมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะปัจจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในจากตนเอง (self-caused)

มีลักษณะปัจจัยที่มีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก จนหล่อหลอมให้เกิดความรู้สึกหรือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของตนเอง เมื่อเกิดเหตุการณ์นั้นๆ โดยคำตอบค่อนข้างแตกต่างกันตามนิสัยเฉพาะของตน โดยจากคำถามจากข้อที่8และข้อ11 ที่ถามเกี่ยวกับสิ่งที่จะทำภายในเกมและการนำสิ่งที่ได้จากในเกมมาใช้ในชีวิตจริง โดยส่วนใหญ่จะตอบว่าทำไรที่ทำให้เพลิดเพลินอย่างการซื้กบาทเล่น แต่บางส่วนก็เลือกที่จะตอบตามนิสัยว่าไม่ซื้กบาทกับคนแปลกหน้าเลย แต่พอนานๆเข้าจนคุ้นชินกับคนในเกม ก็สามารถเข้าไปพูดคุยได้ปกติ

1.2 ปัจจัยจากครอบครัว (family)

โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง โดยจะส่งผลต่อมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยเป็นพฤติกรรมที่พบเห็นได้จากคำตอบของคำถามในข้อที่ 9 ที่ถามว่าเมื่อเห็นเลือดในชีวิตจริงคุณคิดอย่างไร? ซึ่งได้มีการถามเพิ่มเติมว่า

ถ้าหากเห็นซอกหลืบในชีวิตจริงจะอย่างไรด้วย ซึ่งมีคำตอบที่แตกต่างกันตามลักษณะของครอบครัวหรือลักษณะของการอยู่อาศัย โดยผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งตอบว่ารู้สึกสงสาร กับอีกคนตอบว่ารู้สึกเฉยๆ

1.3 ปัจจัยทางสังคม (social)

เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโดยเห็นได้จากคำถามข้อที่ 2 ที่มีการถามต่อยอดของสถานการณ์ที่จะมีคนเข้ามาทำร้าย โดยจากการสัมภาษณ์ได้มีการถามคำถามเพิ่มเติม โดยสร้างสถานการณ์กดดันทางสภาพแวดล้อมและสังคม โดยคำตอบจะมีลักษณะแตกต่างกันตามความกดดันของคำถาม โดยคนนึงเลือกที่จะต่อสู้ขัดขืนหรือทำให้สลับ ส่วนอีกคนเลือกที่จะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์เช่นนี้

1.4 ปัจจัยจากสื่อ (media)

เป็นปัจจัยที่ได้จากการเรียนรู้สื่อภายนอก โดยเกิดจากคำถามข้อที่ 10 ที่เป็นคำถามเพิ่มเติมเปลี่ยนแปลงในลักษณะใหม่ ทำให้เกิดคำตอบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยดูมาจากสื่ออื่นๆเช่นกัน โดยเป็นสื่อประเภทคดีฆาตกรรม ซึ่งส่วนนึงได้จากซีรีส์ต่างประเทศและอีกส่วนได้จากการดู

2. ปัจจัยในด้านของแรงจูงใจหรือสิ่งที่ทำการกระตุ้น

สิ่งที่กระตุ้นคือแรงผลักดัน (Motivation) ทำให้เกิดความอยากที่จะกระทำการบางอย่างเพิ่มมากขึ้น โดยเราสามารถโดนกระตุ้นในหลายๆทาง ซึ่งผู้เรียนรู้จะมองว่าการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดประโยชน์ ก็จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามในเกมส์ขึ้นได้ อย่างการเล่นเกมส์เองในหลายๆครั้งก็มีแรงกระตุ้นหลายๆอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึก ”อยากเอาชนะ” เช่น ของรางวัลในเกมส์, ผู้เล่นร่วมทีม, การอยากยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น เป็นต้นโดยแบ่งได้ตามลักษณะของปัจจัยดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (economic)

โดยปัจจัยพบได้ในคำตอบของคำถามข้อที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับสถานการณ์สมมติที่บีบบังคับ โดยเมื่อเราเป็นหนี้แล้วต้องหาเงินมาใช้ให้ไวที่สุด โดยคำตอบส่วนใหญ่คือเลือกที่จะทำการขโมยหรือทำตามสิ่งที่ในเกมส์สามารถทำได้ โดยมีแค่บางส่วนเท่านั้นที่เลือกที่จะไม่ทำอะไรเพราะกลัวความผิด

2.2 ปัจจัยทางด้านศาสนา (religion)

เป็นปัจจัยในรูปแบบเดียวกับการคำนึงถึงศีลธรรม(moral) ซึ่งเกิดจากคำตอบของข้อที่ 6 ที่คำตอบส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเกิดความรู้สึกผิดและต่อให้ทำผิดได้ เราก็ยังรู้สึกผิดต่อตัวเองอยู่ดี

2.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (technology)

โดยเป็นปัจจัยที่เห็นได้จากคำถามข้อสุดท้ายที่ถามถึงสิ่งที่ได้จากในเกมส์ หรือนำสิ่งต่างๆจากในเกมส์ไปใช้ในชีวิตจริง โดยคำตอบส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่ไม่สามารถนำสิ่งที่อยู่ในเกมส์หรือพฤติกรรมจากในเกมส์ไปใช้ในชีวิตจริงได้ เพราะด้วยความที่ต่างบริบทและสภาพแวดล้อมที่ต่างกันเกินไป

2.4 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (law)

เป็นปัจจัยที่พบได้จากสถานการณ์ของคำถามในข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ที่เกี่ยวข้องกับการขโมยของ โดยคำตอบส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกที่จะไม่ขโมยไม่ทำอะไรเพราะกลัวความผิดทางกฎหมาย กลัวในเรื่องของการแกะ ลายนิ้วมือ ซึ่งส่วนใหญ่ให้คำตอบแบบเดียวกัน โดยมีบางส่วนมองว่า ถ้าจำเป็นจริงๆหรือเป็นบ้านเมืองไร้กฎหมายจริงๆถึงจะทำได้

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมออนไลน์” พบว่า การศึกษาถึงการเลียนแบบพฤติกรรมความรุนแรงที่มาจากเกมออนไลน์ และ การศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมความรุนแรง ส่งผลให้เกิดการรับรู้ “ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ” ที่มาจากเกมออนไลน์ ได้ชัดเจนขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นการสรุปออกเป็นสองส่วน ได้ดังนี้

1.การศึกษาถึงพฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมออนไลน์

การเลียนแบบพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่จะมีการเรียนรู้และเกิดการจดจำบริบทนั้นๆมาจากในเกม ผ่านความเคยชินที่เคยกระทำสิ่งเหล่านั้นเป็นประจำ เพราะการเล่นเกมนั้นเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้เกิดการเรียนรู้ โดยตัวแบบที่เกิดการเรียนรู้มาจากทั้งการกระทำต่างๆที่เคยเกิดขึ้นภายในเกม ทั้งการขับรถ การปล้นธนาคาร การต่อสู้โดยใช้อาวุธต่างๆ การพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นในเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ศาสตราจารย์บันดูรา “เชื่อว่ามนุษย์มีการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่ตัวเองอยู่” (Bandura, et al., 1963) ฉะนั้นภายในเกมก็เปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมในอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน และมีงานวิจัยของ Cunningham ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Understanding the Effects of Violent Video Games on Violent Crime” การเล่นเกมที่มีความรุนแรงนั้นยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความรุนแรงได้โดยเป็นกระบวนการตามทฤษฎีการเลียนแบบที่เกิดจากการสังเกตและทำการเรียนรู้สิ่งเหล่านั้น โดยซึมซับพฤติกรรมโดยไม่รู้ตัว

2.ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากเกมออนไลน์

โดยจากการศึกษาทำให้ค้นพบว่า ปัจจัยภายนอกนั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการเลียนแบบที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยบางอันเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีในการเลียนแบบพฤติกรรม และปัจจัยหลายๆอันก็ทำให้เกิดการไตร่ตรอง ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมเกิดขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะของปัจจัยที่จะมีผลที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณ ภากร คุณพิโน จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้อธิบายว่าเกมที่มีเนื้อหาความรุนแรงยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแต่สาเหตุในการก่ออาชญากรรมอาจต้องมีการพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่นๆเช่น การดูแลอบรมสั่งสอนจากครอบครัว(ภากร คุณพิโน, 2020) โดยจากผลการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปองค์ความรู้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากในเกม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบจากเกมออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นปัจจัยประเภทปัจจัยภายนอกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อโดยการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำและจากสภาพแวดล้อมเองก็มีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบมากเช่นกัน โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลมากที่สุดคือปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เพราะมีผลต่อการเงินและเงินก็สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ดีที่สุดและปัจจัยภายในที่มีผลมากที่สุดก็คือ ความเคยชิน (habits) โดยมนุษย์เรามักจะมีการซึมซับพฤติกรรมได้ง่ายหากพฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Medierad ในปี 2012 ที่ได้ทำการศึกษา “Literature Review Violent Games Summary” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเกมที่มีความรุนแรงและก้าวร้าว โดยเกมที่มีความรุนแรงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแต่ก็ยังน้อยมากเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆอย่างสภาพแวดล้อม การเลี้ยงดูของครอบครัว รวมถึงสุขภาพจิต และยังได้รับพฤติกรรมความรุนแรงจากสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกอย่างเช่น สื่อภาพยนตร์ วรรณกรรม (Medierad, 2012)

2.ปัจจัยที่ไม่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากในเกม

ปัจจัยที่ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบจากในเกมทั้งภายนอกและภายในจึงพบว่าปัจจัยในมีผลอย่างมากในการทำให้ไม่เกิดการแสดงพฤติกรรมความรุนแรง โดยปัจจัยที่มีผลที่สุดแบบเห็นได้ชัดคือปัจจัยด้านพิจารณาไตร่ตรอง (contemplation) ที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้และนำไปสู่การตระหนักถึงปัจจัยอื่นๆทั้งภายนอกและภายใน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษพบว่า การศึกษาพฤติกรรมเลียนแบบจากเกมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมเลียนแบบ จึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลียนแบบ ให้ละเอียดเพื่อที่จะนำข้อมูลมาประกอบและสามารถตอบรับกับสิ่งที่ได้ศึกษาได้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือในการนำความรู้ไปใช้ต่อยอดในด้านอื่น ๆ ได้

2. จากการศึกษพบว่า การศึกษาพฤติกรรมเลียนแบบจากเกมออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ในการควบคุมและป้องกันพฤติกรรมเลียนแบบได้ จำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงลึกที่จะสามารถบอกรายละเอียดเหตุผลและลักษณะพฤติกรรมของการเลียนแบบได้ จึงจำเป็นต้องทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายและต้องทำการค้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยวิธีการตะล่อมกล่อมเกลา โดยการถามคำถามต่อยอดจากคำถามเดิมตามลักษณะเฉพาะของผู้ให้ข้อมูลจึงจะได้ข้อมูลทางพฤติกรรมที่หลากหลายและสามารถหาพฤติกรรมในเชิงบวกไปใช้ในการพัฒนาสังคมต่อไปได้

3.จากการศึกษาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการเล่นให้กับเยาวชน จำเป็นต้องศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมที่ชัดเจน โดยการศึกษาเกมที่มีเนื้อหาความรุนแรง ก็จะทำให้สามารถเดาทางพฤติกรรมของเด็กที่จะทำการเลียนแบบได้ เช่นเดียวกับการกำหนดเนื้อหาของเกมที่จะใช้คัดผู้ให้ข้อมูล โดยการเลือกเกมที่มีเนื้อหาความรุนแรงก็จะทำให้ลักษณะพฤติกรรมที่ออกมามีความชัดเจนและตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการศึกษา จนสามารถนำไปกำหนดนโยบายเนื้อหาในการเล่นให้กับเยาวชนในครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากการศึกษากฎการเลียนแบบจากเกมออนไลน์ พบว่า เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ในการสื่อสารไปใช้ตอบสนองกับผลลัพธ์ของการศึกษา จำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลการวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งทางด้านทฤษฎี ทั้งด้านผลวิจัย และยังรวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะการศึกษาถึงผลกระทบของพฤติกรรมการเล่นแบบเพื่อนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารก็จะสามารถทำให้คนภายนอกที่ได้รับรู้ผลการศึกษานี้ เกิดความเข้าใจและนำไปต่อยอดกับการศึกษาที่เกี่ยวกับเกมรูปแบบอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเล่นแบบจากเกมออนไลน์” โดยเน้นไปทางการหาผลลัพธ์ในการเล่นโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน อาจได้ข้อมูลที่ไม่มากพอต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ให้ครบทุกรูปแบบ ซึ่งการเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลและความหลากหลายของผู้ให้ข้อมูลที่มากขึ้น

2.ในการวิจัยครั้งหน้า อาจเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยไปใช้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อการทดสอบหาผลลัพธ์ว่าวิธีการอย่างไรถึงจะทำให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยออกมาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ชัดเจนที่สุด โดยการตัดสิ่งที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือตัดขั้นตอนบางอย่างที่ทำให้ประสิทธิภาพในงานวิจัยน้อยลง

3.ในงานวิจัยต่อไป ถ้ามีการนำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาใช้ควบคู่ไปด้วยกัน อาจจะได้ผลลัพธ์และหลากหลายรูปแบบมากกว่าเดิม โดยการนำผลลัพธ์จากทั้งสองวิธีการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน หรือนำส่วนที่ได้เพิ่มเติม เพื่อให้เกิงานวิจัยที่มีข้อมูลหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่ง งานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีรายชื่อดังนี้ 1.คุณฝ่าย 2.คุณมาร์ค 3.คุณเจษฎา 4.คุณแหวน 5. คุณพริษฐ์ 6.คุณเคนจิ 7.ธีรพัฒน์ ทิมไพล 8.ณัฐนันท์ ปกรเลอสิริ 9.คุณยูกิ 10.คุณแทน ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกให้ความช่วยเหลือในทุกช่วงของการทำวิจัย จนการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนจิตวิทยาที่ไม่ประสงค์ออกนาม ที่ให้โอกาสในการตรวจเช็คแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เป็นเชิงจิตวิทยา

พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญ และคอยให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้ และเชื่อมั่นว่าผู้วิจัย สามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้

ภากร อิมถาวรสุข

เอกสารอ้างอิง

- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11.
- Chad Weirick (2007). Who Are “Heavy Gamers?”. Hothardware. Retrieved from <https://hothardware.com/news/who-are-heavy-gamers>
- Chamchai Chaiprasit (2022). *Changing consumer behavior and business expectations in the post COVID-19 era*. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-blogs/blog.html>
- Cunningham, A. S., Engelstätter, B., Ward, M. R. (2011). *Understanding the effects of violent video games on violent crime*. ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 11-042. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=1886419>
- Jeanetta, T., Cardaro, B., Lynch, J., & Samson, A. (2024). *20 most violent video game series of all time*. Retrieved from <https://www.cbr.com/most-violent-gaming-franchises-ever/>.
- Kankanit Ciba. (2025). Share of online gamers Thailand 2025, by age. Statista Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1116685/thailand-online-gamers-share-by-age/>
- Medierad, S. (2012). Violence in video games and aggression: A literature review. Retrieved from <https://www.videogameseurope.eu/news/violence-in-video-games-and-aggression-a-literature-review/>.
- National Health Commission Office (2021). Research results show that children and youth are addicted to games for an average of 5 hours/day, with expenses of 5,000 baht/month. Retrieved from <https://old.nationalhealth.or.th/th/node/3006>
- Phakorn Khunpino. (2020). A study of violent attitudes and behaviors in playing violent games of emerging adulthood groups in Bangkok. Master's thesis, Thammasat University.
- Pilan Punyaprapa and Wanwarun Tangcharoen. (2017). Aggressive innovation from online games. *Journal of Social Communication Innovation*, 1(9), 140-147.
- Robertson, K. (2008). An analysis of the video game regulation. *Boston College Intellectual Property & Technology Forum*, 20, 1-20.
- Warning about the popular online fighting game "MOBA" that makes the brain addicted to games and instills violence. (2017). Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/263148>.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Factors affecting the credit loans of Bank of Ayudhya Public Company Limited

อินทอร จันปิยะ^{1*} วรณรพี บานชื่นวิจิตร²

Inthuorn Janpiya^{1*}, Wanrapee Banchuenvijit²

*Corresponding author, e-mail: inthuorn.j@hotmail.com

Received: June 8th, 2024; Revised: March 25th, 2025.; Accepted: August 21th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือจาก แบบจำลองวิธีการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา (Time series) ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2565 เป็นรายไตรมาส ระยะเวลาทั้งสิ้น 15 ปี จำนวน 60 ชุดข้อมูล โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (MLR) ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BDA) ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) อัตราเงินเฟ้อ (IR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) ผลการศึกษาพบว่าปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคาร แต่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคาร ส่วนปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) และอัตราเงินเฟ้อ (IR) มีค่า P-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้นดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของธนาคารฯ ในการนำไปใช้ประกอบการกำหนดเป้าหมายประจำปี เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดปริมาณเงินให้สินเชื่อซึ่งถือเป็นรายได้หลักของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

คำสำคัญ: ปริมาณสินเชื่อ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce

² กลุ่มวิชาการเงินและการลงทุน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Finance and Investment Academic Group, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This research aims is to study the factors affecting the loan volume of the Bank of Ayudhya. The researcher conducted an analysis using tools from the multiple regression model. The data used in the study was secondary time series data, collected from the year 2008 to 2022. The data used in the study are 5-year time series secondary data which is collected on a quarterly basis (Totaling 60 data sets). The variables used in the study include the amount of loans of the Bank of Ayudhya (BOR), the minimum loan rate of the Bank of Ayudhya (MLR), the amount of deposits of the Bank of Ayudhya (BDA), the amount of non-performing loans of the Bank of Ayudhya (NPL), inflation (IR), gross domestic product (GDP) and the broad money supply (M2). The study found that the amount of bank deposits (BDA), the minimum loan rate (MLR), gross domestic product (GDP), and broad money supply (M2) have P-values less than 0.05, meaning that the aforementioned variables are significantly related to the dependent variable. Statistically significant at the 95% confidence level, bank deposits (BDA) and gross domestic product (GDP) are positively related to bank loan. But the bank's minimum loan rate (MLR) and the broad money supply (M2) are negatively related to the bank's loan supply. However, the P-values for non-performing loan (NPL) and inflation rate (IR) are greater than 0.05, meaning that the aforementioned variables are not significantly related to the dependent variables at the 95% confidence level. The outcome of this research will serve as a guideline for the bank's executives in the formulation of annual operating plan so that the Bank of Ayudhya can efficiently and effectively increase the amount of loans, which is considered the bank's main income.

Keywords: loan volume, loan interest rate, Bank of Ayudhya

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ ทำหน้าที่หลักในการระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินออมเหลือ ไปสู่ผู้ที่ต้องการเงินทุน ผ่านการปล่อยสินเชื่อ การลงทุนในตราสารทางการเงิน ส่งผลให้เกิดผลดี การลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชน การจ้างงาน การใช้จ่ายของผู้เกี่ยวข้องในระบบ ฯลฯ นอกจากนี้ยังให้บริการในด้านชำระ- ข่ายผ่านช่องทางของธนาคาร ด้านโอนเงินต่างประเทศ การรับค้ำประกัน เป็นต้น ธุรกรรมทางการเงินเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจในประเทศมีความเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น โดยแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของธนาคารมาจากรายได้ดอกเบี้ยจากการปล่อยสินเชื่อ (คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60-80% ของรายได้ทั้งหมด) และการปล่อยสินเชื่อจะเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจในประเทศสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ทั้งในแง่ของกำลังซื้อ และเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ

ปัจจุบันการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่อลูกค้าทั้งภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจมีความเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสภาวะเศรษฐกิจในประเทศและคุณภาพสินเชื่อโดยรวมที่แย่ลง ส่งผลให้เกิดความท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาระดับรายได้ กำไร ควบคู่กับการการแข่งขันภาคธุรกิจธนาคารในตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น จากธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้ามาแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและรักษาฐานลูกค้าที่ดีไว้ ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงต้องเกิดการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ตามตารางที่ 1.2 จากข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2562-2565 พบว่าปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566) และตามตารางที่ 1.1 ในปี 2565 มีกำไร

สุทธิเป็นอันดับ 4 ของประเทศ แต่ลดลงจากปี 2564 = 9.12% (Thestandard, 2023) ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีผู้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยามาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดการปล่อยสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ 10 แห่ง ในปี 2565ตามกำไรสุทธิ (ล้านบาท)

ธนาคารพาณิชย์	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)		เปลี่ยนแปลง (%)	หนี้เสีย (NPL gross) (%)	เงินสำรองที่มีต่อสินเชื่อ ด้อยคุณภาพ (NPL Coverage Ratio) (%)		ส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) (%)
	ปี 2565	ปี 2564					
SCB	37,546	35,589	5.50%	3.34%	159.7%		3.29%
KBANK	35,769	38,052	-6.00%	3.19%	154.26%		3.33%
KTB	33,697	21,588	56.09%	3.26%	179.7%		2.80%
BAY	30,712	33,794	-9.12%	2.32%	167.4%		3.45%
BBL	29,305	26,507	10.56%	2.9%	260.8%		2.42%
TTB	14,195	10,474	35.53%	2.73%	138%		2.95%
KKP	7,602	6,318	20.32%	3.3%	154.4%		5.4%
TISCO	7,221	6,784	6.44%	2.1%	258.8%		5.09%
CIMBT	3,033	2,440	24.28%	3.3%	114.6%		2.7%
LHFG	1,578	1,383	14.09%	2.09%	220.9%		2.41%
รวม	200,662	182,933					

ที่มา: Thestandard, 2023

ตารางที่ 1.2 ปริมาณสินเชื่อและปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2562 – 2566

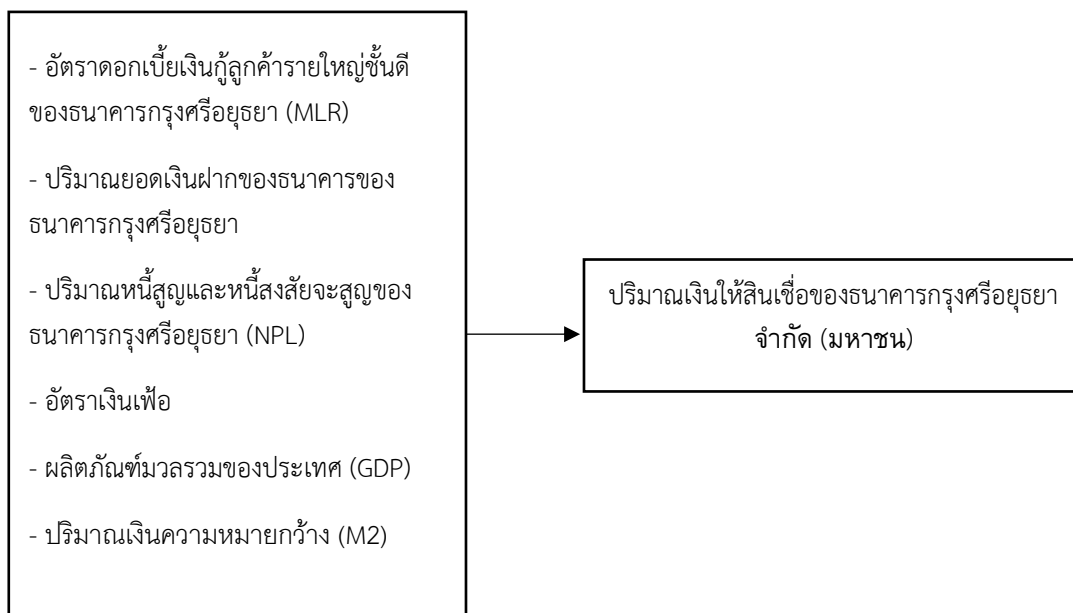
ปี พ.ศ.	ปริมาณเงินฝาก (ล้านบาท)	อัตรากาขยายตัว (ร้อยละ)	ปริมาณสินเชื่อ (ล้านบาท)	อัตรากาขยายตัว (ร้อยละ)
2562	1,566,885	-	1,817,877	-
2563	1,834,505	17.08	1,832,935	0.83
2564	1,779,139	3.02	1,890,376	3.13
2565	1,804,692	1.44	1,949,409	3.12
ก.ย. 2566	1,772,228	1.80	2,016,837	3.46

ที่มา: Bank of Ayudhya, 2023

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การสร้างแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมีรูปแบบสมการดังต่อไปนี้

$$BOR = \beta_0 + \beta_1 MLR + \beta_2 BDA + \beta_3 NPL + \beta_4 IR + \beta_5 GDP + \beta_6 M2$$

โดยกำหนดให้

BOR คือ ปริมาณเงินให้สินเชื่อรวมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ล้านบาท)

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 - \beta_5$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

MLR คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (%)

BDA คือ ปริมาณยอดเงินฝากของธนาคารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ล้านบาท)

NPL	คือ ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ล้านบาท)
IR	คือ อัตราเงินเฟ้อ (%)
GDP	คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (ล้านบาท)
M2	คือ ปริมาณเงินความหมายกว้าง (ล้านบาท)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (Minimum Loan Rate: MLR) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี เช่น มีประวัติการเงินที่ดี มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ใช้กับเงินกู้ระยะยาวที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ

ปริมาณหนี้สูญ (Non Performing Loan: NPL) หมายถึง สินเชื่อด้วยคุณภาพหรือสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loan) เป็นสินเชื่อที่นอกจากจะไม่ทำให้เกิดกำไรกับผู้ปล่อยกู้ อีกทั้งยังทำให้ผู้ปล่อยกู้สูญเสียเงินต้นที่ปล่อยกู้ไปด้วย ซึ่งเป็นผลจากการค้างชำระหนี้หรือผิดนัดชำระหนี้ของลูกค้านี้ ตามความหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อธิบายไว้ว่า NPL หมายถึง สินเชื่อที่ค้างชำระมากกว่า 90 วันติดต่อกัน (3 เดือนติดต่อกัน) เรียกว่า อยู่ในช่วงของการผิดนัดชำระหนี้ ซึ่งนำไปสู่การถูกยึดสินทรัพย์ที่ผู้กู้ใช้เป็นหลักประกันและสินทรัพย์ดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) หมายถึง มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยไม่คำนึงว่าผลผลิตนั้นจะผลิตขึ้นมาด้วยทรัพยากรของชาติใด ซึ่งคิดค้นโดย Simon Kuznets นักเศรษฐศาสตร์ชาวรัสเซีย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานการครองชีพของประชากรในประเทศนั้นๆ

ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) หมายถึง สินทรัพย์ทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร เงินฝากกระแสรายวัน และสินทรัพย์สภาพคล่องทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สภาพคล่องเบื้องต้นในระบบเศรษฐกิจ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา เก็บข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ปี 2551 ถึงปี 2565 ระยะเวลาทั้งสิ้น 15 ปี จำนวน 60 ชุดข้อมูล ได้แก่ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (MLR) ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BDA) ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (NPL) อัตราเงินเฟ้อ (IR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) โดยข้อมูลที่ทำการศึกษาได้แก่ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (MLR) ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BDA) ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (NPL) เก็บรวบรวมจาก website ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, อัตราเงินเฟ้อ (IR) เก็บรวบรวมจาก website สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ,ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เก็บรวบรวมจาก website สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) เก็บรวบรวมจาก website ธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาทั้งการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่ามัธยฐาน (Median)

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการศึกษา โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบลักษณะความนิ่งของข้อมูลด้วย Unit root test
- 2) ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Correlation coefficient – Pearson correlation
- 3) ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF)
- 4) ทดสอบลักษณะของข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนหรือผิดปกติด้วย Heteroskedasticity problem
- 5) วิเคราะห์การถดถอยของสมการด้วย Multiple regression analysis

ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าสถิติพื้นฐาน ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่ามัธยฐาน (Median) แสดงรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าสถิติพื้นฐาน

ตัวแปร (Variables)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)	ค่ามัธยฐาน (Median)
ปริมาณเงินฝากของ ธนาคาร (ล้านบาท)	1,054,228	1,872,982	494,457	472,447	1,016,658
ปริมาณหนี้สูญและหนี้ สงสัยจะสูญ (NPL) (ล้าน บาท)	35,501	72,057	19,226	16,799	27,080
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้า รายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) (%)	6.64%	7.63%	5.58%	0.62%	6.60%
อัตราเงินเฟ้อ (%)	1.82%	8.90%	-4.00%	2.39%	1.36%
ผลิตภัณฑ์มวลรวมของ ประเทศ (GDP) (ล้าน บาท)	3,437,774	4,533,041	2,342,870	639,718	3,424,134
ปริมาณเงินความหมาย กว้าง (M2) (ล้านบาท)	16,971,548	24,994,191	9,295,104	4,633,131	17,148,494
ปริมาณเงินให้สินเชื่อของ ธนาคาร (ล้านบาท)	1,119,528	1,752,422	487,362	474,354	1,173,174

จากตารางที่ 4.1.1 พบว่า ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,054,228 ล้านบาท ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35,501 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.64 อัตราเงินเฟ้อ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.82 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3,437,774 ล้านบาท ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16,971,548 ล้านบาท และปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,119,528 ล้านบาท

4.2 ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

4.2.1 ผลการตรวจสอบลักษณะความนิ่งของข้อมูลด้วย Unit Root Test

ตารางที่ 4.2.1 แสดงผลการตรวจสอบลักษณะความนิ่งของข้อมูลด้วย Unit Root Test วิธี Augmented Dickey Fuller (ADF)

ตัวแปร	P-value (Use level of variable)	P-value (Use first difference of variable)	ผลการทดสอบ
BDA	0.3391	3.594e-08	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
NPL	0.6009	3.091e-21	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
MLR	0.357	0.001866	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
IR	0.4403	2.71e-10	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
GDP	0.3498	3.824e-17	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
M2	0.01724	-	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้
BOR	0.8957	1.147e-08	น้อยกว่า 0.05 จึงนำไปใช้ได้

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการทดสอบลักษณะความนิ่งของข้อมูล พบว่า ตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษามีความนิ่งและสามารถนำไปใช้ได้ (P-value < 0.05)

4.2.2 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Correlation Coefficient – Pearson Correlation เป็นการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 4.2.2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Correlation Coefficient – Pearson Correlation

	BDA	NPL	MLR	IR	GDP	M2	BOR
BDA	1.0000	0.9324	-0.7427	-0.1532	0.9156	0.9639	0.9718
NPL		1.0000	-0.8303	0.0542	0.7829	0.8497	0.8674
MLR			1.0000	0.1719	-0.5181	-0.6285	-0.6602
IR				1.0000	-0.1270	-0.1345	-0.2242
GDP					1.0000	0.9524	0.9547
M2						1.0000	0.9548
BOR							1.0000

จากตารางที่ 4.2.2 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวน 10 คู่ข้างต้น มีค่าไม่อยู่ในช่วง -0.8 ถึง +0.8 แต่ตัวแปรเหล่านั้นถูกพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงขอใช้ตัวแปรดังกล่าวในการศึกษาต่อไป

ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) ผลิตรวมของประเทศ (GDP) ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) และปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) โดยมีค่า Pearson correlation มากกว่า 0.8

ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) และปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) โดยมีค่า Pearson correlation มากกว่า 0.8 แต่ ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) โดยมีค่า Pearson correlation น้อยกว่า -0.8

ผลิตรวมของประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) และปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) โดยมีค่า Pearson correlation มากกว่า 0.8

ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) โดยมีค่า Pearson correlation มากกว่า 0.8

4.2.3 ผลการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความแปรปรวน ด้วยวิธี Multicollinearity

ตารางที่ 4.2.3 แสดงผลการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรต้น	VIF	ผลการทดสอบ
BDA	73.474	มากกว่า 10 อาจมีความขัดแย้ง ไม่สามารถใช้ได้
NPL	32.228	มากกว่า 10 อาจมีความขัดแย้ง ไม่สามารถใช้ได้
MLR	5.544	น้อยกว่า 10 จึงนำไปใช้ได้
IR	2.624	น้อยกว่า 10 จึงนำไปใช้ได้
GDP	13.237	มากกว่า 10 อาจมีความขัดแย้ง ไม่สามารถใช้ได้
M2	30.136	มากกว่า 10 อาจมีความขัดแย้ง ไม่สามารถใช้ได้

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการทดสอบ VIF พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) และอัตราเงินเฟ้อ (IR) มีค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่ามีความแปรปรวนต่ำ จึงเป็นตัวแปรที่สามารถนำไปใช้ได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ตัวแปร ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) ปริมาณหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญ (NPL) ผลิตรวมของประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) จะมีค่า VIF มากกว่า 10 บ่งชี้ว่ามีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัว (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของสมการถดถอย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Hosakul (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อธุรกิจ, Prommas (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), Tasing (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ริม จ.เชียงใหม่, Srinukul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Phumutta and Charoenwiryakul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), Phandermwong and Mahamad (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสาขาเทศบาลตำบลสุราษฎร์ธานี อุดรธานี, Satchinphong and Luangphithak (2020) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตรกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาคเกษตร, Kaewpradit and Leelaprasertsin (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อปริมาณการกู้ยืมเงินของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย พบว่าตัวแปรเหล่านี้ มีผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อ จึงจะคงตัวแปรเหล่านี้ไว้ วิธีแก้ไข กรณีค่า VIF >10

1. การรวมตัวแปร: รวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงเข้าด้วยกัน.
2. การลบตัวแปร: ลบตัวแปรอิสระที่มี VIF สูงออกจากโมเดล

4.2.4 ผลการทดสอบลักษณะของข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนหรือผิดปกติด้วย Heteroskedasticity
ตารางที่ 4.2.4 แสดงผลการทดสอบลักษณะของข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนหรือผิดปกติด้วย Heteroskedasticity problem

ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. error	T-ratio	P-value
Const	9.79847	4.24228	2.310	0.0248
BDA	7.67975e-06	2.78720e-06	2.755	0.0080
NPL	-0.000131536	5.19142e-05	-2.534	0.0143
MLR	-70.1061	57.9826	-1.209	0.2320
IR	17.0866	10.4082	1.642	0.1066
GDP	-1.93091e-06	8.73691e-07	-2.210	0.0314
M2	-7.33545e-08	1.82020e-07	-0.4030	0.6886

Explained sum of squares = 24.7267, Test statistic: LM = 12.363349, with P-value = $P(\text{Chi-square}(6) > 12.363349) = 0.054337$ โดยมีสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H0 (สมมติฐานหลัก) : ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ไม่มีปัญหา Heteroskedasticity)

H1 (สมมติฐานรอง) : ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (มีปัญหา Heteroskedasticity)

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการทดสอบลักษณะของข้อมูลที่มีค่าคลาดเคลื่อนหรือผิดปกติ พบว่า ค่า P-value ของสมการมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 หมายความว่า ไม่มีปัญหา Heteroskedasticity หรือความคลาดเคลื่อนผิดปกติ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis
ตารางที่ 4.2.5 แสดงผลการวิเคราะห์ Regression Analysis –Multiple Regression Analysis

ตัวแปรต้น	Coefficient	Std. error	T-ratio	P-value
BDA	0.821874	0.164774	4.988	6.69e-06***
NPL	-3.78182	2.29664	-1.647	0.1054
MLR	-6.24346e+06	1.44010e+06	-4.335	6.39e-05***
IR	-1.00659e+06	546583	-1.842	0.0710*
GDP	0.372714	0.0561626	6.636	1.60e-08***
M2	-0.0271224	0.0114333	-2.372	0.0213**

$F(6, 54) = 2553.376$, P-value (F) = $2.17e-64$, Uncentered R-squared 0.996488

การพิจารณา F Statistics

สมมติฐานทางสถิติ

H0 (สมมติฐานหลัก) : ไม่มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอยุธยา

H1 (สมมติฐานรอง) : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4.2.5 จะได้ค่า P – value (F) ที่ได้จากการคำนวณ = $2.17e-64$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 สรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

การพิจารณา T Statistics

จากตารางที่ 4.2.5 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 หมายความว่า ตัวแปรต้นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสมการได้ค่า R Square = 99.64% หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัวแปรข้างต้น สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 99.64 โดยมีรูปแบบสมการดังต่อไปนี้

$$BOR = \beta_0 - \beta_1 MLR + \beta_2 BDA + \beta_3 GDP - \beta_4 M2$$

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นพบว่า ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดย ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) และ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคาร ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) และ ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคาร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ปริมาณเงินฝากของธนาคาร (BDA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hosakul (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อธุรกิจ, Prommas (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), Tasing (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาแม่ริม จ.เชียงใหม่ , Srinukul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ Phumutta and Charoenwiriyaikul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเมื่อปริมาณเงินฝากสูงขึ้น ธนาคารมีเงินเพื่อนำไปปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร (MLR) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phumutta and Charoenwiriyaikul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน),

Chuaykongma and Phongsuphat (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อภาคธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และ Srinukul (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเมื่ออัตราดอกเบี้ยให้กู้ลดลง การลงทุน การจ้างงานและการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phandermwong and Mahamad (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสาขาเทศบาลโกโลตัสนาดี อุตรธานี และ Satchinphong and Luangphithak (2020) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาคเกษตร เนื่องจากเมื่อ GDP เพิ่มสูงขึ้นเป็นการสะท้อนสถานะเศรษฐกิจในประเทศมีการเติบโต มีการลงทุน การจ้างงาน การใช้จ่ายใช้สอย ส่งผลให้ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

ปริมาณเงินความหมายกว้าง (M2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BOR) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewpradit and Leelaprasertsin (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการกู้ยืมเงินของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย เนื่องจากเมื่อเงินที่ประชาชนถือไว้ทั้งหมด ทั้งเพื่อไว้ใช้จ่าย และสะสมมูลค่า ซึ่งหากปริมาณเงินในมือประชาชนมากเกินไป ก็อาจจะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ธปท ก็จะใช้นโยบายการเงิน เพื่อลดปริมาณเงินในระบบให้น้อยลง เช่นอาจจะควบคุมไม่ให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อมากเกินไป หรือถ้าปริมาณเงินในมือประชาชนน้อยเกินไป ก็อาจทำให้เกิดภาวะเงินฝืด ธปท ก็อาจจะออกมาตรการให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินกู้ยืมเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปริมาณเงินฝากของธนาคาร อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และปริมาณเงินความหมายกว้าง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปริมาณเงินฝากของธนาคาร ผลการศึกษานี้พบว่า ปริมาณเงินฝากของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นธนาคารฯ ควรกำหนดกลยุทธ์ในการระดมเงินฝากให้เพิ่มมากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์การออมเงินให้มีความหลากหลาย เช่นกำหนดโครงสร้างอัตราดอกเบี้ย สำหรับเงินฝากที่มีอายุครบกำหนดที่แตกต่างกัน , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารทั้งด้านซาร์บ - ขาจ่าย เพื่อเพิ่มการหมุนเวียนธุรกรรมผ่านธนาคาร ซึ่งจะทำให้เงินฝากของธนาคารเพิ่มมากขึ้น, ขยายฐานการจ่ายบัญชีเงินเดือนให้กับบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มบัญชีเงินฝากที่จะมาหมุนเวียนรายได้ผ่านธนาคารฯ

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีของธนาคาร ผลการศึกษานี้พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นธนาคารฯ จะต้องมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ย MLR ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับ Cost of Fund ของธนาคารเพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดได้ รวมถึงกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ณ ระดับความเสี่ยงต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ธนาคารควรที่จะศึกษาอัตราความยืดหยุ่นของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ

1. ผลลัพธ์มวลรวมในประเทศ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลลัพธ์มวลรวมในประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งหากเศรษฐกิจภายในประเทศมีการเติบโต ก็จะส่งผลให้เกิดลงทุน การผลิต การจ้างงาน ธุรกิจต่างๆก็จะมีความต้องการกู้เงินเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปลงทุนในกิจการต่อไป

2. ปริมาณเงินความหมายกว้าง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปริมาณเงินความหมายกว้าง มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งปริมาณเงินความหมายกว้าง คือ สินทรัพย์ทางการเงินที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เช่น เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร เงินฝากกระแสรายวัน และสินทรัพย์สภาพคล่องทั้งหมด ซึ่งหากในระบบเศรษฐกิจทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดี ก็จะทำให้ความต้องการกู้ยืมเงินลดน้อยลง ส่งผลทำให้ปริมาณเงินให้สินเชื่อของธนาคารลดน้อยลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รายได้ภาคครัวเรือน หนี้ภาคครัวเรือน ปริมาณเงินทุนทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Ayudhya. (2023, September 30). *Financial summary* [Online]. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/investor-relations/financial-information/financial-summar>
- Chuaykongma, J., & Phongsupat, A. (2021). *Factors affecting the volume of business loans from commercial banks in Thailand*. Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 7(3), 30–44.
- Hosakul, M. (2016). *Factors affecting business loan volume* (Independent study, Master's degree). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kaewpradit, S., & Leelaprasertsin, W. (2021). *Factors affecting borrowing volume from commercial banks in Thailand* [Online]. Retrieved from <http://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/husoicon2021/fullPDF/20211513041-460.pdf>
- Phandermwong, P., & Mahamud, P. (2018). *Factors affecting housing loan volume at GSB Tesco Lotus Nadee Branch, Udon Thani*. Paper presented at the 13th Graduate Research Conference.
- Phumutta, N., & Charoenwiriyaikul, S. (2019). *Factors influencing loan volumes of Bangkok Bank, Krung Thai Bank, and Siam Commercial Bank Public Company Limited*. Journal of Graduate Studies, Chandrakasem Rajabhat University, 15(2), 95–108.
- Prommas, S. (2016). *Factors affecting lending volume of Siam Commercial Bank PCL* (Independent study, Master of Finance). Bangkok University.
- Satchinphong, D., & Luangphithak, C. (2020). *The relationship between commercial bank and agricultural cooperative bank loan volumes and agricultural economic growth*. Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 6(2), 113–125.
- Srinukul, P. (2019). *Factors affecting the lending volume of Siam Commercial Bank PCL* (Independent study, Master of Business Economics). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tasing, W. (2018). *Economic factors affecting the loan volume of GSB Mae Rim Branch, Chiang Mai*. Paper presented at the 13th Graduate Research Conference.
- Thestandard. (2023, January 23). *Top 10 commercial banks earn over 200 billion baht in profit for 2022* [Online]. Retrieved from <https://thestandard.co/10-commercial-banks-2022-profit/>

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ

A Study on Factors Influencing Decision Making in Selection The Types of Ship for Sea Training of Thai Merchant Marine Students in Deck Department

ธนากร บูรพิสิทธิกุล^{1*} และ สราวุธ ลักษณะโต²

Thanakorn Boorapisitthikul^{1*} and Sarawut Luksanato²

*Corresponding author, e-mail: 64920750@go.buu.ac.th

Received: June 21th,2024; Revised: September 9th,2024.; Accepted: August 22th,2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึก ระหว่างก่อนและหลังการฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ที่กำลังจะเลือกเรือฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล และที่ผ่านการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลมาแล้ว จากสถาบันในกำกับของรัฐ ได้แก่ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 92 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าที

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ก่อนการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ตามด้วยปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคล ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล เรียงลำดับจากมากที่สุดไป ได้แก่ ปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ และปัจจัยด้านสังคม และจากการเปรียบเทียบปัจจัยทั้งหมดพบว่า ปัจจัยด้านการมีคนประจำเรือต่างชาติ (อยู่ในปัจจัยด้านองค์กร) ปัจจัยด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน (อยู่ในปัจจัยด้านองค์กร) ปัจจัยด้านรูปแบบของการจ้างงาน(อยู่ในปัจจัยด้านการเงิน) ปัจจัยด้านค่านิยมในการเลือกประเภทของเรือ(อยู่ในปัจจัยด้านสังคม) ปัจจัยด้านขนาดของเรือมีผลต่อการยอมรับ (อยู่ในปัจจัยด้านสังคม) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในเรือหรืองานที่เกี่ยวข้องกับเรือบางประเภทมาก่อน (อยู่ในปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ) ปัจจัยด้านการเข้าอบรมเพิ่มเติมจากหลักสูตรเฉพาะทาง (อยู่ในปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ) และปัจจัยด้านการส่งสมทักษะเฉพาะ (อยู่ในปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ) พบว่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านประเภทเรือที่ถูกเลือกมากที่สุดทั้งก่อนและหลังออกฝึก ได้แก่ เรือบรรทุกสินค้าเทกอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเลือกเรือประเภทเดียวกันทั้งก่อนและหลังการฝึก คิดเป็นร้อยละ 74.19 และเปลี่ยนประเภทเรือหลังการฝึกภาคทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 25.81 ซึ่งผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การเลือกประเภทเรือของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์มีปัจจัยด้านการเงินเป็นอันดับต้น ๆ ของทั้งก่อนและหลังการฝึกภาคทางทะเล และนักเรียนเดินเรือพาณิชย์จะมีมุมมองส่วนบุคคลเปลี่ยนไป เมื่อผ่านการฝึกภาคทางทะเลมาแล้ว

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึก, การตัดสินใจเลือก, ประเภทเรือฝึก

¹ นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Student, Master of Science in Logistics and Supply Chain Management, Burapha University

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assoc. Prof., Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistic, Burapha University

Abstract

A study on factors influencing decision making in selection the types of ship for sea training of Thai merchant marine students in Deck Department aims to (1) compare differences of the factors influencing decision making in selecting the ship types for sea training of Thai merchant marine students in deck department and (2) investigate choosing the ship type before and after sea training of Thai merchant marine students in deck department. The data were collected from Merchant Marine Training Centre, Burapha University and Kasetsart University. Questionnaires were used as the research tool and collected data from 92 responded questionnaires.

The research results found that the factors influencing decision making in selecting the ship types for sea training of Thai merchant marine students in the deck department before sea training were financial factors followed by career path factors, organizational factors, social factors and personal perspective factors respectively. On the other hand, the factors influencing decision making after sea training ranked in descending order were personal perspective factors, financial factors, organizational factors, career path factors and social factors. According to the comparison between all factors, the factor of international crew onboard (in the organizational factor), the factor of employee competency development (in the organizational factor), the employment factor (in the financial factor), the social value factor in selecting the ship types (in the social factor), the factor of the ship's size influencing acceptance (in the social factor), the factor of previous onboard experience or relevant experience to certain ships (in the career path factor), the factor of additional training from specialized courses (in the career path factor) and the factor of specific skill accumulation (in the career path factor) showed statistically significant difference at the 0.05 level. The ship type chosen by most of both before and after sea training was the bulk carrier which the most selected the same type of ship both before and after sea training accounted for 74.19 percent and changing the type of ship after sea training accounted for 25.81 percent, which the results of this research show that the selecting of ship types of merchant marine students has financial factors as the top factor of both also the merchant marine students will have a change in their personal perspective after going through the maritime training.

Keywords: Factors influencing decision making in selection the types of ship for sea training, Decision making in selection, Types of ship for sea training

บทนำ

การขนส่งทางน้ำ (Water transportation) นับว่าเป็นสิ่งที่อยู่กับมนุษย์เรามาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่มนุษย์เกิดความสงสัยใคร่รู้ที่จะออกแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และการเดินเรือก็ถือกำเนิดมาพร้อมกัน จนมาถึงยุคปัจจุบันการขนส่งทางน้ำมีความก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะเรือที่ใช้เป็นพาหนะในการนำสินค้าไปถึงยังที่หมาย ทั้งด้านเทคโนโลยีด้านการนำเรือ ด้านมาตรฐานความปลอดภัยของเรือและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงท่าเรือที่มีความสามารถในการรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการขนถ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้คนประจำเรือที่ปฏิบัติงานบนเรือในยุคปัจจุบัน จำต้องพัฒนาขีดความสามารถเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดย STCW (International Convention on Standards of Training, Certification and Watchkeeping for Seafarers) และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเดินเรือที่ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลก็มักจะมีการเพิ่มมาตรฐานเพื่อ

เป็นการยกระดับการให้บริการให้สูงขึ้น ทั้งกับความต่างด้านปัจจัยอันได้แก่ เขตการเดินเรือ ประเภทของสินค้า ประเภทของเรือ ระบบขับเคลื่อนของเรือ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารด้านการเรือมีการพิจารณาคัดเลือกนักเดินเรือ (Deck Officer) ที่จะลงทำการในเรือ ซึ่งนอกเหนือจากมีมาตรฐานตาม STCW แล้ว สิ่งหนึ่งที่นักเดินเรือจะต้องมีนั่นก็คือ ประสบการณ์หรือที่ชาวเรือเรียกกันว่า Sea Service ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของตนในเรือประเภทนั้น สำหรับนักเรียนเดินเรือ (Merchant Marine Students) ที่กำลังศึกษาภาคทฤษฎีและกำลังจะลงฝึกปฏิบัติทางทะเล การตัดสินใจเลือกประเภทเรือที่จะลงฝึกปฏิบัติจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญต่อเส้นทางอาชีพของตนเอง เพราะต่างตระหนักเป็นอย่างดีว่า นอกเหนือจากวิชาความรู้ภาคทฤษฎีที่ได้เรียนมาเหมือนกันในห้องเรียนแล้ว ศาสตร์ด้านการเดินเรือยังจำเป็นต้องเรียนรู้และเก็บเกี่ยวจากการลงมือทำจริง และการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลกับเรือพาณิชย์ในตำแหน่งนักเรียนฝึก (Deck Cadet) ครั้งนี้ ถือเป็นการก้าวสู่อาชีพนักเดินเรือ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าอย่างยิ่ง

ด้านของผู้ประกอบการธุรกิจเดินเรือ ก็มีแนวโน้มจะเกิดการขาดแคลนนายประจำเรืออย่างหนักในปี 2026 และจากตัวเลขประมาณการความต้องการนายประจำเรือเพิ่มเติมอยู่ที่ 89,510 นายสำหรับเรือเดินทะเลทั่วโลกในปี 2026 ถึงแม้ว่ามีการเพิ่มขึ้นของนายประจำเรือเป็นจำนวนร้อยละ 10.8 ตั้งแต่ปี 2015 ซึ่งในปัจจุบันตัวเลขประมาณการคนประจำเรือทั้งหมดทั่วโลกที่มีอยู่ที่ 1.89 ล้านคนสำหรับจำนวนเรือ 74,000 ลำทั่วโลก (ข้อมูลจาก BIMCO : Seafarer Workforce Report the global supply and demand for seafarers in 2021) ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ที่เพิ่งจะผ่านพ้นไป ทำให้คนประจำเรือจำนวนหนึ่งตัดสินใจไปประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากสถานการณ์ในขณะนั้นไม่สามารถเปลี่ยนคนประจำเรือได้เพราะจำเป็นต้องกักตัว อีกทั้งกระบวนการสร้างนักเดินเรือแต่ละคนต้องใช้ทรัพยากรหลายด้าน ซึ่งนอกจากจะต้องจบการศึกษาจากโรงเรียนเดินเรือแล้ว ยังต้องส่งสมประสบการณ์เป็นเวลานาน เริ่มตั้งแต่ฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล จนมาเป็นนายประจำเรือและเลื่อนตำแหน่งจนไปถึงกัปตันซึ่งเป็นตำแหน่งสูงสุดของเรือ ซึ่งการปฏิบัติงานในเรือแต่ละประเภทก็แตกต่างกันในหลายปัจจัย กอปรกับคนรุ่นใหม่ลดความสนใจที่จะประกอบอาชีพทางด้านการเดินเรือเนื่องจากข้อจำกัดบางอย่างทำให้ส่งผลต่อทางฝั่งของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเดินเรือบางประเภทเริ่มขาดแคลนนายประจำเรือ

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาจึงความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการจัดการเรียนการสอน การแนะแนวทางในการประกอบอาชีพแก่นักเรียนเดินเรือ รวมถึงการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์และนักศึกษาในโครงการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านพาณิชย์นาวี ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป รวมถึงศึกษาถึงทัศนคติ แรงจูงใจในการประกอบอาชีพ รวมถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทยในสภาวะปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึก ระหว่างก่อนและหลังการฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ
2. เพื่อศึกษาการเลือกประเภทเรือฝึกก่อนและหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับภาคทฤษฎีและลงฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล จำนวน 100 รายและนักเรียนที่ผ่านการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน จำนวน 173 ราย จากสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐที่ผลิตนายประจำเรือฝ่ายเดินเรือ จำนวน 3 สถาบัน ได้แก่ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ โดยแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว รูปแบบการทำงานที่ชื่นชอบ ประเภทเรือที่สนใจจะไปฝึก ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบประมาณค่า Rating Interval โดยกำหนดค่าแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน	การแปลผล
ระดับ 1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด
ระดับ 2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
ระดับ 5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

การแปลความหมาย คือ การนำผลคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายจากการใช้สูตรแจกแจงความถี่ที่เป็นอันตรภาคชั้น Class Interval ในการแปลความ ซึ่งแบ่งออกได้ 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{ถ้าต้องการ 5 ระดับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จะได้ระดับอันตรภาคชั้น ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	= 1.00 – 1.80
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	= 1.81 – 2.60
ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	= 2.61 – 3.40
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	= 3.41 – 4.20
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	= 4.21 – 5.00

2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือไทย สาขาเดินเรือ ในครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จนถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาความเที่ยงตรงครั้งนี้ใช้เกณฑ์แบบสอบถามด้วยค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัด โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ

-1	คือ ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัด
0	คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่
1	คือ ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัด

โดยค่า IOC สามารถคำนวณได้จากสมการ

$$\text{ค่า IOC} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยการเก็บข้อมูลของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ จากสถาบันการศึกษาที่อยู่ภายใต้กำกับของรัฐบาลจำนวน 3 สถาบัน ก่อนการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลกับเรือพาณิชย์และหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลกับเรือพาณิชย์เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 12 เดือนมาแล้ว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ศึกษาจะทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำไปตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 273 ชุด โดยแบ่งไว้สำหรับนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ที่กำลังจะออกฝึกภาคทางทะเลกับเรือพาณิชย์ 100 ชุด และนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ที่สำเร็จจากการฝึกภาคทางทะเลกับเรือพาณิชย์แล้วจำนวน 173 ชุด
2. ส่งแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้กับนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ ฝ่ายเดินเรือ ได้แก่ นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี นักเรียนเดินเรือพาณิชย์มหาวิทยาลัยบูรพา และนิสิตพาณิชย์นาวี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านคำถาม และกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผ่านรูปแบบ Google Form และใช้แอปพลิเคชัน Line หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางในการส่งแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้ว เก็บรวบรวมและนำมาพิจารณาความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบของแบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สถาบันการศึกษา ระดับชั้น เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ
2. ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึก ระหว่างก่อนและหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ ฝ่ายเดินเรือ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Dependent Sample T-Test)
3. วิเคราะห์การเลือกประเภทเรือฝึก ก่อนและหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล ของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ ฝ่ายเดินเรือ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน จากสถาบันที่เปิดสอนด้านการเดินเรือทั้ง 3 สถาบันในกำกับของรัฐ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจากศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.13 และมหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็นร้อยละ 13.04

ก่อนการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ที่เตรียมตัวลงฝึกภาคทะเลตอบแบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.30 ตามด้วยหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลนักเรียนพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ที่ผ่านการฝึกภาคทางทะเลกับเรือพาณิชย์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.70 โดยทั้งหมด เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 95.65 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 4.35 ช่วงอายุมากที่สุดคือ 22-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.83 สอดรับกับจำนวนนักเรียนที่เตรียมตัวลงฝึกภาคทะเลซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุดังกล่าว และน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 2.17 ซึ่งทั้งหมดเป็นนักเรียนที่กลับจากการฝึกภาคทะเลแล้วและมีช่วงของผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 28.26 และต่ำกว่า 2.50 คิดเป็นร้อยละ 22.83 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.78 ทำให้สันนิษฐานได้ว่า รายได้ของครอบครัวอาจมีผลต่อการเลือกเรียนในสาขาเดินเรือ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ แต่ได้ค่าตอบแทนสูงกว่าอาชีพอื่น

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกระหว่างก่อนและหลังการฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ระหว่างก่อนและหลังออกฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล ทั้ง 5 ด้าน

ด้านปัจจัย	ก่อนออกฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล			หลังออกฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคล	4.03	0.97	มาก	3.85	1.03	มาก
2. ปัจจัยด้านองค์กร	4.06	0.96	มาก	3.79	1.02	มาก
3. ปัจจัยด้านการเงิน	4.18	0.91	มาก	3.80	1.21	มาก
4. ปัจจัยด้านสังคม	4.04	0.99	มาก	3.68	1.14	มาก
5. ปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพ	4.15	0.90	มาก	3.71	1.05	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกทั้ง 5 ด้านของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ทั้งก่อนและหลังออกฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล โดยก่อนออกฝึกฯ ปัจจัยด้านการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.91) รองลงมาคือ ด้านการเติบโตทางอาชีพ ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.90) และด้านองค์กร ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.96) ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลังออกฝึกฯ ปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 1.03) รองลงมาคือด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 1.21) และด้านองค์กร ($\bar{X} = 3.79$, S.D. 1.02) ตามลำดับ

จากปัจจัยทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการเงินและปัจจัยด้านองค์กรมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือทั้งก่อนและหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล โดยปัจจัยด้านการเติบโตทางอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลดลง

ส่วนที่ 3 การศึกษาการเลือกประเภทเรือฝึกก่อนและหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ

ประเภทเรือที่นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทยเลือกก่อนฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลมากที่สุด ได้แก่ เรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk Carriers) คิดเป็นร้อยละ 40.98 ตามด้วยเรือคอนเทนเนอร์ (Container Ships) คิดเป็นร้อยละ 26.23 เรือบรรทุกน้ำมัน (Oil Tankers) คิดเป็นร้อยละ 16.39 และเรือบรรทุกสินค้าทั่วไป (General Cargo Ships) เท่ากันกับเรือประเภทอื่น ๆ (Other Types of Ship) คิดเป็นร้อยละ 8.20

ส่วนของประเภทเรือที่นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย เลือกหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล ยังคงเป็นเรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk Carriers) คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาคือเรือบรรทุกน้ำมัน (Oil Tankers) คิดเป็นร้อยละ 25.81 ตามด้วยเรือคอนเทนเนอร์ (Containers) คิดเป็นร้อยละ 22.58 และเรือบรรทุกสินค้าทั่วไป (General Cargo Ships) คิดเป็นร้อยละ 12.90

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเรือที่ฝึกภาคทางทะเลที่สนใจ / ประเภทเรือที่ผ่านการฝึกมา

ประเภทเรือ	ก่อนการฝึก ภาคปฏิบัติทางทะเล	ร้อยละ	หลังการฝึก ภาคปฏิบัติทางทะเล	ร้อยละ
1.เรือบรรทุกสินค้าทั่วไป (General cargo ships)	5	8.20	3	9.68
2.เรือบรรทุกน้ำมัน (Oil tanker)	10	16.39	7	22.58
3.เรือคอนเทนเนอร์ (Container ships)	16	26.23	7	22.58
4.เรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk carriers)	25	40.98	13	41.94
5.เรือประเภทอื่น ๆ (Other types of ship)	5	8.20	1	3.23
รวม	61	100.00	31	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเรือที่สนใจหลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล

ประเภทเรือ	ก่อนการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล		หลังการฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เรือบรรทุกสินค้าทั่วไป (General cargo ships)	3	9.68	4	12.90
เรือบรรทุกน้ำมัน (Oil tanker)	7	22.58	8	25.81
เรือคอนเทนเนอร์ (Container ships)	7	22.58	7	22.58
เรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk carriers)	13	41.94	12	38.71
เรือประเภทอื่น ๆ (Other types of ship)	1	3.23	0	0.00
รวม	31	100.00	31	100.00

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-23 ปี จากสถาบันการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ ศูนย์ฝึกพาณิชย์นาวี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ที่เตรียมตัวฝึกภาคปฏิบัติทางทะเลกับเรือพาณิชย์ โดยช่วงของผลการเรียนเฉลี่ยสะสมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 2.51-3.00 ส่วนของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดอยู่ที่ น้อยกว่า 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึก ระหว่างก่อนและหลังการฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ พบว่า ปัจจัยด้านการเงินมีอิทธิพลเป็นลำดับต้นจากทั้ง 5 ปัจจัย ทั้งก่อนออกฝึกและหลังออกฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล สอดรับกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและเป็นจุดเด่นหลักของอาชีพนักเดินเรือในเรื่องของค่าตอบแทนที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parivash Jafari, Abdollah Aliesmaili (2013) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับ

มหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัด Gilan และ Mazandaran ทางตอนเหนือของประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด และปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ที่ผ่านการฝึกภาคทางทะเลมาแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reeder (1974) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (Belief of Disbelief) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือมากที่สุดหลังฝึกภาคปฏิบัติทางทะเล ได้แก่ ปัจจัยด้านมุมมองส่วนบุคคล ตามด้วยปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยการเติบโตทางอาชีพ และปัจจัยด้านสังคมตามลำดับ

3. ด้านการเลือกประเภทของเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทย ฝ่ายเดินเรือ ประเภทเรือที่นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทยที่เตรียมตัวลงฝึกภาคทางทะเลมากที่สุด ได้แก่ เรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk Carriers) สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการเงิน เนื่องจากเรือประเภทรุ่นนี้มีอัตราค่าตอบแทนที่สูงกว่าเรือประเภทอื่นในระดับเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parivash and Abdollah (2013) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัด Gilan และ Mazandaran ทางตอนเหนือของประเทศอิหร่าน พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากที่สุด ส่วนประเภทเรือที่นักเรียนเดินเรือพาณิชย์ไทยเลือกมากที่สุดหลังผ่านการฝึกภาคทางทะเลยังคงเป็นเรือบรรทุกสินค้าเทกอง (Bulk Carriers) เช่นเดียวกับก่อนฝึก โดยส่วนใหญ่ นักเรียนเดินเรือพาณิชย์จะเลือกเรือประเภทเดียวกันกับเรือที่ผ่านการฝึกมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ของบริษัทเรือ และลดช่องว่างระหว่างบริษัทเรือและสถาบันการศึกษาในอนาคต
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรเพื่อจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทเรือฝึกของนักเรียนเดินเรือไทย ฝ่ายเดินเรือ โดยเก็บข้อมูลจากทุกสถาบันที่มีในประเทศ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับนักเรียนเดินเรือพาณิชย์เพื่อฝึกงานและเพื่อเข้าทำงาน ของแต่ละสายการเดินเรือ

เอกสารอ้างอิง

- Jiranan Waisrisang. (2009). *Factors affecting career choice decisions of undergraduate students in public and private higher education institutions in Bangkok* (Master's thesis, School of Social Development Administration, National Institute of Development Administration).
- Chuchai Thepsarn. (2003). *Factors related to the decision-making process in selecting a security company: A case study of car trading entrepreneurs in Bangkok* (Master's thesis, Faculty of Political Science, Kasetsart University).
- Thongthipa Wiriyaaphan. (2003). *Human relations and management*. Bangkok: Informedia Books.
- Nuntamon Chaikhod. (2014). *Organizational image and service quality affecting customer loyalty of Government Savings Bank in Bang Khae district* (Master's thesis, Faculty of Public and Private Management, Silpakorn University).
- Natthaya Phothimakul. (2019). *Factors affecting the decision to use freight companies in Bangkok* [Online]. Retrieved July 19, 2023, from http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1597056812.pdf
- Rangsarn Prasertsri. (2005). *Organizational behavior*. Bangkok: Thammasarn.
- Worapoj Bussarakamwadee. (2008). *Organization and management*. Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Witchuda Tanmueang & Chompunut Amchang. (2021). *A study of factors affecting the decision to select enterprises for cooperative education training of logistics students, Burapha University*.
- Witthawat Laomalao. (2019). *Factors affecting the decision to pursue a bachelor's degree at Khon Kaen University in the academic year 2019 through the TCAS system*. Khon Kaen: Office of Academic Administration and Development, Khon Kaen University.
- Wirat Laphirattanakun. (1997). *Public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sirirat Yanapreecha. (2020). *Factors influencing the decision to use parcel delivery services of Flash Express Co., Ltd. customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* (Independent study, Master of Business Administration in Logistics Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Somyos Nawakarn. (1997). *Management and organizational behavior: From motivation concepts to applications*. Bangkok: Bannakij Publishing.
- Sarawut Laksana-to. (2021). *Maritime transportation*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Suthathip Maichum. (2007). *Decision to enroll in the general secondary education program of the Non-Formal Education Center, Muang District, Yala Province* (Master's thesis, School of Social Development Administration, National Institute of Development Administration).
- Suntree Komin & Sanit Samakkan. (1979). *Survey instruments: Research report on Thai values and value system*. Bangkok: Research Center, National Institute of Development Administration.
- Anan Ketwong. (2000). *Principles and techniques of planning*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Parivash Jafari, & Abdollah Aliesmaili. (2013). *Factors Influencing the Selection of a University by High School Students*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 1(3), 15-22

- Reeder. (1971). *Partial theories from the 25 years research program on directive factors in believer and social action*. New York: McGraw Hill International Book.
- Reeder. (1974). *Some Aspects of the Informal Social participation of Farm Families in New York State*. New York: McGraw Hill International Book.
- Ashok, S. (2021). *New BIMCO/ ICS Seafarer Workforce report warns of serious potential officer shortage*. Retrieved from <http://www.bimco.org/news/priority-news/20210728---bimco-ics-seafarer-report>
- Lisandra dos, S. J., Gislaine, C.L.L., Edwin, V.C.G., & Francisco, R.L.J. (2020). Decision-making support for truck selection: A systematic review. *Universidad Nacional de Colombia, 4(2)*, 23-30.

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของวิสาหกิจชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
Business Environment Factors Influencing Competitive Advantages
of Community Enterprises in Lower Northeastern Thailand.

อาทิตยา ลาวงศ์^{1*}

Atitaya Lavong^{1*}

*Corresponding author, e-mail: atitaya.la@bru.ac.th

Received: July 15th, 2025; Revised: July 17th, 2025.; Accepted: August 22th, 2025.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ศึกษาปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) ปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้านคณะกรรมการบริหาร ด้านกฎหมายและการเมือง และ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the business environment factors, 2) to study the factors contributing to competitive advantage, and 3) to examine the relationship between business environment factors and the creation of competitive advantage of community enterprises in the Lower Northeastern Region of Thailand. The sample group consisted of 400 members of community enterprises. Data were collected using an online questionnaire. The statistical methods used for data analysis included mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) among the internal business environment factors, the highest average score was in the aspect of owners and shareholders, while among the external business environment factors, the highest average score was in the aspect of social and cultural conditions; 2) the factor contributing most to competitive advantage was responsiveness; and 3) the business environment factors owners and shareholders, executive committees, legal

¹ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

and political aspects, and economic aspects were found to be significantly related to the creation of competitive advantage at the 0.05 level.

Keywords: Business environment, Competitive advantage, Community Enterprises

บทนำ

สภาพการณ์ปัจจุบันของสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสลับซับซ้อนและมีทิศทางที่ไม่แน่นอน จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริหารในฐานะผู้นำขององค์กรต้องมีข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากทั้งภายในและภายนอกนำมาประเมินและวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจให้กับองค์กร (Klaprabchone, K. et all, 2023) การแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดมุ่งหวังสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความมั่นคง ในการสร้างกลยุทธ์และสร้างแนวทางการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดการมุ่งไปสู่การสร้างยอดขาย การบริการ การลดต้นทุน และสร้างผลกำไรจากการขาย (UNCTAD, 2017)

การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์องค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความเป็นไปของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน (Saipang, J. & Chuasuwat, S., 2021) ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยชี้แนะในการดำเนินกิจการในการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพของกิจการหรือสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันสูงและการบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างเหมาะสม ควบคู่ไปกับการสร้างผลการดำเนินงานที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Wijitkulsawat, N. et all, 2024)

การดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่เพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ปัญหาด้านการตลาด เงินทุน แรงงาน ฯลฯ และข้อจำกัดการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ส่งผลอย่างมากในการประสบความสำเร็จ (ISMED, 2022) รัฐบาลจึงได้มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยใช้วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจเพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นพลังสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตในทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจไทย ช่วยบรรเทาปัญหาความแออัดจากการเติบโตของสังคมเมือง กระจายความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค สร้างงาน สร้างอาชีพ และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น (CEPD, 2024)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 หรือนครชัยบุรินทร์ เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ตั้งอยู่ในกลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ โดยทั่วไปแล้ววิสาหกิจในเขตนครชัยบุรินทร์มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (MOI, 2023) แต่ปัญหาที่ผ่านมาคือ การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ล้วนส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจด้วยการปรับตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นทางออกสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นความท้าทายที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องเรียนรู้และเตรียมพร้อมรับมือ (Prasit, C. & Chaiprasit, K., 2018)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อพัฒนาให้แก่องค์กรความรู้ใหม่ นำผลการวิจัยไปวางแผนการสร้างความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ ยกระดับสู่ประเทศให้มีการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ดังกล่าว
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₂ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านคณะกรรมการบริหาร มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₃ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₄ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

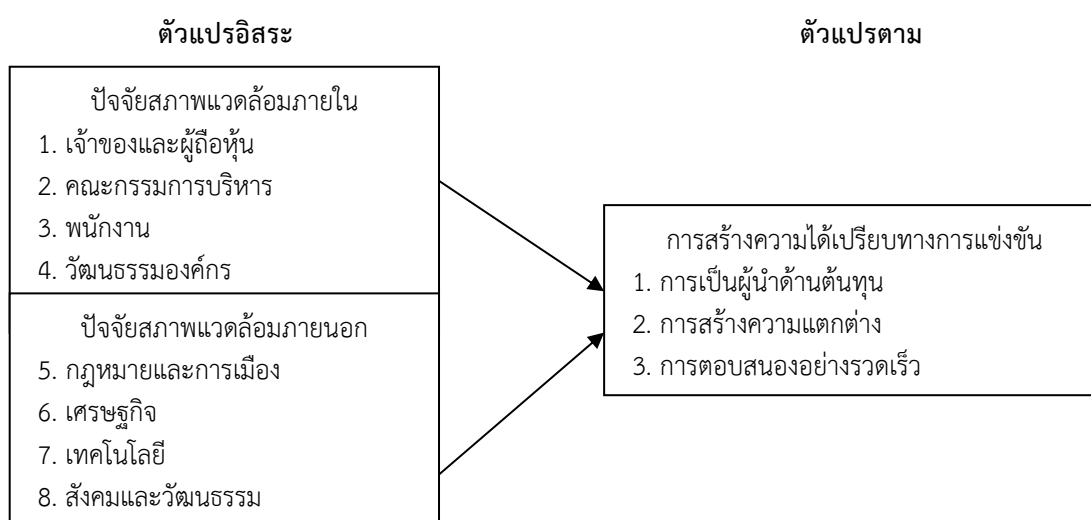
H₅ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₆ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₇ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

H₈ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารและผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 9,768 คน (Community Enterprise Promotion Division : CEPD, 2024)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและผู้จัดการวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 385 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, T., 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและความหมายของตัวแปรให้ตรงตามแนวคิดทฤษฎี
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา
 - 2.1 สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่เสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบในเบื้องต้นว่าแบบสอบถามครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.3 นำแบบสอบถามชุดนี้ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของสำนวนภาษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ แก้ไขความถูกต้องครบถ้วนตามแนวรอบความคิด
 - 2.4 แจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง
3. งานนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) และมีลักษณะ Non-Experimental Research

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินงาน ลักษณะการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตจังหวัดที่จัดตั้งกลุ่ม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในทางธุรกิจ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้านคณะกรรมการบริหาร ด้านพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านผู้นำทางต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.93 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 36 ข้อ เมื่อรวบรวม

ข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามก่อนการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลมีการแจกแจงปกติให้เหลือข้อมูลจำนวน 400 ชุด จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หลักทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูล

3.3 เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 30 เมษายน 2568

3.4 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยสอบถามประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินงาน ลักษณะการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตจังหวัดที่จัดตั้งกลุ่ม โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2-3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้านคณะกรรมการบริหาร ด้านพนักงาน และด้านวัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม

โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วยด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านผู้นำทางต้นทุน และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้มาตรวจวัดตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert, R., 1932)

ตอนที่ 5-6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	72	18.00
31 – 40 ปี	54	13.50
41 – 50 ปี	103	25.80
51 – 60 ปี	80	20.50
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	91	22.20
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	105	26.20
มัธยมศึกษา	108	27.00
ปวช./ปวส.	78	19.50
ปริญญาตรี	94	23.50
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.80
รวม	400	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	71	17.70
3 – 5 ปี	225	56.30
6 – 10 ปี	86	21.50
มากกว่า 10 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00
5. ลักษณะการดำเนินงาน		
ภาคการบริการ	77	18.30
ภาคการผลิต	193	48.50
ภาคการค้า	76	19.70
ภาคการเกษตร	54	13.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	113	28.20
30,001 – 50,000 บาท	79	19.80
50,001 – 100,000 บาท	117	29.20
มากกว่า 100,000 บาท	91	22.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 ตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. เขตจังหวัดที่อาศัย		
นครราชสีมา	139	34.80
ชัยภูมิ	138	34.50
บุรีรัมย์	95	23.50
สุรินทร์	28	7.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระยะเวลาดำเนินงาน 3 – 5 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ลักษณะการดำเนินงานเป็นภาคการผลิต จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 และจังหวัดที่จัดตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

ตอนที่ 2 - 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน			
ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น	4.66	0.60	มากที่สุด
ด้านคณะกรรมการบริหาร	4.59	0.64	มากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.54	0.73	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.56	0.67	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.66	มากที่สุด
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก			
ด้านกฎหมายและการเมือง	4.51	0.76	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.50	0.79	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.56	0.66	มากที่สุด
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.62	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.60) แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญกับบทบาทของเจ้าของในการตัดสินใจทางธุรกิจและการขับเคลื่อนองค์กรในระดับสูง ด้านคณะกรรมการบริหาร ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.64) แสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการบริหารเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธ

กิจ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมายของชุมชน และด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.67) แสดงให้เห็นว่าเมื่อสมาชิกยึดถือค่านิยมร่วมกันจะเกิดความไว้วางใจและความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และทำให้การดำเนินงานราบรื่น ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.65) แสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนที่ยึดมั่นในค่านิยมทางวัฒนธรรมและมีบทบาททางสังคมจะได้รับการยอมรับจากทั้งชุมชนและหน่วยงานภายนอก ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.66) แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้กระบวนการผลิตรวดเร็วขึ้น ลดการใช้แรงงาน ลดความผิดพลาด และควบคุมคุณภาพสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และด้านกฎหมายและการเมือง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.76) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานภายใต้ระบบกฎหมายที่มั่นคงและนโยบายที่เอื้อต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้านักลงทุนและหน่วยงานภายนอกเชื่อมั่นในวิสาหกิจชุมชน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.50	0.79	มากที่สุด
ด้านผู้นำทางต้นทุน	4.59	0.69	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.63	0.65	มากที่สุด
โดยรวม	4.57	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสร้างชื่อเสียงดี มีฐานลูกค้าประจำ และขยายตลาดได้ต่อเนื่อง ด้านผู้นำทางต้นทุน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.69) แสดงให้เห็นว่าหากผลิตสินค้าในต้นทุนต่ำ จะสามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งได้ โดยยังคงมีกำไร ทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ง่ายขึ้น และด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.79) แสดงให้เห็นว่าการมีจุดเด่นชัดเจน เช่น โลโก้ที่จดจำง่าย บรรจุภัณฑ์เฉพาะตัวหรือคุณภาพที่เหนือกว่า จะทำให้ลูกค้าจดจำและรักติดต่อบริษัท ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	OWN	BOD	EMP	CUR	REG	ECO	TEC	SOC	COM
$\bar{X}$	4.66	4.59	4.54	4.56	4.51	4.50	4.56	4.62	4.57
S.D.	0.60	0.64	0.73	0.67	0.76	0.79	0.66	0.65	0.71
OWN	1								
BOD	0.95*	1							
EMP	0.54*	0.55*	1						
CUR	0.46*	0.48*	0.71*	1					
REG	0.17*	0.21*	0.38*	0.60*	1				
ECO	0.18*	0.21*	0.36*	0.55*	0.93*	1			
TEC	0.29*	0.31*	0.39*	0.51*	0.83*	0.88*	1		
SOC	0.25*	0.27*	0.38*	0.53*	0.87*	0.93*	0.95*	1	
COM	0.32*	0.26*	0.10*	0.12*	0.17*	0.19*	0.18*	0.18*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น (OWN) ด้านคณะกรรมการบริหาร (BOD) ด้านพนักงาน (EMP) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (CUR) ด้านกฎหมายและการเมือง (REG) ด้านเศรษฐกิจ (ECO) ด้านเทคโนโลยี (TEC) และด้านสังคมและวัฒนธรรม (SOC) มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม (COM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.10 – 0.32 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (Best, 1977)

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value	VIF
	β	Beta			
Constant	2.79	-	5.47	0.00*	-
ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น (OWN)	0.06	0.12	1.47	0.00*	1.97
ด้านคณะกรรมการบริหาร (BOD)	0.65	0.47	1.11	0.00*	1.85
ด้านพนักงาน (EMP)	0.13	0.10	0.88	0.15	2.35
ด้านวัฒนธรรมองค์กร (CUR)	0.17	0.14	0.62	0.06	2.44
ด้านกฎหมายและการเมือง (REG)	0.07	0.06	1.43	0.02*	2.51

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p-value	VIF
	β	Beta			
Constant	2.79	-	5.47	0.00*	-
ด้านเศรษฐกิจ (ECO)	0.06	0.05	1.16	0.04*	1.87
ด้านเทคโนโลยี (TEC)	0.31	0.29	0.82	0.06	1.95
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (SOC)	0.07	0.06	0.75	0.12	1.75
R = 41 R ² = .57 AdjR ² = .55 F = 36.21 Durbin-Watson = 1.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้านคณะกรรมการบริหาร ด้านพนักงาน ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าตั้งแต่ 1.75 – 2.51 จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่อยู่ในระดับที่ไม่เป็นปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Black (2006) โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น (OWN) ($\beta=0.06$) ด้านคณะกรรมการบริหาร (BOD) ($\beta=0.65$) ด้านกฎหมายและการเมือง (REG) ($\beta=0.07$) และด้านเศรษฐกิจ (ECO) ($\beta=0.06$) และมีความสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.57 หรือคิดเป็นร้อยละ 57.50 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (COM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 5 และ 6 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการพยากรณ์ คือ $COM = 2.79 + 0.06(OWN) + 0.65(BOD) + 0.07(REG) + 0.06(ECO)$ ($R^2=0.57$)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง สามารถสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่า

1.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairajwong, S. & Ngammaneeudom, C. (2019) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสูงสุดขององค์กร และปัจจัยด้านคุณลักษณะการบริหารจัดการองค์กร ส่งผลต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าของและผู้ถือหุ้นที่มีคุณสมบัติด้านความรู้และประสบการณ์ จะช่วยให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน ซึ่งเจ้าของและผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องการลงทุน การจัดสรรเงินทุน และการบริหารทรัพยากร

1.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anoree, S. (2021) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางสังคมและ

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

2. ผลการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakkasem, W. & Pasunon, P. (2018) พบว่า ระดับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับการบริการหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว จะเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า

3.1 ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน เหตุเพราะเจ้าของและผู้ถือหุ้นมีบทบาทในการสนับสนุนทรัพยากร การให้ความร่วมมือและตัดสินใจร่วมในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesri, J. (2020) พบว่า กลุ่มมีการดำเนินงานต่อเนื่อง สมาชิกมีความพึงพอใจและมีส่วนร่วม กลุ่มมีการผลิตและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะเจ้าของและผู้ถือหุ้นมีเป้าหมายชัดเจน พร้อมลงทุนและสนับสนุนด้านเงินทุนซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีทรัพยากรเพียงพอสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงเทคโนโลยี และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3.2 ด้านคณะกรรมการบริหาร พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เพราะคณะกรรมการบริหารเป็นกลไกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Songsri, K. & Churintr, P. (2021) พบว่า ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คณะกรรมการบริหารจึงต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตและมีจริยธรรมในการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน สาเหตุเพราะคณะกรรมการบริหารมีบทบาทในการวางแผนการดำเนินงาน อีกทั้งยังทำหน้าที่ประสานงานและสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายนอก เช่น องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการศึกษา รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

3.3 ด้านพนักงาน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนเหตุเพราะความสัมพันธ์ในเชิงสังคมระหว่างสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน เช่น ความร่วมมือ ความไว้วางใจ และความสามัคคี อาจมีผลมากกว่าความสามารถเฉพาะตัวของพนักงาน การทำงานร่วมกันอย่างกลมเกลียวสามารถสร้างรายได้เปรียบมากกว่าการพึ่งพาบุคลากรแต่ละคนเพียงลำพัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Punroob, J. et all (2019) พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีนโยบายใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ เพื่อพัฒนาสินค้าของทางกลุ่มให้มีมาตรฐานและสามารถจำหน่ายสร้างรายได้แก่สมาชิกได้ แต่การปรับเปลี่ยนดังกล่าวทำให้วิสาหกิจชุมชนและสมาชิกยังขาดการวางแผนทางด้านงบประมาณ รวมทั้งความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับแนวทางของภาครัฐจึงส่งผลให้ปัจจุบันการพัฒนาบุคลากรและพนักงานไม่คืบหน้าเท่าที่ควร

3.4 ด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนสาเหตุเพราะขนาดของวิสาหกิจชุมชนโดยทั่วไปมีขนาดเล็กและโครงสร้างไม่ซับซ้อน และสมาชิกส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกันอยู่แล้ว การที่วัฒนธรรมองค์กรไม่ได้ถูกเน้นหรือพัฒนาอย่างจริงจังจึงทำให้ไม่มีผลโดยตรงต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pochakorn, S. et all (2016) พบว่า ผู้ประกอบการขาดการอบรมและพัฒนา ความรู้และทักษะบุคลากร และความขัดแย้งภายในองค์กร ทั้งนี้เกิดจากการขาดความยึดมั่นในค่านิยมและเป้าหมายร่วมกัน ทำให้สมาชิกหรือพนักงานขาดแรงจูงใจและความร่วมมือในการบริหารจัดการขาดความสอดคล้อง ส่งผลให้กระบวนการทำงานช้าลงและไม่มีประสิทธิภาพ

3.5 ด้านกฎหมายและการเมือง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้มาจากรัฐบาลมีนโยบายหรือกฎหมายที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เช่น การให้เงินทุนสนับสนุน การลดภาษีหรือการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น รวมถึงการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่ช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าไว้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyawarin, S. (2021) พบว่า สภาพแวดล้อมทาง

ธุรกิจภายนอกด้านการเมือง ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่ เพราะถ้าหากสภาพการเมืองมีเสถียรภาพและนโยบายภาครัฐมีความชัดเจน วิชาทกิจชุมชนจะสามารถวางแผนธุรกิจระยะยาวได้อย่างมั่นคง อีกทั้งกฎหมายและข้อบังคับจะช่วยกำหนดคุณภาพสินค้าและความปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและคู่ค้าได้ในที่สุด

3.6 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิชาทกิจชุมชน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเติบโต เช่น การเข้าถึงเงินทุนที่เหมาะสม ราคาสินค้าเกษตรดี และเศรษฐกิจท้องถิ่นเข้มแข็งจะช่วยให้วิชาทกิจชุมชนมีต้นทุนที่เหมาะสมและแข่งขันได้อย่างยั่งยืนทั้งในประเทศและต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumme, P. (2022) พบว่า การบริหารต้นทุนที่ดีสามารถแข่งขันได้ โดยส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและดอกเบี้ยที่ต่ำ สาเหตุเพราะปัจจัยด้านเศรษฐกิจยังมีผลต่อโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะภาครัฐและสถาบันการเงินมักมีโครงการสนับสนุนการลงทุน และการส่งเสริมให้วิชาทกิจชุมชนมีทุนหมุนเวียนและสามารถขยายธุรกิจได้ง่ายขึ้น

3.7 ด้านเทคโนโลยี พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิชาทกิจชุมชน เพราะสมาชิกหลายกลุ่มคุ้นเคยกับการผลิตและการขายแบบดั้งเดิม ทำให้การปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีต้องใช้เวลาและมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasit, C. & Chaiprasit, K. (2018) พบว่า เทคโนโลยีสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถในการแข่งขัน อาจรวมถึงการผลิตที่ถูกต้องกว่า การเข้าถึงลูกค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีขึ้น คุณภาพผลิตภัณฑ์ และระดับธุรกิจอัจฉริยะ อาจเป็นเพราะการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และขยายโอกาสทางการตลาดได้ ทำให้กระบวนการผลิตมีความรวดเร็ว ได้มาตรฐานมากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับของตลาดในวงกว้าง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

3.8 ด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิชาทกิจชุมชน ทั้งนี้อาจเกิดจากการยึดติดกับขนบธรรมเนียมและวิถีเดิมมากเกินไปอาจทำให้วิชาทกิจชุมชนขาดความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphamongkhonchai, W. & Piyanusorn, P. (2023) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน รวมถึงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพราะวิชาทกิจชุมชนส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากรากฐานของชุมชนท้องถิ่นและค่านิยมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นการนำองค์ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านี้มาปรับใช้ สามารถสร้างจุดเด่นและความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

บทสรุป

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของวิชาทกิจชุมชน โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ด้านเจ้าของและผู้ถือหุ้น ด้านคณะกรรมการบริหาร ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ล้วนเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขันของวิชาทกิจ หนึ่งในความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือ 1) ด้านคณะกรรมการบริหาร ในการเปิดโอกาสให้วิชาทกิจชุมชนสามารถเข้าถึงทรัพยากรและการสนับสนุนต่าง ๆ 2) เจ้าของและผู้ถือหุ้น ในการกำหนดความสำคัญกับบทบาทของเจ้าของในการตัดสินใจทางธุรกิจและการขับเคลื่อนองค์กรในระดับสูง 3) ด้านกฎหมายและการเมือง ในการดำเนินงานภายใต้ระบบกฎหมายที่มั่นคงและนโยบายที่เอื้อต่อธุรกิจ และ 4) ด้านเศรษฐกิจ ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนรวมถึงเงื่อนไขของดอกเบี้ยและในส่วนด้านการแข่งขัน เช่น การลดต้นทุน การสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือการขยายตลาดผ่านช่องทางใหม่ ๆ ดังนั้นวิชาทกิจชุมชนจึงควรวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่เสมอ ตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิกและเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุกด้านเพื่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านพนักงาน ควรมีการกำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานอย่างชัดเจน เน้นพัฒนาทักษะการสื่อสาร โดยมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในกระบวนการบริการลูกค้า ส่วนด้านวัฒนธรรมองค์กร ควรมีการจัดทำกรอบเวลาในงานอย่างชัดเจน โดยให้เพื่อนร่วมงานได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความร่วมมือและการทำงานที่มีคุณภาพ

2. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล จึงมีคุณค่าทางวิชาการหรือนักวิจัยที่สนใจได้นำไปศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในบริบทอื่น ๆ ต่อไปได้

3. บทความนี้มีคุณค่าทางวิชาการในด้านการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเชิงพื้นที่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่น่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ทางธุรกิจในระดับปฏิบัติได้ดี จุดแข็งอยู่ที่การประยุกต์แนวคิดไปใช้ในภาคสนามจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษามีขอบเขตจำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคในระดับประเทศ ในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์ ชัดเจน และเห็นภาพรวมมากยิ่งขึ้น

2. ภาคธุรกิจเอกชนสามารถนำผลวิจัยนี้ไปช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การบริหารจัดการทรัพยากร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับภาครัฐ สามารถนำไปกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจในพื้นที่ เช่น การจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดอบรมพัฒนาทักษะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Anoree, S. (2021). *Factors Affecting Competitive Advantage and Success of Entrepreneurs and Small and Medium Enterprises in Ratchaburi Province*. Master's thesis, Silpakorn University.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. English: Prentice-Hall.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision making*. USA: John Wiley & Sons.
- Chairojwong, S. & Ngammaneeudom, C. (2019). Factors Affecting the Growth of SMEs in Manufacturing Sector of Thailand. *Journal of Politics Administration and Law*, 10(2), 453-480.
- Chummee, P. (2022). Competitive Advantage of Community Enterprise, Pathum Thani Province. *Journal of Buddhist Philosophy Evolved*, 6(2), 507-517.
- Community Enterprise Promotion Division (CEPD). (2024). *Number of Approved Community Enterprises for Registration 2024*. Retrieved from <https://sceb.doae.go.th/>.
- Prasit, C. & Chaiprasit, K. (2018). The Relationship Between External Factors and Business Success of Small and Medium Enterprises in Chachoengsao Province. *Journal of Management and Development*, 6(1), 29-55.
- Klaprabchone, K. et all. (2023). Business Environment Affecting Benefits from use of Accounting Information in Kanchanaburi Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 13(3), 55-63.
- Likert, R. (1932). A Technique for The Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5-55.
- Meesri, J. (2020). *Factors Affecting the Success of Community Enterprise Group, Chalee-wan Community Development of Community Enterprise Group, Samutprakan Province*. Chachoengsao: Provincial Fisheries Office, Ministry of Agriculture and Cooperatives.

- Nakkasem, W. & Pasunon, P. (2018). Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- Office of the Strategy Group for the Lower Northeastern Region (MOI). (2023). *Northeastern Region group, Lower part 1*. Retrieved from <http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/>.
- Panyawarin, S. (2021). The Study of Business Environment and Survival of Food and Beverage Businesses in Chiang Mai under the COVID-19 Situation. *Journal of Management and Local Development*, 4(1), 43-58.
- Pochakorn, S., Sereepong, P., Khuntong, S. & Panpraejit, K. (2016). *Factor Analysis to Create a Competitive Advantage for Factory of Rubber wood Industry in Thailand*. Master's thesis, Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Prasit, C. & Chaiprasit, K. (2018). The Relationship Between External Factors and Business Success of Small and Medium Enterprises in Chachoengsao Province. *Journal of Management and Development*, 6(1), 29-55.
- Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D. & Duangjai, E. (2019). Marketing Strategy Development for Competitive Advantage in Biological Liquid Wash of Community Enterprise in Tombon Nai Wiang of Nan Province. *Phrae Wa Kalasin Journal of Kalasin Rajabhat University*, 6(1), 118-140.
- Saipang, J. & Chuasuwan, S. (2021). Analysis Model of External Environmental Factors Change Affecting Strategy Formulation of the Multinational Corporations. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(2), 94-107.
- Small and Medium Enterprises Development Institute (ISMED). (2022). *The Action plan of the SME Development Bank (2023-2027)*. Retrieved from [https://www.sme.go.th/uploads/file/20231112-120854_download-20231102104125%20\(1\).pdf](https://www.sme.go.th/uploads/file/20231112-120854_download-20231102104125%20(1).pdf)
- Songsri, K. & Churintr, P. (2021). *The Business Environment Affecting the Success of Community Enterprises in Surat Thani Province*. Master's thesis, Surat Thani Rajabhat University.
- Suphamongkhonchai, W. & Piyanusorn, P. (2023). Influence of Perceived External Environments and Entrepreneur Characteristics Affecting the Competitive Advantage and the Successful Operation of Nam-Hom Coconut Farmers in Ratchaburi Province. *Journal of Local Management and Innovation*, 5(5), 16-32.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2017). *Review of Maritime Transport 2017*, United Nations.
- Wijitkulsawat, N. et all. (2024). Factors Affecting Competitive Advantage of Entrepreneurs and Small and Medium Enterprises in Bangkok. *Journal of Educational Management and Research Innovations*, 6(1), 109-120.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, N.J.

อิทธิพลการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Corporate Governance Influences Firm Value for Companies Listed on
The Stock Exchange of Thailand

เบญจวรรณ ศุภภัทรพร¹ ชมพูนุท คุ่มมี² ธิติมา คุยม่วงพันธ์³ ณัฐนิชา พลพิทักษ์⁴
นันทิชา รักษาศิลป์⁵ พิมพญาดา ไชยงค์⁶ ภทรดา ที่รัก⁷
วรสิทธิ์ สิงห์วงศ์ษา⁸ และช่ออุรา กลยณี^{9*}

Benjawan Supapattarapohn¹ Chompoonut koommi² Thitima Khuimuangphan³ Natnicha Pholphitak⁴
Nanthicha Raksasin⁵ Pimyada Chaiyong⁶ Phatrada Teerak⁷
Warittorn Singwongsa⁸ and Chooora Kolyanee^{9*}
*Corresponding author, e-mail: choura.k@ku.th

Received: October 3rd, 2024; Revised: July 18th, 2025.; Accepted: August 28th, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ระหว่างปี 2563 ถึง 2566 จำนวน 436 บริษัท โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ และระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ขณะเดียวกัน สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน และความเป็นอิสระของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อบริษัท โดยเฉพาะเมื่อบริษัทมีสัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรกมากขึ้น มีสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบเพิ่มขึ้น และมีคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่สูงขึ้น จะส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
Assistant Professor in the Department of Accounting and Finance, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University Sakon Nakhon Campus
²⁻⁹ นิสิตภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
Student in the Department of Accounting and Finance, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Kasetsart University Sakon Nakhon Campus

Abstract

This study aims to examine the influence of corporate governance on the firm value of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). The sample consists of 436 listed companies between 2020 and 2023, analyzed using multiple regression analysis. The results indicate that certain factors positively influence the return on assets (ROA). The findings reveal that the proportion of the top five shareholders, the proportion of the audit committee, and the corporate governance score have a positive relationship with return on assets (ROA). Conversely, the proportion of institutional shareholders and the degree of board independence are negatively associated with ROA. These findings suggest that effective corporate governance builds trust in a company. When companies have a more stronger presence of five major shareholders, a well-represented audit committee, and high governance scores, As a result of these factors, the firm's value tends to increase. Such insights provide practical implications for shareholders and other stakeholders in evaluating corporate performance and making more effective investment decisions.

Keywords: Corporate Governance, Return on Asset, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์ในอดีตที่สะท้อนให้เห็นถึงความล้มเหลวทางการเงินซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Phothong and Mokkhavesa, 2022 : 253-254) อย่างเช่น กรณีของ Energy Absolute และ STARK ที่ต่างประสบปัญหาการทุจริตที่ส่งผลเชิงลบต่อชื่อเสียงขององค์กร สาเหตุของเหตุการณ์ในกรณีของ Energy Absolute เกิดจากการขาดการกำกับดูแลที่ดี การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสม ขณะที่ในกรณีของ STARK สาเหตุมาจากการที่ผู้บริหารขาดจริยธรรมในการบริหารจัดการ มุ่งเน้นแต่ตัวเลขในผลประกอบการโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสีย เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อเศรษฐกิจในระยะยาว ก่อให้เกิดความผันผวนของตลาดหุ้น การเพิ่มการตั้งสำรองความเสี่ยงของสถาบันการเงิน รวมถึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการมีส่วนร่วมในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Capital Market Development, 2024a) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจะมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามธรรมาภิบาลขององค์กรที่ โดยไม่เพียงแต่มุ่งมั่นแค่ผลประกอบการที่ดีเท่านั้นแต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นพลเมืองที่ดี และแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี แนวทางเหล่านี้สามารถช่วยส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กรรวมถึงสามารถสร้างและรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยั่งยืน (Chen, 2024a)

การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance : CG) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความโปร่งใสและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีประชาชนเป็นผู้ถือหุ้น (The Securities and Exchange Commission, 2017) ซึ่งหากองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ไม่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลในด้านลบต่อกิจการและสังคม โดยอาจก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา (Kornlert and Janin, 2024 : 3)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งมาจากแนวคิดของ Jensen และ Meckling ซึ่งได้พัฒนาไว้ในปี ค.ศ.1976 ทฤษฎีตัวแทน มองว่าเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้จึงทำให้ต้องมียุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้น ระหว่างบุคคล

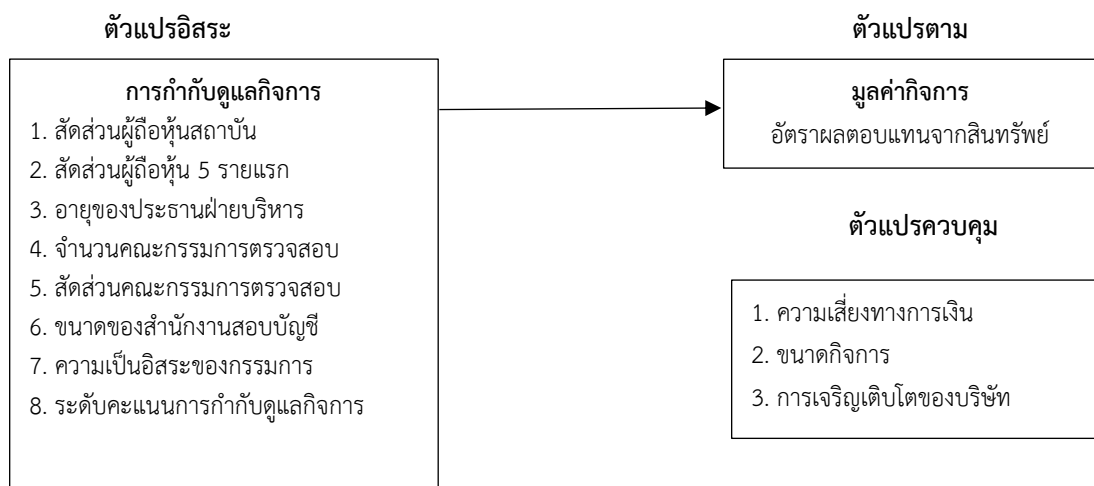
2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ (Principle) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการ บริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทน ตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากเงินลงทุนในวิธีที่ สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นตัวการแล้วความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนระหว่างผู้ ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงมีประสิทธิภาพที่ดี แต่ถ้าหากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารไม่ สอดคล้องกัน จะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการที่กิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีย่อมส่งผลเชิงบวกต่อผลการ ดำเนินงานของกิจการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตและเพิ่มผลตอบแทน ระยะยาวให้แก่กิจการ การศึกษานี้มุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและนำข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาไปใช้ในการประเมินมูลค่าของหลักทรัพย์ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตลอดจนช่วยในการพยากรณ์แนวโน้ม ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการ เช่น โครงสร้างผู้ถือหุ้น ขนาด คณะกรรมการตรวจสอบ และคะแนนการกำกับดูแลกิจการ ต่อมูลค่ากิจการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของมูลค่ากิจการระหว่างบริษัทที่มีระดับการกำกับดูแลกิจการสูงและต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2563 ถึง 2566 (The Stock and Exchange of Thailand : SET) กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยยังไม่รวมบริษัทดังต่อไปนี้

1. บริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนด (Non-Performing Group) หรือบริษัท จดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน (Companies Under Rehabilitation) เนื่องจากบริษัทในกลุ่มนี้ถูก

แทรกแซงการดำเนินงานโดยที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ ผู้จัดทำแผนและผู้บริหารแผนพื้นฟูกิจการที่ศาลแต่งตั้งขึ้น เพื่อดำเนินงานบริหารบริษัท ซึ่งต้องรายงานความคืบหน้าของการดำเนินงานต่อตลาดหลักทรัพย์ทุกไตรมาส จึงถือว่าบริษัทกลุ่มดังกล่าวอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ต่างจากบริษัทจดทะเบียนทั่วไป

2. บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธนาคาร กลุ่มเงินทุน และหลักทรัพย์ และกลุ่มประกันภัยและประกันชีวิต เนื่องจากมีหน่วยงานที่กำกับดูแลโดยเฉพาะและกลุ่มธุรกิจการเงิน ดังกล่าวจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายสำหรับบริษัทจดทะเบียนที่ประกอบธุรกิจสถาบันการเงินโดยเฉพาะ ทำให้กลุ่มธุรกิจการเงินมีความแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

3. บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริหารจัดการกองทุนรวม ซึ่งเป็นการรวมเงินลงทุนจากนักลงทุนหลายคน เพื่อไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น หุ้น พันธบัตร หรืออสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัทกองทุนจะมีผู้จัดการกองทุนที่มีความเชี่ยวชาญในการเลือกและบริหารจัดการการลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับนักลงทุน

4. บริษัทจดทะเบียนที่เป็นบริษัททรัสต์เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการจัดการทรัพย์สินและการวางแผนทางการเงิน มักจะมีบทบาทในการดูแลรดก การจัดการกองทุน หรือการให้บริการด้านการลงทุน รวมถึงการบริหารจัดการทรัพย์สินของลูกค้าอย่างมืออาชีพ

5. บริษัทจดทะเบียนที่ถูกเพิกถอนจากตลาดหลักทรัพย์มีลักษณะไม่เหมาะสมที่จะดำรงสถานะการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

6. บริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลของตัวแปรไม่ครบถ้วน

7. บริษัทจดทะเบียนที่ปิดงบการเงินไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถสะท้อนถึงคุณสมบัติการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมที่จะอ้างถึงประชากรในภาพรวมได้ ผู้ศึกษาจึงไม่นำกลุ่มที่ทำการยกเว้นดังกล่าวข้างต้นมารวมวิเคราะห์ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 436 บริษัท จำนวน 1,744 ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	700
หัก บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ	2
บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน	71
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มกองทุน	34
บริษัทจดทะเบียนที่เป็นบริษัททรัสต์	17
บริษัทจดทะเบียนที่ถูกเพิกถอน	2
บริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลของตัวแปรไม่ครบถ้วน	105
บริษัทที่จดทะเบียนที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	33
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	436

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ
ตารางที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ตัวแปรที่ใช้ประกอบการศึกษา	สัญลักษณ์	การวัดค่า
ตัวแปรอิสระ		
1. สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน	LONS	ค่าลอการิทึมของสัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบันต่อผู้ถือหุ้นทั้งหมด
2. สัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก	BSH	จำนวนผู้ถือหุ้น 5 รายแรกต่อผู้ถือหุ้นทั้งหมด
3. อายุของประธานฝ่ายบริหาร	AOP	อายุของประธานกรรมการบริหาร
4. จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ	LACS	ค่าลอการิทึมของจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบจากภายนอก
5. สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ	SAC	จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบต่อจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด
6. ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี	BIG4	บริษัทที่ตรวจสอบโดย Big 4 หรือ Non-Big 4
7. ความเป็นอิสระของกรรมการ	AUC	จำนวนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด
8. ระดับคะแนนการกำกับดูแล	CG	คะแนนการกำกับกิจการในปี 2563 - 2566 จากรายงานการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียน 2566 ของสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD)
ตัวแปรควบคุม		
1. ความเสี่ยงทางการเงิน	LEV	อัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
2. ขนาดของกิจการ	LSIZ	ค่าลอการิทึมสินทรัพย์รวมของบริษัท
3. การเจริญเติบโตของบริษัท	LGRC	ค่าลอการิทึมของอัตราส่วนราคาตลาดต่อหุ้นต่อราคาตามบัญชีต่อหุ้น
ตัวแปรตาม		
1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	ROA	สัดส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์ของบริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ ได้แก่ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทและฐานข้อมูล SETSMART (ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2566) ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เชื่อถือและถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ออกเอกสารต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดย ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วยค่าสัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก อายุของประธานฝ่ายบริหาร จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ และความเป็นอิสระของกรรมการ จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตลอดจนข้อมูลขนาดสำนักงานสอบบัญชีและระดับคะแนนการกำกับดูแลจากที่บริษัทเปิดเผย ส่วนสัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ความเสี่ยงทางการเงิน ขนาดกิจการ และการเจริญเติบโตของบริษัท เก็บจากฐานข้อมูล SETSMART ระหว่างปี 2563-2566 ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง 459 บริษัท ที่ผ่านเงื่อนไขคัดกรองตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือ การอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบของตัวแปร โดยคำนวณค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รวมถึงค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล

2. การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (Normality Test) คือ การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยพิจารณาค่าความเบ้และความโด่งของแต่ละตัวแปร เพื่อประเมินความใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2013) หากผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรใดมีการแจกแจงไม่ใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติจะดำเนินการปรับข้อมูลโดยใช้การแปลงค่าแบบลอการิทึมธรรมชาติ (Loge Transformation) เพื่อลดอิทธิพลของค่าผิดปกติ (Outliers) และทำให้การกระจายของข้อมูลมีความสมมาตรมากขึ้น ทั้งนี้การจัดการดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทำให้เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หลังจากข้อมูลผ่านการตรวจสอบและปรับแก้ความเป็นปกติแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพียงหนึ่งตัว โดยในงานวิจัยนี้กำหนดรูปแบบการวิเคราะห์ในลักษณะสมการถดถอยเชิงเส้น ดังนี้

$$ROA = \alpha + \beta_1[ONS] + \beta_2[BSH] + \beta_3[AOP] + \beta_4[ACS] + \beta_5[SAC] + \beta_6[BIG4] + \beta_7[AUC] + \beta_8[CG] + \beta_9[LEV] + \beta_{10}[LSIZ] + \beta_{11}[GRC] + \varepsilon$$

โดยที่

ROA	คือ	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	BIG4	คือ	ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี
α	คือ	ค่าคงที่	AUC	คือ	ความเป็นอิสระของกรรมการ
β_1 - β_{11}	คือ	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ	CG	คือ	ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ
ONS	คือ	สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน	LEV	คือ	ความเสี่ยงทางการเงิน
BSH	คือ	สัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก	LSIZ	คือ	ขนาดของกิจการ
AOP	คือ	อายุของประธานฝ่ายบริหาร	GRC	คือ	การเจริญเติบโตของบริษัท
ACS	คือ	จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ	ε	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน
SAC	คือ	สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ			

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาที่อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 1,744 ชุดข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้จากตารางที่ 3 พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 5 รายแรก (BSH) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 61.76 (S.D. = 16.57) โดยมีสัดส่วนต่ำสุดที่ร้อยละ 14.47 และสูงสุดที่ร้อยละ 99.56 ซึ่งบ่งชี้ว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวของหุ้นส่วนค่อนข้างสูง สำหรับคุณลักษณะของคณะกรรมการและผู้บริหาร พบว่า อายุของประธานฝ่ายบริหาร (AOP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 70.48 ปี (S.D. = 9.72) โดยมีอายุน้อยสุด 34 ปี และสูงสุด 104 ปี สัดส่วนความเป็นอิสระของกรรมการ (AUC) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 43 (S.D. = 0.10) และ สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (SAC) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 33 (S.D. = 0.07) ส่วน จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ (LACS) ซึ่งผ่านการแปลงข้อมูลด้วย Logarithm ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.13 (S.D. = 0.11) นอกจากนี้ บริษัทส่วนใหญ่ หรือประมาณร้อยละ 63.30 ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) ในด้านการกำกับดูแลกิจการ พบว่า ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 (S.D. = 1.96) จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีการกำกับดูแลกิจการในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาด้านข้อมูลทางการเงิน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.36 (S.D. = 7.58) โดยมีค่าตั้งแต่ขาดทุนที่ร้อยละ -27.70 จนถึงกำไรสูงสุดที่ร้อยละ 34.72 ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) หรืออัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม เฉลี่ยอยู่ที่ 0.44 เท่า (S.D. = 0.21) ขนาดของกิจการ (LSIZ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.69) ส่วนตัวแปรที่ผ่านการแปลงข้อมูลอย่าง สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน (LONS) และ การเจริญเติบโตของบริษัท (LGRC) มีค่าเฉลี่ย (หลังแปลงค่า) อยู่ที่ -6.42 (S.D. = 3.17) และ 0.31 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ส่วน เบี่ยงเบนฯ (S.D.)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
สัดส่วนผู้ถือหุ้นสถาบัน (LONS) ¹	-6.424	0	-10.749	3.167	1.293	0.199
สัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก (BSH)	61.755	99.56	14.47	16.572	-0.224	-0.336
อายุของประธานฝ่ายบริหาร (AOP)	70.475	104	34	9.721	-0.479	0.764
จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ (LACS) ¹	1.133	1.79	0.69	0.107	2.035	7.21
สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (SAC)	0.329	0.63	0.16	0.074	0.334	-0.061
ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (BIG4)	0.633	1	0	0.482	-0.552	-1.697
ความเป็นอิสระของกรรมการ (AUC)	0.43	0.8	0.08	0.101	0.764	0.499
ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG)	3.599	5	0	1.963	-1.089	-0.492
ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV)	0.438	1.13	0	0.213	0.006	-0.953
ขนาดของกิจการ (LSIZ)	3.883	6.54	2.53	0.69	0.776	0.505
การเจริญเติบโตของบริษัท (LGRC) ¹	0.306	5.95	-1.9	0.808	0.752	1.771
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	5.359	34.72	-27.7	7.58	0.154	1.577

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่พบว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษา ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.000 ถึง 0.494 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และไม่เกิน 0.80 ที่ใช้ในการพิจารณาปัญหา Multicollinearity (Hair, 2019) สามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มีนัยสำคัญ กล่าวคือตัวแปรดังกล่าวมีความอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ROA	LONS	BSH	AOP	LACS	SAC	BIG4	AUC	CG	LEV	LSIZ	LGRC
ROA	1											
ONS	0.000**	1										
BSH	0.027*	0.000**	1									
AOP	0.190	0.143	0.000**	1								
ACS	0.209	0.044*	0.265	0.149	1							
SAC	0.001*	0.000**	0.035*	0.000**	0.000**	1						
BIG4	0.319	0.002**	0.000**	0.494	0.185	0.000**	1					
AUC	0.000**	0.000**	0.480	0.000**	0.000**	0.000**	0.223	1				
CG	0.000**	0.000**	0.001**	0.461	0.067	0.000**	0.000**	0.000**	1			
LEV	0.000**	0.000**	0.001**	0.005**	0.260	0.000**	0.000**	0.023*	0.000**	1		
LSIZ	0.000**	0.000**	0.389	0.331	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	1	
GRC	0.000**	0.000**	0.000**	0.010	0.010	0.147	0.000**	0.103	0.000**	0.000**	0.195	1

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance		VIF
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	7.452	2.551		-2.922	0.004			
LONS	0.005	0.056	0.002	0.097	0.923	0.803	1.246	
BSH	0.012	0.010	0.027	1.254	0.210	0.932	1.073	
AOP	0.046	0.017	0.059	2.755	0.006**	0.935	1.070	
LACS	0.027	1.538	0.000	-0.018	0.986	0.910	1.098	
SAC	7.817	2.612	0.076	2.993	0.003**	0.662	1.511	
BIG4	0.288	0.340	0.018	0.848	0.397	0.925	1.081	
AUC	0.917	1.685	-0.012	-0.544	0.586	0.861	1.162	
CG	0.529	0.088	0.137	6.022	0.000**	0.837	1.195	
LEV	12.096	0.838	-0.339	-14.442	0.000**	0.782	1.279	
LSIZ	2.283	0.318	0.208	7.182	0.000**	0.516	1.939	
LGRC	3.343	0.204	0.357	16.370	0.000**	0.911	1.098	

**ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการพบว่า ตัวแปรอิสระด้านระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6.022 ซึ่งหมายความว่า เมื่อคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG) เพิ่มขึ้น มูลค่ากิจการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทำนองเดียวกันอายุของประธานฝ่ายบริหาร (AOP) และสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (SAC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.755 และ 2.993 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การเพิ่มขึ้นของอายุของประธานฝ่ายบริหาร (AOP) และสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (SAC) จะส่งผลให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรควบคุม ขนาดของกิจการ (LSIZ) และ การเจริญเติบโตของบริษัท (LGRC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่ากิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการทดสอบ multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.516 - 0.935 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์และไม่มีค่าใดเข้าใกล้ 0 ส่วนค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.011 - 1.695 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในโมเดลมีระดับต่ำมาก ดังนั้นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร หรือไม่มีปัญหา multicollinearity อย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบ Durbin Watson จากแบบจำลองการถดถอยมีค่าเท่ากับ 1.916 ซึ่งเข้าใกล้ค่าอ้างอิง 2.0 อย่างมีนัยสำคัญ ค่านี้นบ่งชี้ว่าแบบจำลองเป็นไปตามข้อสมมติฐานสำคัญที่ว่า ค่าความคลาดเคลื่อน (residuals) เป็นอิสระต่อกัน และไม่มีปัญหา autocorrelation (ความสัมพันธ์ในตัวเอง) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (coefficients) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard errors) ของแบบจำลองจึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ทำให้สามารถใช้ผลลัพธ์ที่ได้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis) และการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรได้อย่างเหมาะสม (Lee *et al.*, 2024 : 2-17)

สรุปและอภิปราย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ที่ศึกษาจำนวน 436 บริษัท โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลกระทบเชิงบวก

1. อายุของประธานฝ่ายบริหาร (AOP) ในปัจจุบันอายุของของประธานฝ่ายบริหารมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Birchall (2024) ที่กล่าวว่า ประธานบริษัทที่มีอายุมากจะสามารถบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าประธานบริษัทที่มีอายุน้อย เนื่องการมีประสบการณ์ที่มากกว่า

2. สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ (SAC) การมีคณะกรรมการตรวจสอบที่เพียงพอและมีคุณภาพส่งผลให้การตรวจสอบและการจัดทำรายงานทางการเงินมีความถูกต้องมากขึ้น ลดความเสี่ยงทางบัญชีและเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท สอดคล้องกับการศึกษาของ Khunkaew *et al.* (2021 : 161-162) ที่พบว่าการมีจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายในได้ดี ส่งผลให้การรายงานความเสี่ยงลดลงและมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายนอก

3. ระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG) ผลการศึกษาพบว่าการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ ทั้งนี้สอดคล้องกับ บทความของศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Capital Market Development, 2024b) ที่กล่าวว่าการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถเพิ่มผลตอบแทนได้ โดยช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินงานและเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

4. ขนาดของกิจการ (LSIZ) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีทรัพยากรและเงินทุนเพียงพอที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สอดคล้องกับบทความของ Nasrudin (2025) ที่ชี้ให้เห็นว่าขนาดกิจการที่ใหญ่ก็มีเงินทุนและทรัพยากรมากกว่ากิจการขนาดเล็ก ส่งผลให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า

5. การเจริญเติบโตของบริษัท (LGRC) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินกิจการ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารที่มีประสิทธิภาพ ความสามารถในการขยายกิจการ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chen (2021b) กล่าวว่า บริษัทที่มีการเติบโตจะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายในช่วงที่เศรษฐกิจมีการชะลอตัว เนื่องจากมีระยะเวลาการดำเนินงานที่ยาวนานมาก ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ความน่าเชื่อถือและประวัติทางการเงินที่ดีกว่าบริษัทที่อยู่ในระยะเวลาเริ่มต้น

ผลกระทบเชิงลบ

1. ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) ความเสี่ยงทางการเงินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงลบต่อมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะในกรณีที่ภาระหนี้สินและอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น อาจส่งผลให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดทอนความสามารถในการชำระหนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yang (2020 : 679) กล่าวว่าความเสี่ยงทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นอาจลดทอนประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัท

โดยสรุป ผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ในเรื่องทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กล่าวคือหากกรณีที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ถือครองหุ้นมาก การควบคุมบริหารงานเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นโดยรวมก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถลดปัญหาตัวแทนลงได้เนื่องจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถติดตาม ตรวจสอบ และมีอำนาจในการควบคุมการทำงานของผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีส่วนขยายองค์ความรู้ เรื่อง ทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Theory) โดยแสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมีความเหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้บริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และสามารถรักษามูลค่าของกิจการได้อย่างมั่นคงในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การวางแผนและบริหารจัดการปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการยังคงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่ไปกับการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การขยายผลไปยังตลาดทุนในประเทศกำลังพัฒนา ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาที่มีโครงสร้างตลาดทุนใกล้เคียงกับประเทศไทย เนื่องจากกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญต่อการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร ตลอดจนช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของตลาดทุนโดยรวม

2. การสนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการ ผลการวิจัยนี้มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลไกการกำกับดูแลและประสิทธิภาพทางการเงินของกิจการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต รวมถึงการเปรียบเทียบในระดับสากลได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สำหรับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงิน นักลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยการพิจารณาระดับการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญ สัดส่วนผู้ถือหุ้น 5 รายแรก และสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุน และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน

2. สำหรับผู้บริหารกิจการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมีระบบกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและมูลค่าของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมการบริหารงานที่โปร่งใส มีความรับผิดชอบ และยึดหลักบรรษัทภิบาลเพื่อสร้างคุณค่าแก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

3. สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และบริษัทตรวจสอบบัญชี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบประเมิน การจัดทำมาตรฐาน และกำหนดนโยบายกำกับดูแลกิจการที่เหมาะสม ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการยกระดับความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในตลาดทุนไทยให้ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมตัวแปรที่สะท้อนมิติของการกำกับดูแลกิจการอย่างรอบด้าน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น การควรวรรمตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับผู้บริหารสูงสุด ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบ หรือความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการและผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความลึกซึ้งของการวิเคราะห์

2. ขอบเขตของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2566 หากมีการขยายระยะเวลาการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น อาจทำให้สามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว และเพิ่มความแข็งแกร่งของข้อสรุปที่ได้จากผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Birchall, S. “The big debate: does CEO age really matter.” *Investopedia*, October 14, 2024. <https://www.raconteur.net/leadership/the-big-debate-does-ceo-age-matter> (accessed on October 14, 2024).
- Chen, J. “Corporate Governance: Definition, Principles, Models, and Example.” *Investopedia*, October 14, 2024a. <https://www.investopedia.com/terms/c/corporategovernance.asp> (accessed on October 14, 2024).
- Chen, J. “Growth Company: Definition, Characteristics, and Examples.” *Investopedia*, October 14, 2024b. <https://www.investopedia.com/terms/g/growthcompany.asp> (accessed on October 14, 2024).
- Hair, J. F. *Multivariate data analysis*. University of South Alabama Press, 2019, 191-193.
- Khunkaew, R., Tripipat, T. H., Othong, W., Promputkaew, C. H., Meemark, S., and Suttipun, M. “The Relationship between Board Composition, Corporate Governance Score, and the Quality of Risk Management Reporting of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) in SET100 group during the COVID-19 Crisis.” *Journal of Management Sciences* Vol. 8, No. 2 (2021): 161-162. (In Thai)
- Kornlert, P. and Janin K. “The Influencing of Corporate Governance, Disclosures Quality, Dividend Policy and Earning Management on Information Asymmetry in Covid-19 Crisis.” *Nida Business Journal* Vol. 34 (2024): 1-14. (In Thai)
- Lee, M.Y., Wang K.S., *The Deception on the Critical Value Table of the Durbin-Watson Test*. Social Science Research Network : SSRN, 2024, 2-17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5005826
- Nasrudin, A. . “Business Size: How Business Scale Shapes Success (Importances, Measurement, Classification).” *Penpoin*, March 1, 2025. <https://penpoin.com/business-size/> (accessed on March 1, 2025).
- Phothong, S., and Mokkhavesa, B. “Relationship Between Corporate Governance Rating Score and Liquidity Management and Profitability in Services Industry Group in The Stock Exchange of Thailand.” *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Mahasarakham University* Vol. 6, No. 4 (2022): 252-262. (In Thai)
- Sustainable Capital Market Development “Corporate Governance Report of Thai Listed Companies (CGR).” October 14, 2024a. <https://setsustainability.com/page/cgr-corporate-governance-report> (accessed on October 14, 2024).
- Sustainable Capital Market Development. “Corporate Governance.” October 14, 2024b. <https://setsustainability.com/page/corporate-governance> (accessed on October 14, 2024).
- Tabachnick, Barbara G., and Linda S. Fidell. *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Pearson Education, 2013.
- The Securities and Exchange Commission. *Principles of Good Corporate Governance for Listed Companies in 2017*. September 14, 2024. <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/pages/cgcode/cgcodeintroduction.aspx> (accessed on September 14, 2024).
- Yang, H. “The Theoretical Origin of Financial Risk Research from the Perspective of Stakeholders.” In *Proceedings of the 2020 5th International Conference on Modern Management and Education Technology (MMET 2020)*, Atlantis Press, 2020, 678-682.

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด

Factors Affecting the Attitude of Personal Income Tax Payment of Community Enterprise Group Members in Roi Et Province

ดวงเดือน เกตรา^{1*} รักษดาวัลย์ ศิริตาคำ²

Duangduan Phetra ^{1*}, Raksadavan Siritakham ²

*Corresponding author, e-mail: Dphatra@hotmail.com

Received: January 27rd,2025; Revised: July 16th,2025.; Accepted: August 28th,2025

บทคัดย่อ

ภาษีเงินได้เป็นรายได้หลักที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้เป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการเสียภาษีและทำให้การจัดเก็บภาษีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 2) ศึกษาระดับความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด 3) เปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดคือ เพศ และระดับการศึกษา

คำสำคัญ: ทัศนคติ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Instructor, Faculty of Business Administration and Accountancy Roi Et Rajabhat University

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Instructor, Faculty of Business Administration and Accountancy Roi Et Rajabhat University

* Corresponding e-mail: dphatra1981@gmail.com

Abstract

Income tax is the main source of income for national development. Attitude towards paying income tax is what makes people realize the importance of paying taxes and makes tax collection efficient. This research aims to 1) Study the level of attitude regarding personal income tax payment of community enterprise groups members in Roi Et Province. 2) study the level of knowledge about paying personal income tax of community enterprise groups members in Roi Et Province. 3) Compare attitudes about paying personal income tax among members of community enterprise groups in Roi Et Province, classified by to personal factors. Data were collected using questionnaires from a sample of 384 people. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test and F test. The research results found that, the members of the community enterprise group have a high level of attitude towards paying personal income tax. They have a moderate level of knowledge about personal income tax. Factors that affect attitudes towards paying personal income tax among members of community enterprise groups in Roi Et Province are gender and educational level.

Keywords: attitude, personal income tax, community enterprise groups

บทนำ

นับตั้งแต่เหตุการณ์จากวิกฤติโควิด -19 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการฟื้นตัวของภาคธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดูแลภาคเศรษฐกิจที่ยังมีข้อจำกัดในการฟื้นตัว จึงจำเป็นต้องมีรายได้เป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้บริหาร พัฒนา และแก้ไขปัญหาประเทศ แหล่งรายได้ที่สำคัญคือ “ภาษีอากร” โดยเฉพาะภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ซึ่งรัฐบาลมีรายได้จากภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในปีงบประมาณ 2564 เท่ากับ 334,409 ล้านบาท (The Revenue Department, 2022 : Online) หากประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีมีความตระหนักรู้ในการเสียภาษีที่ถูกต้องตามเวลาที่กำหนด มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการเสียภาษีเป็นอย่างดี และเสียภาษีด้วยความสมัครใจ อันเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ดีของประเทศไทยแล้วนั้น ประเทศไทยก็จะมีเงินได้จากภาษีอย่างเพียงพอสำหรับการพัฒนาประเทศ

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax) คือ ภาษีที่จัดเก็บจากรายได้ของประชาชนตามหลักความสามารถในการเสียภาษี (Ability to Pay Principle) ของบุคคล ตามที่กฎหมายกำหนดและมีเงินได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กำหนด ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจะจัดเก็บรายปี ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนดภายในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปีถัดไป ฉะนั้นผู้มีรายได้มากต้องเสียภาษีมาก ผู้มีรายได้น้อยต้องเสียภาษีน้อย โดยอัตราภาษีที่ใช้ในการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในประเทศไทยเป็นอัตราภาษีแบบก้าวหน้า (Progressive Rate) แต่อย่างไรก็ตามภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นบทบัญญัติกฎหมายตามประมวลรัษฎากรที่มี ความซับซ้อนตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม ทำให้บุคคลธรรมดาโดยทั่วไปอาจไม่เข้าใจ และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง หลักเกณฑ์ วิธีการตามกฎหมายกำหนด จึงขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผนภาษี ขณะเดียวกัน ความรู้และทัศนคติที่ดีต่อภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีความสำคัญอย่างยิ่ง หากประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายภาษีและเข้าใจถึงความสำคัญของการจ่ายภาษี จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี แต่หากขาดความรู้หรือมีทัศนคติที่ไม่ดี อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงภาษีหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ซึ่งส่งผลให้

การจัดเก็บภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การให้องค์ความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ถูกต้องและครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประมวลรัษฎากร จะช่วยให้ผู้เสียภาษีปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจในการเสียภาษีของประชาชนอย่างเหมาะสม (Wareporn Chusri, JutamasPrommontree, Bootree Bonrosepong, Nalinee Aekunakul and Piyapuch Sun Charoen, 2023 : 3220-3234) ซึ่ง Assael H. (1995 : 78) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่อง ของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียง ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจการชุมชน ได้มีการสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มอาชีพของคนในชุมชน ให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างเข้มแข็ง โดยวิสาหกิจชุมชน (community enterprise) คือกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน มีการประกอบการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดย "ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม (Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, 2024: Online) สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

วิสาหกิจชุมชนเป็นธุรกิจชุมชนประเภทหนึ่งที่มีการประกอบการในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล บริษัทจำกัด หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล มีหน้าที่เสียภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร ส่วนการจะเสียภาษีประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกรรมของวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ โดยทั่วไปแล้ววิสาหกิจชุมชนจะต้องเสียภาษีดังนี้ 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ภาษีเงินได้นิติบุคคล 3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม 4) ภาษีธุรกิจเฉพาะ 5) อากรแสตมป์ โดยส่วนใหญ่วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นรูปแบบของห้างหุ้นส่วนสามัญที่เป็นคณะบุคคล ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงมีการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยบุคคลธรรมดาที่ประกอบการในรูปของห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคลที่มีเงินได้พึงประเมินเกิน 30,000 บาทต่อปีจะต้องยื่นแบบเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด (The Revenue Department, 2024 : Online)

จังหวัดร้อยเอ็ดนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดมีนโยบายในการสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามพันธกิจของมหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ดจึงต้องการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด การตระหนักถึง ความสำคัญและหน้าที่ของการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและมีทัศนคติที่ดีโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สรรพากรพื้นที่ หน่วยงานเทศบาล และสถานศึกษาต่าง ๆ สามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ตระหนักในหน้าที่ของการเสียภาษีเงินได้

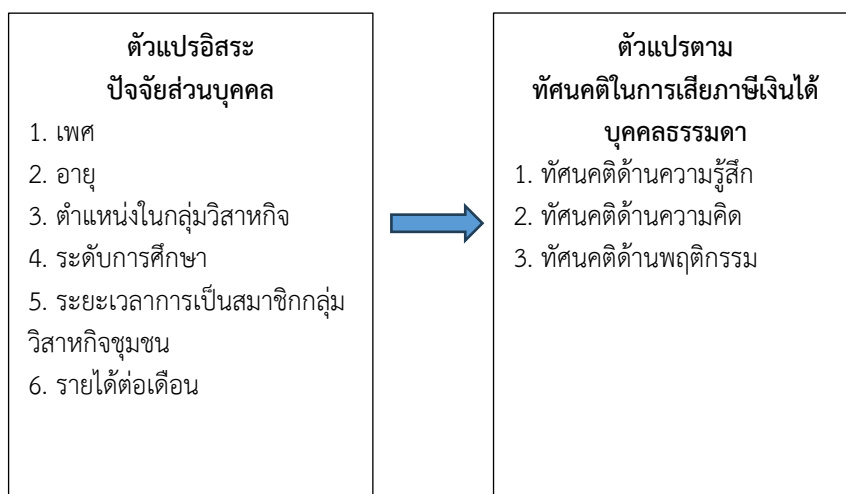
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 92,143 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2567 จากสำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด)

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 384 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ R.V. Krejcie และ D.W. Morgan (1970: 607-610) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบ่งตามสัดส่วนประชากรใน 20 อำเภอของจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามอำเภอที่ได้จำแนกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด จากทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งในกลุ่มวิชาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชน รายได้ ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, R., 1967 : 90-95) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. การตรวจคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 คน มีเกณฑ์พิจารณาข้อคำถามรายข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมีความเที่ยงตรง ใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง (Surapong Kongsat, Teerachai Thamwong, 2567: Online) แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินอีกครั้ง โดยข้อคำถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC อยู่ในระดับ 0.67-1.00

2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (tryout) กับสมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach กำหนดเกณฑ์การยอมรับแบบสอบถามที่ระดับค่าความเชื่อมั่นในระดับดี คือ 0.80 ขึ้นไป (Aniwat Kaewjamnong, 2021 : 102) โดยแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.861 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดย คณะผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลไปยัง พัฒนาการอำเภอ เพื่อประสานงานและเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มวิชาชีพชุมชน ผลการรวบรวมข้อมูลพบว่าได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบทีที่เป็นอิสระต่อกัน (independent t-test) และ การทดสอบค่า F ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.51–5.00	ทัศนคติในการเสียภาษีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51–4.50	ทัศนคติในการเสียภาษีอยู่ในระดับมาก
2.51–3.50	ทัศนคติในการเสียภาษีอยู่ในระดับปานกลาง
1.51–2.50	ทัศนคติในการเสียภาษีอยู่ในระดับน้อย
1.00–1.50	ทัศนคติในการเสียภาษีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กำหนดเกณฑ์คะแนนตามเกณฑ์ของบลูม (Bloom's Taxonomy): แบ่งระดับความรู้ตามร้อยละของคะแนนเต็ม

ระดับมากที่สุด:	ได้คะแนนร้อยละ 90 – 100
ระดับมาก:	ได้คะแนนร้อยละ 80-89
ระดับปานกลาง:	ได้คะแนนร้อยละ 70 – 79
ระดับน้อย:	ได้คะแนนร้อยละ 60-69
ระดับน้อย: ที่สุด	ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 384 คน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 สถานะภาพเป็นสมาชิก 215 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 มีระดับระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 80.64 มีระยะเวลาการประกอบวิสาหกิจ 3-5 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด

ทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ทัศนคติด้านความคิด	3.82	0.75	มาก
2. ทัศนคติด้านความรู้สึก	3.73	0.73	มาก
3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม	3.75	0.72	มาก
ทัศนคติโดยรวม	3.76	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความคิด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือทัศนคติด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.75$) และทัศนคติด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ดังปรากฏผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลระดับความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดร้อยเอ็ด

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ระดับมากที่สุด:ได้คะแนนร้อยละ 90 – 100	11	2.86	5
ระดับมาก:ได้คะแนนร้อยละ 80-89	90	23.44	2
ระดับปานกลาง: ได้คะแนนร้อยละ 70 – 79	169	44.01	1
ระดับน้อย: ได้คะแนนร้อยละ 60-69	80	20.83	3
ระดับน้อย:ที่สุดได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 60	34	8.85	4

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 รองลงมา คือ มีความรู้ในระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 มีความรู้ในระดับน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และมีความรู้ในระดับมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามตามปัจจัยส่วนบุคคลปรากฏผลดังนี้

4.1 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยเพศหญิงมีความรู้สึกในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเพศชาย ด้านพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าเพศชาย ส่วนด้านความคิดไม่แตกต่างกัน

4.2 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของไม่แตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นว่า อายุ ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

4.3 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างจากผู้ที่มีตำแหน่งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีตำแหน่งสมาชิกมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4.4 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งโดยรวมและรายด้าน แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า สมาชิก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมมากกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสูงกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระยะเวลาประกอบวิสาหกิจต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาประกอบการวิสาหกิจชุมชน ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม โดย สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาการประกอบวิสาหกิจ 6-8 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านความรู้สึกมากกว่าสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาการประกอบวิสาหกิจมากกว่า 8 ปี ทั้งนี้ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบวิสาหกิจ 6-8 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้านพฤติกรรม มากกว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีระยะเวลาในการประกอบวิสาหกิจชุมชนทุกกลุ่ม

4.6 สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.75$) และด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Yensup P. (2008 : 145-162) ศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้มีเงินเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.50 มีความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในระดับปานกลาง และพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับสูง ด้านประชาชนต้องมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติด้วยการเสียภาษี สอดคล้องกับ Luliya Teeratansirikool, Supanee Phutharat (2016: 204-213) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และทัศนคติของผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาใน ท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่สุราษฎร์ธานี 2 พบว่า ผู้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคล ธรรมดาในท้องที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ สุราษฎร์ธานี 2 มีทัศนคติในภาพรวมอยู่ที่ระดับดี คือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.548 หากพิจารณาทัศนคติในแต่ละด้านพบว่า ทัศนคติด้านหน้าที่และความสำคัญของการยื่นภาษี และด้านความสำคัญของการยื่นแบบฯ อยู่ ในระดับดี และสอดคล้องกับ Natakarn Nakeepate and Chanticha Buasri (2020: 97-112) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับดี เมื่อเรียงลำดับทัศนคติเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรมและด้าน ความคิดตามลำดับ 4) โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาแตกต่างกันและพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจใน ระดับมาก จำนวน 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.01 มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.23 มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ สอดคล้องกับ Kusuma Damrongchai, et. al., (2018: 124-132) วิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลภูทอง อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 72.94 รองลงมา คือมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และสอดคล้องกับ Chawarit Yosrikun. (2017: 206-213). ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ ปี 2560 ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.70 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.30 มี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 21.00 สูงกว่าปริญญาตรี ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามโครงสร้างภาษีใหม่ ปี 2560 ของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ฐานนิยมเท่ากับ 19 คะแนน) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ Saisamorn Sungmake (2010 : 67-75) วิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปร เพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ตามตัวแปรเพศ วุฒิการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดแตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Natakarn Nakeepate and Chanticha Buasri (2020: 97-112) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของประชาชน ในตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์การเสียภาษี สถานภาพ รายได้สุทธิต่อปี และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ5) ความรู้ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ Wipada Suksawad (2020: 1-7) ได้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความ เข้าใจ เกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กับทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากร พื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 (เขตคลองเตย) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและด้านพฤติกรรมในระดับดี 1) เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการคำนวณภาษีที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับปานกลาง 3) คาลดหย่อน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดและทัศนคติด้านพฤติกรรม และส่วนของรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ต่อเมื่อพิจารณาในภาพรวมความเข้าใจในกฎหมายภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กับ ทัศนคติการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของผู้เสียภาษี และสอดคล้องกับ Prasitnak N. (2002 : 84-90) วิจัยเรื่อง ความรู้และทัศนคติต่อการชำระภาษีของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค่าย อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าผู้มี

หน้าที่ เสียภาษีส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระภาษีในระดับปานกลาง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากในเรื่องการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน รองลงมากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในเรื่องความสมัครใจในการชำระภาษีในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด และพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อความรู้ของผู้เสียภาษีต่อการชำระ ภาษี รวมทั้งพบว่าการศึกษาและอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้เสียภาษีต่อการชำระ ภาษี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่มีความรู้ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้ การชำระภาษี เพิ่มเติม ให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น โดยนอกจากให้ความรู้ด้านภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแล้ว ควรให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีเงินได้นิติบุคคล เพราะจะสามารถนำไปใช้ต่อยอดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ในกรณีที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

2. ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศและระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จึงควรมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมทัศนคติในการเสียภาษีที่เหมาะสมตามลักษณะทางเพศและระดับการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกรณีการขาดความรู้ ความเข้าใจในกฎหมาย ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่จะนำมาใช้ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้มีความถูกต้องครบถ้วนมากขึ้น เพื่อให้ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อไป

2. ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อจะได้แนวทางในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ครบถ้วนและถูกต้อง ที่จะส่งผลต่อความสมัครใจในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาต่อไป

3. ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนต่อระบบการบริการของหน่วยงานที่มีหน้าที่จัดเก็บภาษีอากร

4. ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิสาหกิจชุมชน เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีธุรกิจเฉพาะและอากรแสตมป์ เป็นต้น

5. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความเข้าใจในระบบการเสียภาษีของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากประชากรเป็นชาวบ้านที่มีความรู้ความเข้าใจไม่มากเกี่ยวกับระบบภาษี จึงควรมีกระบวนการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aniwat Kaewjamnong. (2021). *Concepts of measurement of factors affecting measurement errors, quality assurance, validity and reliability of research instruments (emphasis on quantitative measurement instruments)*. Lecture notes. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University. (in Thai)
- Ascharaporn Pati. (2016). *Knowledge, Understanding, and Options of Local People towards Homeless People Protection: A Case Study of People in Pha Sing Sub-District, Mueang District, Nan Province*. Independent Study Master of Social Work in Program of Social Administration and Social Welfare Policy. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Chawarit Yosrikun. (2017). Knowledge and Understanding about the Personal Income Tax Collection According to the New Tax structure in 2017 of People in Nakhon Ratchasima. *JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE*, Vol.12 No.1 January – April 2018, 206-213. (In Thai)
- Kusuma Damrongchai, et. al., (2018). Knowledge and Understanding for People, s Personal Income Tax of the People in Ku Thong Sub District, Chiang Yuen District, Maha Sarakham Province. *College of Asian Scholars Journal*, 8(1), 124-132. (In Thai)
- Luliya Teeratansirikool, Supanee Phutharat. (2016). Knowledge and Attitude of the Personal Income Tax for the Taxpayers in Surat Thani 2 Area Revenue Office. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 35(6), 204-213. (In Thai)
- Natakarn Nakeepate and Chanticha Buasri. (2020). A Study of Knowledge, Understanding and Attitude towards Personal Income Tax of Taxpayers in Hat Yai Sub-District, Hat Yai District, Songkhla. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 97-112. (In Thai)
- Manat Phanla. (2010). *The Meaning of Knowledge*. Retrieved 10 April 2010, from <https://www.gotoknow.org>. (In Thai)
- Saisamorn Sungmake. (2010). *Knowledge and Understanding on People's Personal Income Tax of the People in Phuket Province*. Research report. Phuket: RAJAPRUK UNIVERSITY. (In Thai)
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board. (2024). *Interesting Community Enterprises*. Retrieved 12 November 2024 from <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- Surapong Kongsat, Teerachat Thamwong. (2024). *Finding the validity of the questionnaire (IOC)*. Retrieved 20 November 2024 from <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- The Revenue Department. (2022). *Pay personal income tax*. Retrieved 25 September 2023, from <https://www.rd.go.th/62336.html>. (In Thai)
- The Revenue Department. (2024). *Tax Guide for Community Enterprises*. Retrieved 10 October 2024, from https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/porkor/taxused/community.pdf. (In Thai)
- Wareeporn Chusri, JutamasPrommontree, Bootree Bonrosepong, Nalineek Aekunakul and Piyapuch Sun Charoen. (2023). *Knowledge and Understanding for People's Personal Income Tax of the People in Hatyai District, Songkhla Province*. The 13th Hatyai National and International Conference. 3220-3234.

- Wipada Suksawad. (2020). Study of the taxpayers' understanding of Personal Income Tax that affects their perspective in tax payment of the Bangkok Revenue Department Area 13 (Klong Toei District). *SAU JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES*. 4(2), 1-7. (In Thai)
- Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: John Welley & Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action (5th ed.)*. The United of America: International Thomson.
- Bloom, B.S. (1976). *Human Characteristic and School Learning*. New York : McGraw –Hill.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3) : 607 – 610.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, in Attitude Theory and Measurement*. New York : Wiley & Son.
- Munn, N. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Prasittinak, N. (2002). *Knowledge and attitude toward tax payment of People in Bankai subdistrict administration organization, Bankai district, Rayongprovince* (Master Degree Thesis). Chonburi: Bhurapha University.
- Yensup, P., (2008). Knowledge and attitude about personal tax payment of salary income taxpayer. *Journal of Research Society Organization*, 14(79), 145-162.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Shopee's marketing mix and its influence on purchase decisions of consumers in the Bangkok metropolitan area

วลัย ซ่อนกลิ่น^{1*} นัทธทัย อัครธนเดชสิทธิ์² และสายใจศิริ สุขวัฒน์³
Walai Sonklin^{1*}, Nuthatai Akaratanatoechasit², and Saijaisiri Sukhawattana³

*Corresponding author, e-mail: laisurin1817@gmail.com

Received: September 7th,2024; Revised: July 17th,2025.; Accepted: August 30th,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2)วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3)การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า Shopee ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, แอปพลิเคชัน Shopee

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Assistant Professor of Digital Marketing of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าปลีกสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน

Lecturer of Modern Trade Business Management Faculty of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

³ อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Digital Marketing of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

Abstract

This research aims to: (1) study the demographic characteristics and purchasing behaviors of consumers in the Bangkok metropolitan area when using the Shopee application; and (2) analyze the influence of online marketing mix factors on the purchasing decisions of these consumers. Data was collected through a questionnaire administered to a sample group of 400 people who live, work, or study in Bangkok. The statistical methods used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) The majority of the sample were female, aged 41-50, and were students with an average monthly income of 10,001-20,000 Baht. 2) In terms of purchasing behavior, most bought products via the Shopee application 3-4 times per week, with an average spending of less than 500 Baht per transaction. They expressed a high level of satisfaction with the online marketing mix factors, particularly privacy and promotion. And 3) The hypothesis testing using multiple regression analysis confirmed that distribution channels, promotion, personal service, and privacy factors had a statistically significant impact (at the 0.05 level) on the decision to purchase through the Shopee application. The results of this study suggest that Shopee should prioritize these factors to improve its marketing strategies and better meet the needs of consumers in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Online Marketing Mix, Purchase Decision, Shopee Application

บทนำ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีพบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5 % เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ โดยเฉลี่ยจะมีการใช้งาน 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ถือเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5 % โดยคนเจนเนอเรชัน Y หรือ คนเจน Y ที่มีช่วงอายุ 22 - 41 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งใช้เวลา 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน และมักจะเป็นพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อีกทั้งกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตของคนไทยที่ใช้เวลามากที่สุดคือ Social media คิดเป็นร้อยละ 91.2 เมื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2565 ในด้านช่องทางผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์กับช่องทางผู้ขายผ่านระบบออนไลน์พบว่า คนไทยนิยมขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ในขณะที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่าย Shopee และ Lazada มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Marketeer, 2021) สำหรับภาพรวมของธุรกิจ E-Marketplace จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Marketplace กันมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Marketplace เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Marketplace เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 จบสิ้นลง (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เมื่อเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงภาคธุรกิจที่จะต้อง

การปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการตลาดออนไลน์หรือเรามักจะรู้จักกันว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลวิธีในการนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

Shopee เป็นบริษัทในประเทศสิงคโปร์ มีเป้าหมายที่จะสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นตลาดบนมือถือและโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านระบบโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น Shopee ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค อาทิ Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดยช้อปปิ้งได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี “Shopee guarantee” ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ (Anon, S. et al., 2022) นอกจากนี้ Shopee ยังเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบ Marketplace อย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค Shopee เติบโตอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากความนิยมในรูปแบบ Mobile Commerce และ Social Commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการสามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์จะทำให้เกิดการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ Kotler, P. 2003; Kotler, P. and Keller, K.L., 2016; Siriwan, S. et al., 2003; Natcha, W. and Srochine S., 2023; Phattaramon, S. and Saipin, P., 2023 ต่างได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันธุรกิจจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการการเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

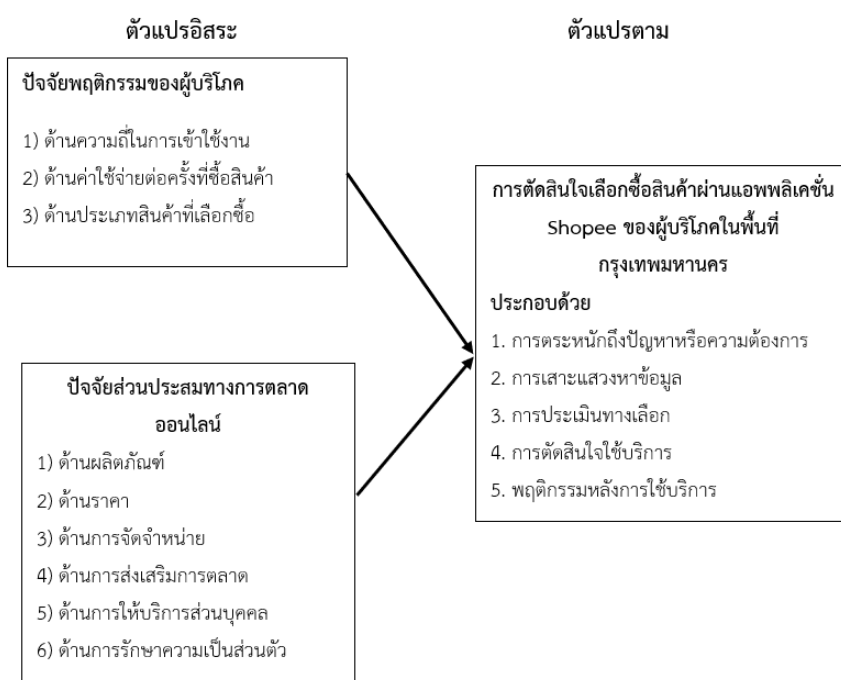
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดของ Kotler (Kotler, P.,2003) สามารถอธิบายดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) และกลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่ใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (Cochran, W.G.,1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 และระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (Kalaya, V., 2006) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยจับฉลากรายชื่อเขตแบบไม่ใส่คืน มาจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตสวนหลวง เขตเขตดอนเมือง เขตธนบุรี เขตบางนา เขตพระนคร เขตบางแค เขตมีนบุรี เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากพื้นที่เขตที่สุ่มมาในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน เขตละ 40 หน่วย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามในทุกๆ 9 คน สุ่มมา 1 คน กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเขตทั้ง 10 เขต โดยแบ่งเป็น จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือไม่ โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (co-efficient alpha - α ของคอนบราค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.895 และหาความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเท่ากับ 0.940 และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเท่ากับ 0.906

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม 2566 ถึง วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2568 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรสำหรับการวิจัยไว้ ดังนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่การใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Minitab version 22

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (n = 400)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	- ชาย	150	37.50
	- หญิง	250	62.50
2.	อายุ		
	- ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.50
	- 20-30 ปี	69	17.25
	- 31-40 ปี	62	15.50
	- 41-50 ปี	125	31.25
	- 51 ปีขึ้นไป	74	18.50
3.	ระดับการศึกษา		
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
	- ปริญญาตรี	214	53.50
	- สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
4.	อาชีพ		
	- นักเรียน / นักศึกษา	104	26.00
	- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
	- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	85	21.25
	- พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
	- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	57	14.25
	- อื่น ๆ	32	8.00
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.00
	- 10,001-20,000 บาท	116	29.00
	- 20,001-30,000 บาท	89	22.25
	- 30,001-40,000 บาท	107	26.75
	- 40,000 บาทขึ้นไป	84	21.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สำหรับด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง

10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อสัปดาห์		
	- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
	- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	226	56.50
	- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.00
	- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.25
2.	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee		
	- น้อยกว่า 500 บาท	153	38.25
	- 501-1,000 บาท	143	35.75
	- 1,001-2,000 บาท	77	19.25
	- มากกว่า 2,000 บาท	27	6.75
3.	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด		
	- เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า กระเป๋า	121	30.25
	- มือถือและอุปกรณ์เสริม	39	9.75
	- ความงามและของใช้ส่วนตัว	64	16.00
	- อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	34	8.50
	- สินค้าแม่และเด็ก	34	8.50
	- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน	41	10.25
	- ขนมและเครื่องดื่ม	45	11.25
	- อื่นๆ	22	5.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50) รองลงไปคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00) และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25) สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ น้อยกว่า 500 บาท (153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25) รองลงไปคือ 501-1,000 บาท (143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75) และ 1,001-2,000 บาท (77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25) ในขณะที่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า กระเป๋า (121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25) รองลงไปคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว (64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00) และ ขนมและเครื่องดื่ม (45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.511	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.61	0.514	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.491	เห็นด้วยมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.451	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.80	0.468	เห็นด้วยมาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.97	0.402	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.98	0.172	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.98, S.D.=0.172) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.97, S.D.=0.402) รองลงไปคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.84, S.D.=0.451) และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.81, S.D.=0.491) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.86	0.494	เห็นด้วยมาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.12	0.504	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.05	0.528	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.08	0.550	เห็นด้วยมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.534	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.02	0.179	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.02, S.D.=0.179) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็น

ด้วยมาก (Mean=4.13, S.D.=0.534) รองลงไปคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.12, S.D.=504) และ การตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.08, S.D.=0.550) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
	B	SE	Beta	T-Value	P-Value	VIF
Constant	3.098	0.117		26.440*	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.032	0.020	-0.032	-1.560	0.120	1.580
ด้านราคา	0.017	0.020	0.017	0.890	0.373	1.470
ด้านการจัดจำหน่าย	0.049	0.019	0.049	2.550*	0.011	1.300
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.072	0.022	0.072	3.360*	0.001	1.380
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.045	0.018	0.045	2.520*	0.012	1.030
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.086	0.022	0.086	3.830*	0.000	1.180

SE = 2.0448, F = 12.46*, Adj R² = 0.47, R² = 0.598

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.049, T-Value = 2.550, P-Value = 0.011 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.072, T-Value = 3.360, P-Value = 0.001 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.045, T-Value = 2.520, P-Value = 0.012 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.086, T-Value = 3.830, P-Value = 0.000 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถนำมาเขียนตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Regression Model) ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า = 3.098 + 0.049(ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.072(ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.045(ด้านการให้บริการส่วนบุคคล) – 0.086(ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.049 หน่วย เมื่อกำหนดให้

ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.072 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.045 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่ม 0.086 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคเหล่านี้มักจะสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท และสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล, และการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความหลากหลายในการจัดส่งสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน การที่ Shopee มีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งฟรี การจัดส่งด่วน และมีจุดรับสินค้าที่สะดวก อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค สำหรับการส่งเสริมการตลาด โปรโมชัน ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ Shopee มีแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash Sale, โค้ดส่วนลด, หรือเกมในแอปพลิเคชัน ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เรื่องการให้บริการส่วนบุคคล การที่ Shopee มีระบบแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน รวมถึงการมีช่องทางติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าที่ตอบสนองรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สำหรับเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การที่ Shopee มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinnawat, A. et al. (2022) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ระหว่างการระบาดของโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการบริการลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ Nutpicha, R. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นข้อมูลอ้างอิงและองค์ความรู้สำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาด E-Commerce การค้นพบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้งานและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เป็นการยืนยันและเสริมแนวคิดทางทฤษฎีการตลาดที่ว่า พฤติกรรมเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ ๆ หรือใช้ในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทอื่น ๆ เช่น ในต่างจังหวัด หรือในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไปในอนาคต ส่วน**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Shopee ในกรุงเทพฯ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้มีความหลากหลายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในระบบการติดตามสถานะการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ เช่น การแจกโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งหรือส่วนลดสินค้า เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวและมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าให้ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- Aljira Kaewsawang, Chandej Charoenwiriyakul, and Waraporn Dumrongkulsombat. (2021). *Online Shopping Via Application Shopee of Consumers in Bangkok*. *Journal of Management and Development Research*, 11(2), 308-320.
- Anon Samranphan, Somphop lamprasert, Kittichai Somkid, Patcharakan Nimitsadikul and Pongsan Tanyong. (2022). *Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Suphan Buri Province*. The 14th National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Chinnawat Asavaroengchai, Sakda Nakwatchara, Tawinanun Poompipat, Kuntinun Kitjarkarn, and Piathip Kitirath. (2022). *Marketing Mix Factors That Affecting Consumer's Decision Marketing on Online Purchasing in Bangkok Area During the COVID-19 Pandemic*. *Rajaphark Journal*. 16(46), 389-404.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. John Wiley & Sons.
- Donnapat Pookerd. (2019). *Factors Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee Application in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration Program in Marketing Management, Siam University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). Survey of Internet User Behavior in Thailand. Online. Retrieved from <https://www.eta.or.th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Benavior-2019.aspx>.
- Kanlaya Vanijbancha. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research* (6th Ed). Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Manager Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marketeer Online. (2021). *An internet user in Thailand 2564: How many internet users in Thailand compared to the world*. Retrieved September 8, 2024, from <https://www.marketeeronline.co/archives/208372>.
- Natcha Vongnaklang & Srochinee Siri wattana. (2023). Factors affecting consumer's purchasing decision via Shopee application in Bangkok. *MJU Journal of Social Development*, 8(2), 276-286.
- Nutpicha Radsadondeetaechakul. (2021). Marketing mix factors affecting online shopping decisions of the elderly in Bangkok. *Santapol College Academic Journal*, 9(1), 202-211.
- Phattaramon Sriviphat and Saiphin Panthong. (2023). The influence of online marketing mix factors effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi. *Journal of Suthiparithat*, 37(2), 102-115.
- Siriwan Sereerat, Prin Laksithanon, Suporn Sereerat, & Ong-at Pathawanich. (2003). *Modern marketing management*. Thirafilm and Scitex Co., Ltd.

กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

Strategies for Enhancing Service Quality of Accommodation Businesses in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists

มันทนันท์ ขุนฤทธิ์^{1*}

Mantanant Khunrit^{1*}

*Corresponding author, e-mail: k.mantanant@gmail.com

Received: July 26th, 2024; Revised: July 18th, 2025.; Accepted: August 31th, 2025.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 3) การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ จำนวน 8 คน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.64 โดยมีระดับความเห็นในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 4.84 ด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ในภาพรวมพบว่า การให้บริการด้วยความใส่ใจ การปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการ เมื่อรวมกับทักษะเฉพาะตัวของพนักงานมีส่วนส่งเสริมให้การบริการเกิดคุณภาพตามมาตรฐาน ผลการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 2. ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรทบทวนและพัฒนาทักษะการให้บริการแก่

¹ อาจารย์ วิทยาลัยสหวิทยาการ เกาะสมุย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer of Koh Samui Interdisciplinary School, Suratthani Rajabhat University

พนักงานจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ หรือการปฏิบัติตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน (SOP) 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พึงต้องมีวิธีการหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ 4. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พึงต้องมีความพร้อมในการบริการ ทั้งบุคลากร สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 5. ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและพัฒนาทักษะสื่อสารภาษารัสเซีย

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ธุรกิจที่พัก นักท่องเที่ยวรัสเซีย

Abstract

The study “Strategies for Enhancing Service Quality of Accommodation Businesses in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists” aims to 1) to study the service quality of accommodation business in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists, 2) to study the opinions of accommodation business owner regarding service quality development of accommodation business in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists, and 3) a study of service development strategies for accommodation business in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists. The researcher employed a mixed-methods research design, combining quantitative data collected from 400 Russian tourists in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone and qualitative data obtained from 8 accommodation business operators in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone.

In terms of their opinion regarding their perception of service quality, it was found that all 5 aspects of their opinions regarding their perception of service quality of accommodation business in the tourism development zone of south sea islands are at the highest level overall, 4.64%. Their opinion toward responsiveness has the highest average of 4.84%. In terms of business owners’ opinion and the service quality development strategy, attentive service and business service standards combined with staff’s skills, partly create standardized service. In terms of the findings revealed five key strategies for improving the quality of service among accommodation businesses in the Southern Sea Islands Tourism Development Zone to Accommodate Russian Tourists: 1 Tangibles: accommodation service providers should focus on building a strong brand image through physical aspects such as the premises, staff appearance, facilities, and overall service environment. These tangible elements significantly influence customers’ purchase decisions. 2. Reliability: accommodation service providers should regularly review and enhance service skills among staff to ensure professional expertise. Emphasis should be placed on following standard operating procedures (SOPs) to ensure consistent, dependable service delivery. 3. Assurance: accommodation service providers must implement methods and service practices that promote a sense of safety and professionalism. Customers must be able to trust that the service offered is reliable and delivered with competence. 4. Responsiveness: accommodation service providers need to demonstrate readiness and willingness to

respond to customer needs through adequate staffing, sufficient facilities, and a supportive service environment. 5. Empathy: accommodation service providers should deliver service with attentiveness and care, showing understanding of the travel behavior and expectations of Russian tourists. Additionally, developing Russian language communication skills among staff is recommended to improve service effectiveness.

Keywords: service quality, accommodation business, Russian tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงและมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยในปี พ.ศ. 2567 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 47 จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (World Economic Forum, 2024) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน จากภาพรวมการท่องเที่ยวประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจที่พักได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการด้านห้องพักด้วยเช่นกันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากจำนวนที่พักที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว คุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักถือเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Loy, 2012) จากการขยายตัวของภาคธุรกิจที่พักที่เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจแขนงนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างหนัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจำเป็นต้องหาแนวทางพัฒนาและแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเหล่านี้นา โดยจะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหรือด้านกายภาพของที่พัก และสิ่งสำคัญที่สุดคือการพัฒนาคุณภาพการบริการในธุรกิจที่พัก เพื่อสามารถทำให้ผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมเกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

สถิติที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่าและหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเกาะสมุยและอำเภอเกาะสมุย ได้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะสมุย และเกาะพะงัน ด้วยเที่ยวบินเช่าเหมาลำลงที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี จำนวน 32 เที่ยวบิน รวม 12,760 คน ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่เป็นเที่ยวบินตรงจากประเทศรัสเซียสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 429,359 คน และในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 1,482,611 คน (Ministry of Tourism, 2023) จากรายงานของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 109,535 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (Innnews Online, 2023) และในปี พ.ศ. 2567 จำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียสะสมในเดือนมกราคม - มีนาคม มีจำนวน 622,813 คน สูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย (Tourism Economics and Sports Bureau, 2024) ถือได้ว่าเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ในการเดินทางมาประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดภูเก็ต พัทยา จังหวัดชลบุรี และอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทาง

เศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มสูงขึ้นในระยะยาวได้และเพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าในเขตพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้จะมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
3. การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมเฉพาะในพื้นที่เกาะพะงันและเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องด้วยจำนวนที่พักและการเข้าถึงพื้นที่มีมากกว่า โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ซึ่งเป็นการคำนวณที่ไม่ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน (Saengpikul, 2013)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในอำเภอเกาะสมุย เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 8 คน ซึ่งการศึกษาของ Boeije กล่าวไว้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพควรใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 6 – 8 กลุ่มตัวอย่างถึงจะเพียงพอให้ผู้วิจัยเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา (Boeije, 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม
2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่פקด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่פקในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่פקเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่פקด้านการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่פקในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่פקเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 รูเบิลรัสเซีย (มากกว่า 25,000 บาท) และมีสถานภาพโสด ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อพักผ่อนหรือชิววันหยุดและใช้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นการเดินทางเข้ามาพร้อมเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ใช้เวลาท่องเที่ยว 8 – 14 วัน และเลือกเข้าพักแรมในธุรกิจที่פקประเภทโรงแรม และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่פקในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.64 โดยมีระดับความเห็นในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คิดเป็นร้อยละ 4.80 และด้านความไว้วางใจ (Reliability) คิดเป็นร้อยละ 4.58 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอันดับสุดท้ายด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คิดเป็นร้อยละ 4.42

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่פקที่มีต่อคุณภาพบริการของธุรกิจที่פקในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผลการศึกษทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า การส่งเสริมหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก บรรยากาศภายในห้องพักรวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับผลจากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า เกิดความประทับใจต่อบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน สภาพแวดล้อมภายในและด้านนอกที่פק นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลภาษารัสเซียก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบันที่สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน

2.2 ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า ผู้รับบริการจะเชื่อมั่นและไว้วางใจในทักษะการบริการที่เชี่ยวชาญ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่หรือให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการหรือบางธุรกิจที่פקที่ให้บริการตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน (SOP) สอดคล้องกับผลจากการศึกษาความคิดเห็นของ

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เมื่อพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

2.3 ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) พบว่า การให้บริการมีความความสัมพันธ์กับทักษะ ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นการให้ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากพื้นที่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ ประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลายหลายสัญชาติ สอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่อการให้ความเชื่อมั่นในการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านทักษะ ความสุภาพ ความเป็นมิตร การรักษาความเป็นส่วนตัวของพนักงาน และการดูแลรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเข้ารับบริการ

2.4 ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า ความพร้อมและทักษะความสามารถในหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักสามารถอำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี สอดคล้องกับผลการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหากผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่า การเข้าใจภูมิหลัง วัฒนธรรม พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสามารถส่งเสริมให้ผู้ให้บริการ บริการด้วยความเข้าใจและสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเต็มความสามารถ โดยไม่มีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามยังมีจุดอ่อนในด้านการสื่อสารและให้บริการด้วยภาษารัสเซีย สอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียซึ่งมีระดับความคิดเห็นในประเด็นการสื่อสารภาษารัสเซียของผู้ให้บริการอยู่ลำดับน้อยที่สุด ดังนั้นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านภาษาจึงมีความสำคัญเช่นกัน โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เสนอแนะให้มีการจัดอบรมภาษารัสเซีย หรือส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ภาษารัสเซีย หรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทจัดนำเที่ยวของรัสเซีย เพื่อส่งเสริมให้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 5 ด้านพบว่า

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแรกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ทั้งในเรื่องบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจที่พัก พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักต้องสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพื่อให้เป็นที่จดจำและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งสถานที่ รูปแบบการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของที่พักทั้งในรูปแบบออฟไลน์และโดยเฉพาะรูปแบบออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียด้วยภาษารัสเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมและช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก หรือการประชาสัมพันธ์ไปยังบริษัทจัดนำเที่ยวหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีสำนักงานในประเทศไทย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรฝึกฝนทักษะการให้บริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และหาแนวทางหรือวิธีการในการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ เพื่อให้การปฏิบัติงานมีศักยภาพสูงสุด โดยอาจยึดตามมาตรฐานของที่พักนั้นๆ หรือตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน (SOP)

3.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรมีวิธีการหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยต่อชีวิต ความรู้สึกและทรัพย์สิน ในด้านความรู้สึกผู้ให้บริการควรปฏิบัติงาน

ด้วยความเป็นมิตร มีความสุภาพนอบน้อมและรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าชั้นสูงสุด โดยอาจปฏิบัติงานตามมาตรฐานของที่พักรักษาและควบคุมการปฏิบัติงานโดยระดับหัวหน้างาน เพื่อให้การบริการออกมาดีที่สุดและสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ให้บริการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรักษา ทั้งจากบุคคลภายนอกที่พักรักษาและแขกอื่น ๆ ในที่พักรักษา

3.4 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักต้องมีความพร้อมในการบริการ ทั้งในด้านของบุคลากรที่เพียงพอ การให้บริการด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญ ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองให้เหมาะสมกับราคาและความคาดหวังของผู้รับบริการ สำหรับระดับหัวหน้างานควรให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการ เพื่อเติมเต็มการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ยิ่งผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ดีมาก ความประทับใจหรือความเชื่อมั่นของผู้รับบริการก็จะเพิ่มมากขึ้น

3.5 ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรศึกษาหรือมีความเข้าใจภูมิหลัง วัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพื่อสามารถให้บริการภายใต้บริบทความแตกต่างทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการรับบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อให้การบริการเกิดคุณภาพสูงสุดคือ การมีทักษะสื่อสารภาษารัสเซีย โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถส่งเสริมทักษะภาษารัสเซียได้ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้พนักงานผู้ให้บริการเรียนรู้ภาษารัสเซีย 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ดูแลกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย เพื่อการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหุบเขาทะเลใต้

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 รูเบิล (มากกว่า 25,000 บาท) และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับการศึกษาของ (Suriya and Chuebamrung, 2013) ในด้านของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 โดยผลการศึกษาของ (Suriya and Chuebamrung, 2013) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือช่วงวันหยุดและใช้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นการเดินทางเข้ามาพร้อมเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ใช้เวลาท่องเที่ยว 8 – 14 วัน และเลือกเข้าพักแรมในธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหุบเขาทะเลใต้

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหุบเขาทะเลใต้ทั้ง 5 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.64 โดยมีระดับความเห็นในด้านตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 4.84 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คิดเป็นร้อยละ 4.80 และด้านความไว้วางใจ (Reliability) คิดเป็นร้อยละ 4.58 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอันดับสุดท้ายด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คิดเป็นร้อยละ 4.42 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Chonlada & Rattanaporn, 2017) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรมห้าดาวอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ (Sitthichai, Khunon, & Suksri, 2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าของธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการในธุรกิจที่พัก

ควรมีมาตรการและกำหนดกลยุทธ์ในเพิ่มคุณภาพในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก

2.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า การส่งเสริมหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกของโรงแรม การตกแต่งของอาคารสถานที่หรือบรรยากาศภายในห้องพักรวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ด้วยข้อมูลที่เป็นภาษาไทยเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุดทั้งการส่งข้อมูลและการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและการประชาสัมพันธ์ไปยังบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลให้ถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ (Taweepol and Chantuek, 2017) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการให้ผู้เข้าพักได้รับความสะดวกสบายและการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรใช้เทคโนโลยีเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและลักษณะสถานที่ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

2.2.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีทักษะในการบริการที่เชี่ยวชาญให้บริการด้วยความเอาใจใส่หรือให้บริการตามความต้องการของผู้รับบริการมีส่วนทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อใจไว้วางใจและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเข้าพักซ้ำได้ หรือบางธุรกิจที่พักที่ให้บริการตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน (SOP) ก็มีมีส่วนช่วยให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ (Sitthichai et al., 2017) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ผลพบว่าด้านความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถในการบริการแก่ลูกค้าให้ความรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการบริการครอบคลุมถึงบุคลิกภาพ กริยามารยาท การแต่งกาย ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นถึงทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

2.2.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) พบว่า การให้บริการของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับทักษะ ความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีวิธีการหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ (Sitthichai et al., 2017) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ผลพบว่าด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ ทักษะและความเชี่ยวชาญในการบริการของผู้ให้บริการ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ดังนั้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้ามาจากความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ

2.2.4 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า ความพร้อมทักษะความสามารถในหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักสามารถอำนวยความสะดวกให้การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปอย่างดี สอดคล้องกับ (Sitthichai et al., 2017) และ (El-Garaihy, 2013) ความพร้อมในการให้บริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้ามาให้บริการได้ ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและการตอบสนองต่อความต้องการได้ ทั้งนี้การสร้างความพร้อมให้บริการของผู้ปฏิบัติงาน อาจมาจากการกำหนดแนวทางและการสร้างมาตรฐานการให้บริการจากผู้บริหาร โดยผลการศึกษาของ (Taweepol and Chantuek, 2017) พบว่าการกำหนดวิธีการสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการโดยมีระยะเวลาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละแผนกสำหรับโรงแรมประเภทบูติกในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2.5 ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่า การเอาใจใส่ลูกค้า การเข้าใจภูมิหลัง วัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรัสเซียสามารถส่งเสริมให้ผู้ให้บริการ บริการด้วยความเข้าใจและสนองต่อความ

ต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเต็มความสามารถ โดยไม่มีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับ (Chonlada & Rattanaporn, 2017) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการต้องฝึกฝนพนักงานผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจลูกค้ายังมีจุดอ่อนในด้านการสื่อสารภาษารัสเซีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวรัสเซียใช้ภาษารัสเซียเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร ดังนั้นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในประเด็นด้านภาษาจึงมีความสำคัญเช่นกัน

3. กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในภาพรวม พบว่าผู้ให้บริการธุรกิจที่พักแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งการให้บริการที่เกิดคุณภาพสูงสุด เกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบภายนอกทั้งในแง่ของสถานที่ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม หรือองค์ประกอบภายใน ได้แก่ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ลักษณะของการปฏิบัติงาน ความเป็นมิตรไมตรีและการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ การตอบสนองความต้องการและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้ประกอบการและเจ้าของกิจการซึ่งมองว่า การให้บริการด้วยความใส่ใจ การปฏิบัติตามมาตรฐานการให้บริการของสถานประกอบการ เมื่อรวมกับทักษะเฉพาะตัวของพนักงานมีส่วนส่งเสริมให้การบริการเกิดคุณภาพตามมาตรฐาน ในด้านการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษารัสเซียก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ ซึ่งความต้องการด้านการสื่อสารภาษารัสเซียจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและความคิดเห็นของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่พักมีความสอดคล้องกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ช่วยพัฒนาคุณภาพการให้บริการอีกหนึ่งกลยุทธ์คือการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้หรือเพิ่มทักษะการใช้ภาษารัสเซียให้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจแรกสำหรับนักท่องเที่ยวรัสเซียต่อบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจที่พัก ทั้งในด้านของสถานที่ พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ต้องสร้างเอกลักษณ์ จุดเด่น เพื่อให้เป็นที่ยึดจำและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (Jongkolpuech, 2020) พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องมาจากเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจน สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของการให้บริการทั้งหมดแก่ผู้รับบริการคือ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ด้วยข้อมูลภาษารัสเซีย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก ทั้งยังสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังบริษัทจัดนำเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวรัสเซียในการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.2 ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรทบทวนและพัฒนาทักษะการให้บริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ และหาแนวทางหรือวิธีการในการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญ โดยอาจยึดตามมาตรฐานของที่พักนั้นๆ หรือตามมาตรฐานของการปฏิบัติงาน (SOP) เพื่อให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ สอดคล้อง (Temrat, 2018) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมอีกครั้ง ดังนั้นการสร้างทักษะความเชี่ยวชาญให้พนักงาน โดยการสนับสนุนในทุกด้านจะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความมั่นใจ คล่องแคล่วและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3.3 ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักต้องมีวิธีการหรือการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกปลอดภัยต่อชีวิต ความรู้สึกและทรัพย์สินเมื่อเข้าใช้บริการ ในด้านความรู้สึก

ผู้ให้บริการควรปฏิบัติงานด้วยความเป็นมิตร มีความสุภาพนอบน้อมและรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าชั้นสูงสุด โดยอาจปฏิบัติงานตามมาตรฐานของที่พัก มีการควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานโดยระดับหัวหน้างาน ในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้ให้บริการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยตั้งแต่ขั้นแรกในการเดินทางมาถึงที่พัก ความปลอดภัยในห้องพัก บริเวณภายในที่พัก และการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก สอดคล้องกับการศึกษาของ (Taweepol and Chantuek, 2017) พบว่า กระบวนการแสดงมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เพื่อยืนยันการบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับระหว่างเข้าพักในโรงแรม โดยจะต้องอยู่บนพื้นฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย

3.4 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักต้องมีความพร้อมในการบริการ ทั้งในด้านของบุคลากรที่เพียงพอ การให้บริการด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญ ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการที่เหมาะสมกับราคาและความคาดหวังของผู้รับบริการ สำหรับระดับหัวหน้างานควรให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ (Banlue, 2013) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้ทันเวลา การบริการอย่างรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุกระดับ รวมถึงความชำนาญส่วนบุคคลของพนักงานในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา

3.5 ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการธุรกิจที่พักควรศึกษาหรือมีความเข้าใจภูมิหลังวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจึงสามารถให้บริการภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เกิดความประทับใจในการรับบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งเพื่อให้บริการเกิดคุณภาพสูงสุดคือ การมีทักษะสื่อสารภาษารัสเซีย โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถส่งเสริมทักษะภาษารัสเซียได้ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้พนักงานผู้ให้บริการเรียนรู้ภาษารัสเซีย 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ดูแลกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซีย เพื่อการอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการให้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับ (Phraoram, 2015) พบว่าผู้บริการควรเอาใจใส่ในการให้บริการ เช่น การเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ การสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากงานวิจัย

1. การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ สถาบันการศึกษาในพื้นที่ที่สามารถต่อยอดงานวิจัยโดยการศึกษาในมุมมองอื่น เช่น กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง เป็นต้น หรือการเข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาทักษะด้านภาษารัสเซีย และการ up skill – re skill ทักษะอื่น ๆ ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

2. การใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเกาะสมุย สมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ฝั่งตะวันออก เทศบาลหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ควรมีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมและการพัฒนาคุณภาพที่เน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวรัสเซีย โดยทำหน้าที่ส่งเสริมด้านงบประมาณหรือมอบนโยบายในการพัฒนาทักษะของบุคลากร จัดหาจัดเตรียมบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้บริการ รวมถึงความพร้อมในด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจที่พักเพื่อตอบสนองคุณภาพของการให้บริการทั้ง 5 ด้าน

3. การใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกฝน ทบทวน ทักษะการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐานของที่พัก เพื่อให้คุณภาพการให้บริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด พนักงานควรติดตามกระแสทิศทางการท่องเที่ยว ความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มทางการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีความทันสมัย ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการควรทำ

ความเข้าใจด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของพื้นที่หมู่เกาะทะเลใต้ มีกำลังใช้จ่ายสูง การเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะช่วยให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี โดยการใช้เครือข่ายของภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนด้านงบประมาณให้ผู้ให้บริการได้เพิ่มความรู้และทักษะการสื่อสารภาษารัสเซีย เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้โดยตรง

4. การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ได้จากผลการศึกษาแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ภาษารัสเซียของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวรัสเซียได้ ทั้งยังอาจทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวหมู่เกาะทะเลใต้ (เกาะสมุย เกาะพะงัน) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปสามารถต่อยอดไปยังพื้นที่จังหวัดภูเก็ต หรือพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวรัสเซีย

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวรัสเซีย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพการบริการมีความครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- Abdurehman, M., & Jatuporn, S. (2022). Kanchanaburi: Guidelines for enhancing entrepreneur potential to support Indian luxury tourists. *Humanities and Social Sciences Academic Journal, Prince of Songkla University*, 18(2), 152–195.
- Asawin, S. (2013). *Research methodology in tourism and hotel*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. London: SAGE.
- Chatyaporn, S. (2006). *Service marketing and management*. Bangkok: SE-ED.
- Chonlada, M., & Rattanaporn, C. (2017). *Expectation and perceived service quality of front office department in 5-star hotels*. Siam University.
- El-Garaihy, W. H. (2013). Developing and validating a hospitality service quality scale in Saudi Arabia (HOSP-SQ): A structural equation model. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 224–238.
- Haithirat, B. (2013). *Customer satisfaction toward service quality of Government Savings Bank Suan Chitlada Branch*. Independent Study, Sripatum University.
- Innnews Online. (2023, March 2). *Koh Samui tourist number over 200,000, both Thai and foreigners*. Phalang Puangchon News Agency. Retrieved from <https://www.innews.news/news.php?n=35527>
- Loy, S. (2012). *The relationship between customer loyalty strategy and hotel business performance in Thailand* (Master's thesis). Mahasarakham University.

- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *International tourist statistics in Thailand: January–December 2023*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary, Tourism Economics and Sports Bureau. (2024, April 1). *Cumulative number of tourists from January 1–March 31, 2024*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ETSMOTS>
- Nittaya, P. (2015). *Guidelines for service quality development to support ASEAN tourists: A case study of hotels in Hat Yai District, Songkhla Province* (Master's thesis). Prince of Songkla University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ratchanon, T., & Teerawat, J. (2017). Professional service in boutique hotels in Cha-am District, Phetchaburi Province and Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Research and Development Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Humanities and Social Sciences*, 12(1), 1–14.
- Sitthichai, S., Khunon, S., & Suksri, N. H. (2017). Service quality of hotel businesses in Koh Samui District, Surat Thani Province. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 13(2), 182–203.
- Sophistha, T. (2018). *Service quality affecting repeat service usage in 5-star hotels in Bangkok* (Master's thesis). Silpakorn University.
- Supalak, S., & Therdchai, C. (2013). Front office service quality development guidelines to support ASEAN tourists: A case study of boutique hotels in Bangkok. *Doctor of Social Sciences Journal, Ramkhamhaeng University*, 3(1), 5–18.
- Vilasinee, J. (2020). *Consumer perspective on service quality towards scientific glassware business: A case study of NK Laboratory (Thailand) Co., Ltd.* (Master's thesis). Silpakorn University.
- World Economic Forum. (2024, May 21). *Travel & Tourism Development Index 2024*. Retrieved from <https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม: แรงขับเคลื่อนสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร Transformational leadership and Innovation: key drivers of Organizational Performance

นัทธี เพ็ชรแก้ว^{1*}

Nuttee Petchkaew^{1*}

*Corresponding author, e-mail: nuttee141@hotmail.com

Received: July 27th, 2024; Revised: July 18th, 2025.; Accepted: August 31th, 2025.

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กร โดยการพิจารณาคุณลักษณะที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามผ่านคุณลักษณะดังต่อไปนี้ การนำองค์กร การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงคุณค่าของคน การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตาม การเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน การสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนา การมอบอำนาจให้กับผู้ตาม นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงบทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการสร้างและส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร โดยจำแนกนวัตกรรมออกเป็นหลายประเภท อาทิเช่น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ บทความนี้ยังได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ คือ ประสิทธิภาพทางการเงิน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มประสิทธิภาพและการเจริญเติบโต การปรับตัวและการแข่งขันในตลาด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาองค์กร

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, นวัตกรรม, ผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

Abstract

This article aims to study and analyze the characteristics of transformational leadership in relation to innovation and organizational performance by considering the characteristics that leaders have influencing their colleagues and followers through the following characteristics: organizational leadership, idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, Individualized consideration, Self-Efficacy Building, collaborative Enhancement, supporting for learning and development, and Empowering followers. It also considers the role of transformational leadership in creating and promoting innovation in organizations, classifying innovation into several types, such as product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation, service innovation, and business model innovation. This article also demonstrates the relationship between transformational leadership and innovation that influence organizational performance in various aspects, namely, financial performance, operational performance, customer

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Student Doctor of Philosophy (Ph.D.) Program in Public Administration School of Management Science Sukhothai
Thammathirat Open University

satisfaction, human resource development, increasing efficiency and growth, market adaptation and competition, creating competitive advantage, supporting learning and organizational development.

Keywords: Transformational Leadership, Innovation, Organizational Performance

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องการผู้นำที่สามารถนำพาบุคลากรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นหนึ่งในรูปแบบการนำที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยผู้นำในลักษณะนี้จะมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้นำสามารถนำพาองค์กรไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นได้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถทำได้ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ส่วนนวัตกรรม (Innovation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ผู้นำที่มีความสามารถในการส่งเสริมนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กรที่จะส่งผลในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาภาวะผู้นำยังคงเป็นแกนกลางที่สำคัญ เนื่องจากภาวะผู้นำถือเป็นพลังขับเคลื่อนหลักที่มีอิทธิพลต่อทิศทาง ทัศนคติ และผลสัมฤทธิ์ขององค์กร แม้ว่าปัจจุบันจะมีรูปแบบภาวะผู้นำที่ได้รับการนำเสนอและศึกษาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น ภาวะผู้นำเชิงบริวาร (Charismatic Leadership), ภาวะผู้นำเชิงสถานการณ์ (Situational Leadership), ภาวะผู้นำเชิงดิจิทัล (Digital Leadership), ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Innovative Leadership) ตลอดจนแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามกระแสของสังคมและเทคโนโลยี แต่สิ่งที่มีคุณค่าในการวิจัยคือการทำความเข้าใจ “ภาวะผู้นำในฐานะปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบท” มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ผู้เขียนจึงเลือกที่จะศึกษาภาวะผู้นำในภาพรวม โดยมุ่งเน้นไปที่ “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งถือว่าเป็นภาวะผู้นำที่สะท้อนการปรับตัวของผู้นำในยุคที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และยังมีศักยภาพในการอธิบายความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรได้ดีกว่าภาวะผู้นำบางประเภท หากมองย้อนกลับไปใน วิวัฒนาการของแนวคิดภาวะผู้นำ จะพบว่าในช่วงแรกที่มีการศึกษาในมิติของ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) เน้นว่าผู้นำเกิดจากพรสวรรค์หรือคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ต่อมาได้พัฒนาเป็น ทฤษฎีพฤติกรรม (Behavioral Theory) ที่เชื่อว่าภาวะผู้นำสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ และถัดมาเป็น ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Contingency/Situational Theory) ที่มองว่าความเป็นผู้นำขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ จนกระทั่งเข้าสู่ช่วง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตาม และเป็นฐานสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่ภาวะผู้นำแนวใหม่ เช่น ภาวะผู้นำเชิงดิจิทัลและภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม การมองเช่นนี้ทำให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมิได้แยกขาดจากภาวะผู้นำประเภทอื่น แต่เป็นพัฒนาการสำคัญที่อยู่ใน “ช่วงรอยต่อ” ระหว่างภาวะผู้นำแบบดั้งเดิมที่เน้นการควบคุมและการจัดการ ไปสู่ภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับองค์กร

ดังนั้นผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาถึง คุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กร รวมถึงบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะต่อการสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ให้แก่องค์กรและประเทศอีกด้วย

คุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นกระบวนการที่ผู้นำโน้มน้าวชักจูงผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น รางวัลคุณภาพแห่งชาติมีด คอลัม บอลดริตจ์ (MBNQA) เป็นรางวัลที่มอบให้กับองค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน การนำหลักการและเกณฑ์การประเมินของ MBNQA มาใช้ในองค์กรสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ โดยเฉพาะในหมวดที่ 1 การนำองค์กรที่เน้นการประเมินและพัฒนาความสามารถในการนำองค์กรของผู้นำ เพื่อให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมที่ชัดเจน ผู้นำจะต้องมีการสื่อสารและนำวิสัยทัศน์นั้นไปสู่การปฏิบัติ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า การนำ MBNQA หมวดที่ 1 มาใช้ในองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดเวลาการให้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจของประชาชน (Chiarini and Vagnoni, 2021) ส่วน Bass and Riggio (2006, pp. 3-7) เสนอว่ากระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม จะกระทำผ่านคุณลักษณะ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า “4I’s” ดังนี้ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หรือภาวะผู้นำเชิงบารมี (Idealized influence or Charisma leadership) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตนเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ตาม มีความคิดสร้างสรรค์ มองการณ์ไกล และมุ่งสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร มีความเฉลียวฉลาดและความสามารถในการทำงานเป็นที่ยอมรับของผู้ตาม 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational motivation) หมายถึง การที่ผู้นำใช้การจูงใจให้ผู้ตามเกิดแรงบันดาลใจ โดยสร้างแรงจูงใจจากภายในให้งานที่ท้าทายทำให้ผู้ตามเกิดความกระตือรือร้น ให้กำลังใจผู้ตามในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมให้ผู้ตามทำงานร่วมกันเป็นทีม 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual stimulation) ผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่มาแก้ปัญหาในหน่วยงานที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร 4) การคำนึงถึงคุณค่าของคน (Individualized consideration) ผู้นำจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในฐานะเป็นผู้นำ ให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการทำงานของผู้ตามเสมอ มีการส่งเสริมให้ผู้ตามได้มีการพัฒนาตนเองตามความสามารถ ความถนัดให้ได้ตามมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่นำเสนอคุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลงเอาไว้ อาทิเช่น Jiang et al. (2022) เสนอว่า การสร้างความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตาม (Self-Efficacy Building) เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญในการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้นำที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้ตามรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตนเองและการทำงานร่วมกันในทีม ส่วน Avolio et al. (2023) กล่าวว่า การเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน (Collaborative Enhancement) และการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญ ผู้นำที่มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นการทำงานร่วมกันในทีมจะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ Ghasabeh et al. (2020) ให้ความเห็นว่าการสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนา (Support for Learning and Development) สำหรับผู้ตามเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน ผู้นำที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และการพัฒนาสามารถช่วยให้ผู้ตามพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ Hsieh (2021) เสนอว่าการมอบอำนาจให้กับผู้ตาม (Empowering follower) ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการนำนวัตกรรมมาใช้ในกระบวนการทำงาน ผู้นำที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงจะสนับสนุน

ให้พนักงานลองสิ่งใหม่ ๆ และเรียนรู้จากความผิดพลาด ซึ่งช่วยให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถยกระดับผลสัมฤทธิ์ขององค์กรได้

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น ยังมียอดประกอบอีกหลายประการ หนึ่งในนั้นคือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กรเป็นอย่างมาก โดยนวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้นพัฒนา ที่สามารถนำไปปฏิบัติจริง และมีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชนในลักษณะของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือของเก่าที่มีอยู่แต่เดิมแต่ได้รับการปรับปรุงเสริมแต่งพัฒนาขึ้นใหม่ ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการหรือผลลัพธ์ของการคิดค้น พัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือแนวคิด นวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้าน เช่น เทคโนโลยี การศึกษา การแพทย์ การบริหารจัดการ และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่ นวัตกรรมที่เป็นการพัฒนาต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว (incremental innovation) และนวัตกรรมที่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน (radical innovation) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ทำให้สามารถจำแนกนวัตกรรมได้เป็นหลายประเภทตามลักษณะและการใช้งาน ดังนี้ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดีขึ้น อาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่าหรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Damanpour, 2021; Crossan and Apaydin, 2020) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือวิธีการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน หรือเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการผลิต (Birkinshaw et al., 2021) 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ มาใช้ เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือการใช้เทคนิคการตลาดที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขายของผลิตภัณฑ์ (Grewal et al., 2020) 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรหรือการจัดการภายในองค์กร เช่น การนำระบบการทำงานใหม่มาใช้ การปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม (Teece, 2021) 5) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการสร้างบริการใหม่หรือปรับปรุงบริการที่มีอยู่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ หรือคุณค่าที่ได้รับจากบริการ ซึ่งอาจรวมถึงการนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ (Ostrom et al., 2021) 6) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจหรือวิธีการสร้างรายได้ขององค์กร เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Foss and Saebi, 2020)

อย่างไรก็ตามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ตาม รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรม องค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำลักษณะนี้มีก็ถูกอธิบายว่า ประกอบด้วยความเป็นต้นแบบที่มีอุดมการณ์ การสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคล งานวิจัยรุ่นใหม่ เช่น Hoch et al. (2018) และ Banks et al. (2022) ขยายความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบ โดยเน้นว่าผู้นำไม่เพียงเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ แต่ยังมีทักษะการจัดการความสัมพันธ์ภายในทีม และส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โดยสรุปแล้ว คุณลักษณะดังกล่าวเชื่อมโยงกับการสร้างนวัตกรรมในหลายมิติ อาทิ การริเริ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การปรับปรุงกระบวนการภายในองค์กร การพัฒนารูปแบบการตลาด และการสร้างโมเดลธุรกิจที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ งานของ Avolio et al. (2023) เน้นว่าการสนับสนุนผู้ตามให้มีความมั่นใจและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรมอย่างยั่งยืน ความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงอยู่ที่การทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่ง” ที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตท่ามกลางความไม่แน่นอน จุดแข็งคือการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามมุ่งไปสู่เป้าหมายร่วมและก้าวข้ามข้อจำกัดเดิม ๆ ขณะเดียวกันก็มีจุดอ่อนที่ควรตระหนัก เช่น

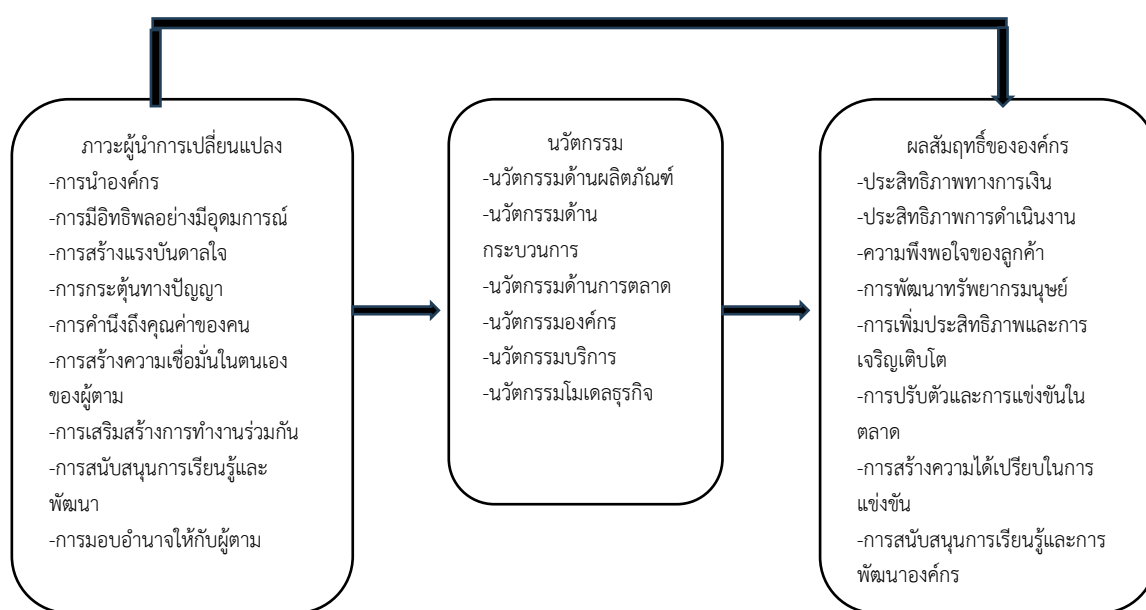
หากผู้นำมุ่งสร้างแรงบันดาลใจมากเกินไปโดยไม่พัฒนาการจัดการ อาจทำให้การเปลี่ยนแปลงไม่สามารถบรรลุผลได้จริง (Jun & Lee, 2023) นอกจากนี้ นักวิชาการบางราย เช่น Eisenbeiss et al. (2020) และ Zhang & Wang (2021) ยังได้เสนอว่า การเชื่อมโยงภาวะผู้นำกับนวัตกรรมไม่ควรถูกมองเพียงด้านบวก แต่ควรพิจารณาผลกระทบด้านลบด้วย เช่น ภาระงานที่เพิ่มขึ้น ความเสี่ยงจากความล้มเหลวในการทดลอง และแรงกดดันต่อผู้ตาม การพิจารณาเชิงวิพากษ์ดังกล่าวช่วยให้องค์กรตระหนักถึงวิธีการนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน ดังนั้น เมื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเข้ากับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะผู้กำหนดทิศทาง ผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง การทำความเข้าใจจุดแข็งและข้อจำกัดของแนวคิดนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างการสร้างนวัตกรรมและการบรรลุผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรม ก็เป็นเพียงเครื่องมือที่นำไปสู่เป้าหมายสูงสุดคือการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กรนั่นเอง ซึ่งผลสัมฤทธิ์ขององค์กร (Organizational Performance) เป็นการวัดความสำเร็จขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการดำเนินงาน ซึ่งสามารถวัดได้จากผลลัพธ์ทางการเงิน การปฏิบัติงาน การบริการลูกค้า และความพึงพอใจของพนักงาน การวัดผลสัมฤทธิ์นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว (Contu, 2020; Emerald Insight, 2020) โดยผลสัมฤทธิ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมชนิดที่แยกกันไม่ออก ซึ่งส่งผลให้เกิดคุณค่าขององค์กรหรือผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในหลายด้านอาทิเช่น 1) ประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับรายได้ กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน องค์กรที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเงินที่ดีมักมีการบริหารจัดการที่ดี การลดต้นทุน และการเพิ่มยอดขาย (Contu, 2020) 2) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Performance) การวัดผลการดำเนินงานทางการผลิต การบริการ และกระบวนการภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงความสามารถในการผลิต การจัดส่ง การจัดการคลังสินค้า และการบริการลูกค้า (Emerald Insight, 2020) 3) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้าเดิมและการดึงดูดลูกค้าใหม่ การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร (Emerald Insight, 2020) 4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การวัดความสำเร็จในการพัฒนาความสามารถและทักษะของพนักงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี และการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Contu, 2020) 5) การเพิ่มประสิทธิภาพและการเจริญเติบโต (increasing efficiency and growth) นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพและการเจริญเติบโตขององค์กร การวิจัยพบว่าองค์กรที่มีความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้เร็วขึ้น และสามารถสร้างรายได้และกำไรสูงกว่าองค์กรที่ไม่เน้นนวัตกรรม (Higgins, 1995; Hult et al., 2004; Jiménez-Jiménez et al., 2008) 6) การปรับตัวและการแข่งขันในตลาด (market adaptation and competition) การนำนวัตกรรมมาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ในด้านการตลาดและเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Li and Atuahene-Gima, 2001) 7) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (creating competitive advantage) การนำนวัตกรรมมาใช้ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การศึกษาพบว่านวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างผลสัมฤทธิ์ที่ดีในธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการบริการและเทคโนโลยี (Lam, 2021; Leal-Rodríguez et al., 2020) 8) การสนับสนุนการเรียนรู้และการพัฒนาองค์กร (supporting learning and organizational development) นวัตกรรมช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาในองค์กร ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้จากการทดลองและข้อผิดพลาดในกระบวนการนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืน (Patky, 2020)

จากการศึกษาผลงานของนักวิชาการหลายท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนพบว่าคุณลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรอย่างใกล้ชิด ดังนั้นจึงทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะทราบถึงบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมว่าจะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กรอย่างไร ดังจะกล่าวในลำดับถัดไป

บทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีบทบาทสำคัญในการยกระดับผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ผู้นำที่มีลักษณะเช่นนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจและมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการพัฒนาองค์กร การศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน (Hsieh, 2021; Mohammed and AL-Abrow, 2023) ส่วนนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Hult et al., 2004; Patky, 2020) จากการศึกษาและสังเคราะห์ผลงานของนักวิชาการหลายท่าน เกี่ยวกับคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กรดังกล่าวแล้วข้างต้น ผู้เขียนสามารถสร้างตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ของบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ของบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร

ที่มา: นที เพ็ชรแก้ว (ผู้เขียน)

จากภาพที่ 1 จะพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านนวัตกรรม เป็นการยืนยันว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญทั้งการขับเคลื่อนทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร และยังสามารถขับเคลื่อนผลสัมฤทธิ์ขององค์กรโดยผ่านนวัตกรรมอีกด้วย ซึ่งมีนักวิชาการและ

ผู้ทรงอิทธิพลหลายท่านที่ให้ความเห็นสนับสนุนแนวคิดนี้ อีกทั้งมีการปฏิบัติในองค์กรเป็นที่ประจักษ์ในหลายองค์กร กล่าวคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมุ่งเน้นที่การกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ ผู้นำในลักษณะนี้จะสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการคิดสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Banks et al., 2022; Gardner et al., 2020) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ผู้นำการเปลี่ยนแปลงกระตุ้นให้พนักงานแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Nguyen et al., 2021; Gui and Lei, 2021) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นการสร้างสรรคนวัตกรรมเชิงรุก ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถสร้างบรรยากาศที่เปิดกว้างและสร้างสรรค์จะช่วยให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม (Howell and Higgins, 1990) นอกจากนี้ผลงานวิจัยเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานที่เป็น นวัตกรรมใหม่โดยการส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลง ผู้นำที่แสดง คุณสมบัติในการเปลี่ยนแปลง เช่น อิทธิพลในอุดมคติ แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงรายบุคคล จะสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการแบ่งปันความรู้และการพัฒนาทางปัญญาในหมู่พนักงาน สภาพแวดล้อมนี้เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เนื่องจากช่วยให้พนักงานคิดอย่างสร้างสรรค์และทำงานร่วมกันเพื่อ บรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Jun and Lee, 2023) สำหรับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อ พฤติกรรมการทำงานที่เป็นนวัตกรรมของพนักงานโดย Khaqan and Amina (2019) พบว่าภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงส่งเสริมพฤติกรรมการทำงานที่เป็นนวัตกรรมผ่านความไว้วางใจ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถ และการมีส่วนร่วมในการทำงาน ผลการวิจัยระบุว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิง นวัตกรรมผ่านปัจจัยเหล่านี้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน 281 คน จากองค์กรข้ามชาติในประเทศจีน ซึ่งความเห็นของนักวิชาการและผลงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบอย่างมากต่อ การส่งเสริมนวัตกรรมภายในองค์กร รูปแบบความเป็นผู้นำนี้โดดเด่นด้วยการสร้างแรงบันดาลใจและจูงใจให้ผู้ตาม ก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ใน หมู่พนักงาน ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือความเป็นผู้นำของ Mark Zuckerberg ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อนวัตกรรมของ Facebook (ปัจจุบันคือ Meta) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของการเป็นผู้นำการ เปลี่ยนแปลงในการส่งเสริมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร Mark Zuckerberg เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิจัยและพัฒนา (R&D) ในการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การ ลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของ Meta เพิ่มขึ้นจาก 4.8 พันล้านดอลลาร์ในปี 2558 เป็น 24.6 พันล้านดอลลาร์ใน ปี 2564 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Business Strategy Hub, 2024) และความเป็นผู้นำของ Mark Zuckerberg ยังมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบที่กว้างขึ้นของรูปแบบธุรกิจของ Meta ซึ่งอาศัยการโฆษณาที่ตรงเป้าหมายเป็นอย่างมาก เน้นย้ำถึงความสำคัญของความโปร่งใส การมีทางเลือก และความ ง่ายในการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความไว้วางใจและรองรับความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว แนวทางนี้ไม่ เพียงแต่สนับสนุนนวัตกรรมในเทคโนโลยีการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับข้อพิจารณาด้านจริยธรรมในการใช้ ข้อมูลด้วย (Just Security, 2024) นอกจากนี้ Steve Jobs มักถูกอ้างถึงว่าเป็นตัวอย่างที่สำคัญของการเป็นผู้นำที่มี วิสัยทัศน์ สามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมภายในองค์กรได้ โดยแนวทางการทำงานที่ Apple แสดงให้เห็นถึงผลกระทบ อันลึกซึ้งที่ผู้นำมีต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตัวอย่างหนึ่งที่ โดดเด่นคือการที่ Steve Jobs เน้นไปที่การออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ โดยยืนยันงานที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ เพียงแต่ใช้งานได้ง่ายเท่านั้น แต่ยังใช้งานง่ายและสวยงามอีกด้วย นอกจากนี้ ความเป็นผู้นำของ Steve Jobs ยังมี บทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ iPhone ซึ่งเปลี่ยนโฉมเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การออกแบบที่ทันสมัย อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของ iPhone ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีการสื่อสารของผู้คน แต่ยังรวมถึงวิธีการเข้าถึงและโต้ตอบกับสื่อดิจิทัลด้วย นวัตกรรมนี้มีผลกระทบยาวนานต่อหลายอุตสาหกรรม โดย เน้นย้ำถึงความสามารถของ Steve Jobs ในการคาดการณ์และกำหนดทิศทางแนวโน้มทางเทคโนโลยีในอนาคต

(Brilliantio, 2024) ความเชื่อของ Steve Jobs ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและการเสริมศักยภาพของพนักงานให้คิดอย่างสร้างสรรค์นั้นถูกสรุปไว้ในคำพูดอันโด่งดังที่ว่า "นวัตกรรมคือความสามารถในการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาส ไม่ใช่ภัยคุกคาม" การส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทดลองและความล้มเหลวถูกมองว่าเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้ Apple อยู่ในแถวหน้าของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Vantage Circle, 2024) ส่วน Jack Ma ผู้ก่อตั้งอาลีบาบา ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการกระตุ้นให้พนักงานทำงานที่ท้าทายและยากลำบาก โดยผสมผสานความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การเสริมพลังและการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกในทีมงาน ซึ่งผู้นำที่ดีควรคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและก้าวไปข้างหน้าเหนือคู่แข่ง การมองการณ์ไกลเชิงกลยุทธ์นี้เป็นแรงบันดาลใจให้พนักงานทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ทะเยอทะยานร่วมกัน แทนที่จะคอยควบคุมทุกรายละเอียด Jack Ma ให้พนักงานตัดสินใจด้วยตนเองและสนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการมอบอำนาจและส่งเสริมความเป็นอิสระในการทำงาน แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยให้พนักงานรู้สึกมีความรับผิดชอบและทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค เพราะการยอมแพ้คือความล้มเหลวที่ยิ่งใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ทีมงานเรียนรู้จากความผิดพลาดและยืนหยัดฝ่าฟันความยากลำบาก ความยืดหยุ่นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเอาชนะความท้าทายและบรรลุความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Geeknack, 2023; CEO Influencers, 2023) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีลักษณะสำคัญที่ทำให้แตกต่างจากภาวะผู้นำรูปแบบอื่น ได้แก่ การเป็นต้นแบบที่มีอุดมการณ์ (idealized influence) การสร้างแรงบันดาลใจ (inspirational motivation) การกระตุ้นทางปัญญา (intellectual stimulation) และการใส่ใจผู้ตามเป็นรายบุคคล (individualized consideration) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ผู้นำไม่เพียงแต่กำหนดทิศทางการทำงาน แต่ยังสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดการคิดริเริ่มและนวัตกรรมภายในองค์กร (Avolio et al., 2023; Banks et al., 2022) การเชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับนวัตกรรมปรากฏชัดเจนในหลายมิติ เช่น การสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่นให้ผู้นำนำเสนอแนวคิดใหม่ การกระตุ้นทางปัญญาทำให้ทีมงานพร้อมทดลองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการใส่ใจผู้ตามช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจและความผูกพัน ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และรูปแบบธุรกิจ เมื่อองค์ความรู้และนวัตกรรมได้รับการผลักดันอย่างเป็นระบบ ย่อมนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในด้านการเติบโต ประสิทธิภาพ การแข่งขัน และความยั่งยืน (Hoch et al., 2018; Eisenbeiss et al., 2020) อย่างไรก็ตาม แม้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีจุดแข็งในด้านการสร้างแรงบันดาลใจและผลักดันให้ผู้นำนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ แต่งานวิจัยบางชิ้น เช่น Jun และ Lee (2023) ชี้ว่าผู้นำลักษณะนี้อาจสร้างความคาดหวังที่สูงเกินไป หากขาดกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสม ย่อมเสี่ยงทำให้เกิดความกดดันแก่บุคลากรและการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังอาจก่อให้เกิดการพึ่งพาบุคลิกภาพของผู้นำมากเกินไป ซึ่งไม่เอื้อต่อการสร้างระบบการจัดการที่มั่นคง ในส่วนของนวัตกรรม จุดแข็งคือการสร้างคุณค่าใหม่และความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ผันผวน แต่ก็มีจุดอ่อน เช่น ความเสี่ยงจากการลงทุนที่ไม่ประสบความสำเร็จ และความไม่แน่นอนจากการทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Zhang & Wang, 2021) ขณะที่ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรเองก็มีจุดแข็งในการสะท้อนประสิทธิภาพและการเจริญเติบโต แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่เป็นผลลัพธ์ปลายทาง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจและนโยบายที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ดังนั้น เมื่อพิจารณาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรร่วมกัน จะเห็นว่าปัจจัยทั้งสามมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก นวัตกรรมเป็นผลลัพธ์จากบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสำเร็จในเชิงรูปธรรม จุดแข็งคือการเกื้อหนุนกันเพื่อสร้างความยั่งยืน แต่อีกด้านหนึ่งก็มีจุดด้อยจากข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมภายนอก การทำความเข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การประยุกต์ใช้แนวคิดสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แท้จริงและยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากการนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมมาใช้เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในภาคเอกชนแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐ ดังกรณีศึกษาของรัฐบาลสหราชอาณาจักร การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในภาครัฐมีการเน้นย้ำในบริบทของการปรับปรุงบริการสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบบริการสุขภาพแห่งชาติ (NHS) ซึ่งผู้นำต้องเผชิญกับความท้าทายในการปฏิรูปองค์กรและปรับปรุง

คุณภาพการบริการสุขภาพ ผลการศึกษาของ Busari et al. (2019) พบว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถสร้างบรรยากาศแห่งความไว้วางใจและความร่วมมือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงบริการ ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกา การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในภาครัฐมีการประยุกต์ใช้นาน หนึ่งในกรณีศึกษาที่สำคัญคือการนำมาใช้ในองค์กรขนส่งสาธารณะ Metropolitan Transportation Authority (MTA) ของเมืองนิวยอร์ก ที่ต้องการปรับปรุงระบบการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานของการขนส่ง โดยการนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาช่วยในการสร้างวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงนี้ ผลการศึกษาของ Ya ran et al. (2016) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถเพิ่มความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศจีน การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจและการบริหารจัดการรัฐวิสาหกิจ (SOEs) ผลการศึกษาของ Tian et al. (2020) ที่มหาวิทยาลัยเจียงซู พบว่าการเปลี่ยนแปลงในรัฐวิสาหกิจสามารถเพิ่มความผูกพันของพนักงานและการทำงานเป็นทีมได้ ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพที่สูงขึ้นและการรักษาพนักงานได้ดีกว่า ดังนั้นการนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้ในภาครัฐไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน แต่ยังช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวและนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการบริการและการปฏิบัติงานในภาครัฐ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ผู้เขียนพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่จะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ขององค์กร ดังนั้นผู้เขียนจึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางการสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะขับเคลื่อนนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ขององค์กร เพื่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรและประเทศ

ข้อเสนอแนะต่อการสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและผลสัมฤทธิ์ให้แก่องค์กรและประเทศ

การสร้างผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้มีแต่จุดแข็ง แต่ยังมีข้อด้อยที่ควรพิจารณา เช่น การมุ่งเน้นแรงบันดาลใจมากเกินไป จนละเลยโครงสร้างการจัดการที่เป็นระบบ ความเสี่ยงจากการพึ่งพาบุคลิกภาพของผู้นำ และความกดดันที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้ตาม (Jun & Lee, 2023; Eisenbeiss et al., 2020) สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดข้อถกเถียงว่าสามารถนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาใช้ได้จริงในทุกบริบทหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับโลกหลังยุค New Normal หรือภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะพบว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อความยืดหยุ่น ความสามารถในการบริหารความไม่แน่นอน และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุน ตัวอย่างเช่น ภาวะผู้นำเชิงดิจิทัล (Digital Leadership) และภาวะผู้นำเชิงยืดหยุ่น (Agile Leadership) ที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้าง และการใช้ข้อมูลขับเคลื่อนการตัดสินใจ (Zhang & Wang, 2021; Avolio et al., 2023) ข้อได้เปรียบของภาวะผู้นำรูปแบบใหม่คือการปรับตัวได้ทันต่อสถานการณ์โลกที่ซับซ้อนและไม่แน่นอน ขณะที่ข้อได้เปรียบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือการสร้างแรงบันดาลใจและการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในระยะยาว ดังนั้น การสร้างองค์ความรู้ใหม่ควรมุ่งไปที่การบูรณาการข้อดีของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเข้ากับแนวคิดสมัยใหม่ เช่น การใช้พลังของแรงบันดาลใจควบคู่กับความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบการจัดการที่มั่นคงและโปร่งใส นอกจากนี้ควรสร้างระบบและกลไกการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยการจัดตั้งสถาบันที่รับผิดชอบในการพัฒนา มีการจัดทำหลักสูตรที่เป็นรูปธรรมในการเรียนการสอน ในองค์กรต้องมีการเปิดพื้นที่ให้กับผู้ที่กำลังพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการบริหารจัดการองค์กรอย่างอิสระ และต้องยอมรับความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาในอนาคต ตัวอย่างเช่น Steve Jobs ซึ่งส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทดลองและมองว่าความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ซึ่งช่วยให้ Apple อยู่ในแถวหน้าของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในบริบทของประเทศไทย การสร้างผู้นำที่มีทั้งวิสัยทัศน์การ

เปลี่ยนแปลงและความสามารถในการบริหารจัดการโลกดิจิทัลหลังโควิด-19 จะช่วยให้องค์กรและประเทศสามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความท้าทายเชิงโครงสร้าง เศรษฐกิจ และสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมต่างมีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลสัมฤทธิ์ขององค์กร โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีจุดแข็งในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และการปลูกฝังวิสัยทัศน์ร่วม ขณะที่นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับองค์กร ทั้งสองปัจจัยเมื่อผนวกเข้าด้วยกันจะนำไปสู่การยกระดับผลสัมฤทธิ์ขององค์กรในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมยังชี้ถึงข้อจำกัดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เช่น การพึ่งพาตัวบุคคลมากเกินไป หรือความเสี่ยงจากการสร้างแรงกดดันให้ผู้ตาม (Jun & Lee, 2023; Eisenbeiss et al., 2020) ซึ่งควรได้รับการพิจารณาเชิงวิพากษ์ควบคู่กันไป ในส่วนของผลสัมฤทธิ์ขององค์กร วรรณกรรมล่าสุดให้ภาพที่ชัดเจนขึ้นว่าประกอบด้วยหลายมิติที่สะท้อนถึงความสำเร็จ กล่าวคือ ด้านประสิทธิภาพทางการเงิน เป็นการสร้างนวัตกรรมและการนำที่มีประสิทธิผลช่วยเพิ่มรายได้ ลดต้นทุน และเสริมความมั่นคงทางการเงิน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Banks et al. (2022) พบว่าผู้นำที่ส่งเสริมนวัตกรรมมีส่วนสำคัญต่อผลกำไรและความมั่นคงทางการเงินขององค์กร ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงช่วยสร้างกระบวนการทำงานที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว และลดความสูญเสียทางทรัพยากร (Hoch et al., 2018) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้นำที่ใส่ใจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เป็นเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Zhang & Wang, 2021) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเน้นการสนับสนุนและการพัฒนาผู้ตามเป็นรายบุคคล ทำให้บุคลากรมีแรงจูงใจ ความมั่นใจ และความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Avolio et al., 2023) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและการเจริญเติบโต การผนวกนวัตกรรมเข้ากับกลยุทธ์องค์กรช่วยให้เกิดการขยายตัวในตลาดใหม่และการปรับปรุงประสิทธิภาพในตลาดเดิม เพิ่มความยั่งยืนในการเติบโต (Eisenbeiss et al., 2020) ด้านการปรับตัวและการแข่งขันในตลาด ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เรียนรู้ตลอดเวลาและพร้อมปรับตัว ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันแม้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Jun & Lee, 2023) ด้านการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การผสมผสานระหว่างแรงบันดาลใจจากผู้นำและนวัตกรรมที่ต่อเนื่อง ช่วยสร้างข้อได้เปรียบที่ยากต่อการเลียนแบบ เช่น การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ (Banks et al., 2022) ดังนั้น บทความนี้สรุปได้ว่า การสร้างผลสัมฤทธิ์ขององค์กรไม่ได้เกิดจากการมีผู้นำที่ทรงพลังเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน จุดแข็งของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงคือการผลักดันพลังการเปลี่ยนแปลงและแรงบันดาลใจ ขณะที่นวัตกรรมคือเครื่องมือสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในด้านต่าง ๆ และผลสัมฤทธิ์ขององค์กรคือตัวสะท้อนความสำเร็จที่ครอบคลุมทั้งเชิงการเงิน การดำเนินงาน การสร้างความพึงพอใจ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2023). Expanding the boundaries of leadership research: The role of transformational leadership in fostering collaborative teamwork. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 30(1), 1-15.
- Banks, G. C., et al. (2022). Transformational leadership in the full-range leadership model: A review. *Review of Managerial Science*.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Birkinshaw, J., Zimmermann, A., & Raisch, S. (2021). How do firms adapt to discontinuous change? Bridging evolutionary and revolutionary perspectives. *Academy of Management Journal*, 64(4), 1021-1046.
- Bresciani, S., Biggart, N., & Hamilton, G. (2021). The interplay of digital transformational leadership, organizational agility, and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00757-3>
- Brilliantio. (2024). *20 Ways Steve Jobs Changed the World: Tech Revolution*. Retrieved from <https://brilliantio.com>
- Busari, A. H., Khan, S. N., Abdullah, S. M., & Mughal, Y. H. (2019). Transformational leadership style in the public sector: A case study of NHS. *Journal of Public Administration*, 45(3), 341-356.
- Business Strategy Hub. (2024). *Facebook SWOT 2024*. Retrieved from <https://bstrategyhub.com>
- CEO Influencers. (2023). How Jack Ma Motivates His Employees? Retrieved from <https://www.ceoinfluencers.com/how-jack-ma-motivates-his-employees>
- Chiarini, A., & Vagnoni, E. (2021). Strategies for healthcare quality and performance improvement. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125411>
- Contu, E. G. (2020). Organizational performance – theoretical and practical approaches. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14(1), 398-406. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0038>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2020). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154-1191.
- Damanpour, F. (2021). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Emerald Insight. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01437739710182354/full/html>
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2020). Business model innovation: The organizational dimension. *Journal of Management Studies*, 54(3), 1-25.
- Geeknack. (2023). Jack Ma – Leadership Style & Principles In The Spotlight. Retrieved from <https://www.geeknack.com/jack-ma-leadership-style-principles>

- Ghasabeh, M. S., Soosay, C., & Reaiche, C. (2020). Leadership competencies for managing change: The case of transformational leadership. *Journal of Management Development*, 39(8), 1041-1053.
- Grewal, R., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Higgins, J. M. (1995). Innovation and Performance in Organizations. *Journal of Management Studies*, 32(3), 229-242.
- Hsieh, T. S. (2021). The Effects of Transformational Leadership on Organizational Performance: Testing the Mediating Effects of Knowledge Management. *Sustainability*, 13(14), 7981. <https://doi.org/10.3390/su13147981>
- 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.
- Jiang, H., Liu, Y., & Zhang, J. (2022). The impact of transformational leadership on self-efficacy and work engagement: A study of Chinese employees. *Asia Pacific Journal of Management*, 39(2), 417-438.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2008). Could HRM support organizational innovation? *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1208-1221.
- Jun, K., & Lee, J. (2023). Transformational Leadership and Followers' Innovative Behavior: Roles of Commitment to Change and Organizational Support for Creativity. *Behavioral Sciences*, 13(4), 320. <https://doi.org/10.3390/bs13040320>
- Just Security. (2024). *The Facebook Oversight Board: An Experiment in Self-Regulation*. Retrieved from <https://www.justsecurity.org>
- Khaqan, Z., & Amina, S. (2019). Influence of Transformational Leadership on Employees' Innovative Work Behavior in Sustainable Organizations: Test of Mediation and Moderation Processes. *Sustainability*, 11(6), 1594. <https://doi.org/10.3390/su11061594>
- Lam, A. (2021). Service Quality, Innovation, and Business Performance: The Role of Mediating Variables. *Journal of Business Research*, 123, 195-203.
- Leal-Rodríguez, A. L., Ariza-Montes, J. A., Roldán, J. L., & Leal-Millán, A. G. (2020). Service quality and business performance: the mediating role of innovation. *Discover Analytics*. Retrieved from <https://link.springer.com>
- Li, H., & Atuahene-Gima, K. (2001). Product Innovation Strategy and the Performance of New Technology Ventures in China. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1123-1134.
- Mohammed, A. A., & AL-Abrow, H. (2023). The impact of empowering and transformational leadership on organizational performance and innovation: the mediating role of shared leadership and moderating role of organizational culture in the Iraqi healthcare sector. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(7), 3532-3552. <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2022-3380>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2021). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 28(2),

127-148.

Patky, J. (2020). The influence of organizational learning on performance and innovation: a literature review. *Journal of Workplace Learning*, 32(3), 229-242.

Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, 86(1), 202-216.

Tian, H., Iqbal, S., Akhtar, S., Qalati, S. A., Anwar, F., & Khan, M. A. S. (2020). The impact of transformational leadership on employee retention: Mediation and moderation through organizational citizenship behavior and communication. *Frontiers in Psychology*, 11, 314. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00314>

Vantage Circle. (2024). *Employee Empowerment in 2024: Benefits, Tips, Examples*. Retrieved from <https://www.vantagecircle.com>

Ya ran, R., Irshad, M. K., Mohamad, N. A., & Khan, M. M. (2016). Leadership styles in public sector organizations: A case study of MTA New York City. *International Journal of Public Sector Management*, 29(1), 72-88.

เกี่ยวกับวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ

ชื่อวารสาร (ภาษาไทย) : วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ชื่อวารสาร (ภาษาอังกฤษ) : Journal of Management Science Research,
Surindra Rajabhat University
ISSN (Print) : 3056 – 9990
ISSN (Online) : 3057 – 000X

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารทางด้านการบริหารธุรกิจที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า การดำเนินงานวิจัย และการเผยแพร่ความรู้และวิทยาการในศาสตร์ของบริหารธุรกิจผ่านผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่าง นักวิชาการ นักบริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นวารสารที่ ตีพิมพ์ปีละ 3 ครั้ง คือ ทุกสิ้นเดือน เมษายน สิงหาคมและธันวาคม บทความที่จะได้รับลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาล้นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นบทความที่มีประโยชน์ในทางวิชาการโดยวารสารวิจัยวิทยาการจัดการรับพิจารณาบทความวิชาการ (academic article) และบทความวิจัย (research article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับศาสตร์การบริหารธุรกิจในสาขาต่างๆ อาทิเช่น การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

นโยบายของวารสาร

1. การพิจารณาบทความตีพิมพ์ พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่านทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) และได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการกองบรรณาธิการของวารสาร
2. เนื้อหาในบทความเป็นความคิดเห็นและอยู่ในความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากการพิมพ์
3. บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความเอง

การพิจารณากลับกรองบทความ (Review Process)

บทความที่ส่งมายังกองบรรณาธิการวารสาร จะได้รับการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบว่าได้รับแล้ว จากนั้นกองบรรณาธิการจะกลั่นกรองบทความโดยพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารประโยชน์ทางด้านวิชาการและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ บทความที่ผ่านขั้นตอนนี้จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อพิจารณากลับกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความและความเหมาะสมในการตีพิมพ์ กองบรรณาธิการวารสารจะส่งบทความที่ผ่านการพิจารณาจากขั้นตอนนี้ให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

การติดต่อ (Contact)

กองบรรณาธิการวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
เลขที่ 186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์ – ปราสาท
ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000
โทร.044512382 หรือโทร. 0887235944
อีเมล jmsr@sru.ac.th
เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Journal of Management Science Research) เป็นวารสารที่รับตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ โดยออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคมถึงเมษายน ฉบับที่ 2 ประจำเดือนพฤษภาคมถึงสิงหาคม และฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายนถึงธันวาคม ประเภทของผลงานทางวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารมี 2 ประเภท ได้แก่ บทความวิชาการ และบทความวิจัย สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซน และโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double-blinded review) นอกจากนี้บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว

1. การพิจารณาเบื้องต้น

1.1 ประเภทของบทความ วารสารรับพิจารณาประเภทผลงานทางวิชาการ ดังนี้

1) บทความวิชาการ เป็นบทความทางวิชาการที่มีเนื้อหาสาระทางวิชาการถูกต้องสมบูรณ์และทันสมัย มีแนวคิดและการนำเสนอที่ชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา (ส่วนที่ 1) พื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้างเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ) บทสรุป กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

2) บทความวิจัย เป็นงานวิจัยที่มีกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอนถูกต้องเหมาะสมตามระเบียบวิธีวิจัย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการหรือนำไปใช้ประโยชน์ได้ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง

1.2 สาขาของบทความ วารสารรับพิจารณาสาขาของบทความ ดังนี้

การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์

1.3 รูปแบบการเขียนบทความ

วารสารรับพิจารณาเฉพาะบทความที่เขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้เท่านั้น (ดูข้อ 2 รูปแบบการเขียนบทความ)

2. รูปแบบการเขียนบทความ

2.1 การตั้งค่านำกระดาษและตัวอักษรที่พิมพ์

ตั้งค่านำกระดาษเป็น A4 ตัวอักษรที่พิมพ์ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 พอยต์ สีดำ แบบเดียวกันตลอดทั้งบทความ ยกเว้นชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ใช้ตัวอักษร ขนาด 16 พอยต์ หรือในบางกรณีการจัดพิมพ์ในตารางหรือรูปที่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรขนาดเล็กลงเพื่อให้อยู่ในกรอบของการวางรูป

กระดาษก็สามารถทำได้ หรือมีความจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์หรือตัวพิมพ์พิเศษจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำได้ โดยกำหนดให้ใช้ Equation ของ Microsoft Word

2.2 ระยะห่างของขอบกระดาษ

การตั้งระยะของการพิมพ์ให้เว้นขอบกระดาษ ดังนี้

1. ห่างจากขอบกระดาษด้านบน ระยะห่าง 3.81 ซม.
2. ห่างจากขอบกระดาษด้านซ้ายมือ ระยะห่าง 3.81 ซม.
3. ห่างจากขอบกระดาษด้านขวามือ ระยะห่าง 2.54 ซม.
4. ห่างจากขอบกระดาษด้านล่าง ระยะห่าง 2.54 ซม.
5. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1.0

2.3 การย่อหน้า

ให้เว้นระยะจากด้านซ้ายมือ 1 แท็บ (Tab) ให้เริ่มต้นที่ระยะ 1.25 ซม. แท็บต่อไป เพิ่มขึ้นอีกแท็บละ 0.5 ซม. เช่น 1.25, 1.75, 2.25, 2.75 เป็นต้น

2.4 จำนวนหน้าของบทความ

จำนวนหน้า 8 – 15 หน้า (รวมตาราง กราฟ รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง)

2.5 เนื้อหาของบทความวิจัย ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (title) พิมพ์ทั้งชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (author) ให้พิมพ์ทั้งชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกคน โดยผู้เขียนหลักจะต้องใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายเชิงอรรถ (footnote) และชื่อผู้เขียนหลัก เช่น วิจิตร โพธิสาร^{1*} เป็นต้น
3. ที่อยู่ (address) ให้พิมพ์สังกัดและที่อยู่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นนักศึกษา หรือ อาจารย์ให้ระบุ สาขาวิชา คณะ และมหาวิทยาลัยที่ตนสังกัดอยู่
4. อีเมล ให้พิมพ์อีเมลของผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ หลังข้อความ *Corresponding author, e-mail:
5. บทคัดย่อ (abstract) ให้พิมพ์บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเนื้อหาทั้งสองภาษา จะต้องสอดคล้องกัน และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ จำนวนคำที่ปรากฏจะต้องไม่เกิน 400 คำ ให้กำหนดคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3 – 5 คำ เพื่อให้ในการสืบค้นบทความ
6. บทนำ (introduction) ชี้แจงถึงที่มาของเรื่องและเหตุผลที่ศึกษาเรื่องนั้น แสดงให้เห็นว่าปัญหาหรือหัวข้อวิจัยนั้นมีความสำคัญมีคุณค่าควรแก่การศึกษาค้นคว้าหาคำตอบ อาจกล่าวถึงปรากฏการณ์ที่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทางความรู้ โดยยกทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สนับสนุน
7. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (objectives) ชี้แจงถึงความมุ่งหมายของการวิจัยว่าต้องการศึกษาอะไร หากมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งประการให้เขียนแยกเป็นข้อๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) (ถ้ามี) เป็นการประมวลความคิดรวบยอดของงานวิจัยที่แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรที่ศึกษา
9. ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) อธิบายถึงวิธีดำเนินการศึกษา โดยกล่าวถึงประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่มาของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การใช้เครื่องมือ และสถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล อาจแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อย่อย เช่น
 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้ให้เห็นถึงลักษณะของประชากรว่าใครเป็นประชากร ใช้ทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าใช้บางส่วน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างไร จำนวนตัวอย่างมีขนาดเท่าใด เป็นต้น
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ โดยให้ระบุว่าใช้เครื่องมืออะไร เครื่องมือนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด หากเป็นเครื่องมือที่ผู้เขียนสร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงการสร้าง และการพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือรวมทั้งต้องชี้แจงให้ชัดเจนด้วยว่าเครื่องมือที่สร้างมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เช่น ถ้าใช้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองก็ต้องอธิบายถึงวิธีสร้างแบบสอบถาม การทดสอบถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ให้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ารวบรวมข้อมูลเมื่อไร อย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธีการที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้เช่น ถ้าใช้แบบสอบถาม ต้องอธิบายถึงวิธีส่ง วิธีเก็บแบบสอบถาม เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ให้ระบุวิธีการจัดกระทำกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ว่ามีหลักเกณฑ์อย่างไร อธิบายถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ว่าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน

หากงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ให้ผู้เขียนระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทั้งหมดในหัวข้อเดียวกัน

10. ผลการวิจัย (result) ให้พิมพ์ผลการวิจัยให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำเสนอในรูปแบบข้อความ ตาราง กราฟ หรือรูปภาพ เป็นต้น

11. สรุปและอภิปรายผล (conclusion and discussion) เป็นการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ควรมีการอภิปรายผลที่เป็นการขยายองค์ความรู้ที่ได้จากการสรุปผลให้กว้างขวางและชัดเจนขึ้น เป็นการวิจารณ์ในเชิงเหตุผลถึงงานวิจัยที่ทำไปแล้ว ว่าเหตุใดผลการวิจัยจึงปรากฏเช่นนั้น ทั้งนี้โดยยึดวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยเป็นแนวทาง

12. ข้อเสนอแนะ (suggestion) เป็นส่วนที่ผู้เขียนให้ข้อเสนอแนะในประเด็นหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและข้อค้นพบจากการวิจัย แยกเป็นสองด้าน โดยมี (1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ว่าผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์หรือประยุกต์ในด้านต่างๆ ได้อย่างไร และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายโครงสร้างงานด้านต่างๆ ของงานวิจัยให้กว้างขวาง และครอบคลุมปัญหาของการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

13. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (acknowledgement) เป็นการกล่าวถึงทุนที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย โดยระบุ ชื่อทุน ชื่อหน่วยงานหรือผู้ให้ทุน และปีงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งหากไม่มีทุนสนับสนุนงานวิจัยก็ไม่ต้องระบุ

14. เอกสารอ้างอิง (references) ให้ใช้ระบบอ้างอิงตามระบบนามปี (name and year system) โดยยึดรูปแบบของ APA (American Psychological Association) (ดูข้อ 3 การเขียนเอกสารอ้างอิง)

3. การเขียนเอกสารอ้างอิง

3.1 รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดรูปแบบการอ้างอิงแบบ APA
2. ในการอ้างอิงเนื้อหาทุกอันจะต้องระบุเลขหน้าอ้างอิง ยกเว้น กรณีที่สืบทอดจากเว็บไซต์ที่ไม่มีเลขหน้า แต่หากในเว็บไซต์เป็นไฟล์ที่มีเลขหน้าให้ระบุเลขหน้าด้วย
3. ให้ใส่เอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของชื่อผู้เขียน จากนั้นเป็นใส่อ้างอิงที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรของนามสกุลผู้เขียน
4. กรณีที่ชื่อผู้แต่ง และปี พ.ศ.ที่แต่งเหมือนกัน การอ้างอิงในเอกสารให้เพิ่มอักษร ก ข ค ตามลำดับหลังปี พ.ศ. เช่น วิจิตร โพธิสาร (2560 ก : 12) วิจิตร โพธิสาร (2560 ข : 102) เป็นต้น

3.2 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. กรณีที่ผู้แต่งมี 1 คน

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตร โพธิสาร (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
Potisarn (2017 : 121) รายงานว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (Potisarn, 2017 : 121)

2. กรณีที่ผู้แต่งมี 2 คน

ภาษาไทย กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (วิจิตรา โพธิสาร และนางนุช มะลิทอง, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
Potisarn and Malithong (2017 : 121) รายงานว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (Potisarn and Malithong, 2017 : 121)

3. กรณีที่ผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

ภาษาไทย กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121)
ภาษาอังกฤษ กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
Potisarn *et al.* (2017 : 121) รายงานว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (Potisarn *et al.*, 2017 : 121)

4. กรณีสัมภาษณ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้ระบุนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น “การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องยากสำหรับผู้สูงอายุ...” (ชาวบ้าน ก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2561)

5. กรณีหน่วยงานเป็นผู้แต่ง

กรณีสั่งซื้อหน้าประโยค:
องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง (2560 : 121) กล่าวว่า
กรณีสั่งซื้อท้ายประโยค:
..... (องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2560 : 121)

6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง ไม่มีชื่อหน่วยงานให้ใช้ชื่อเอกสารแทน

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

คู่มือทำกินในยุค 4G (2560 : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (คู่มือทำกินในยุค 4G, 2560 : 121)

7. กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใช้อักษรย่อ ม.ป.ป. หรือ n.d.

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

วิจิตรา โพธิสาร และคณะ (ม.ป.ป. : 121) กล่าวว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, ม.ป.ป. : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงหน้าประโยค:

Potisarn and Malithong (n.d. : 121) รายงานว่า

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Potisarn and Malithong, n.d. : 121)

8. กรณีมีแหล่งอ้างอิงมากกว่า 1 รายการ ให้ใส่รายการอ้างอิงทั้งหมด โดยใช้เครื่องหมายอัฒภาค (;) คั่นระหว่างแหล่งอ้างอิง โดยให้เรียงปีที่พิมพ์ก่อนไปหลังตามลำดับ หากเป็นปีเดียวกันให้เรียงลำดับตามตัวอักษร

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (ธีรวัตร ภูธรธีรานรัชต์, 2559 : 34; วิจิตรา โพธิสาร และคณะ, 2560 : 121; องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง, 2561 : 55)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Purateeranrath, 2016 : 34; Potisarn *et al.*, 2017 : 121; Nok Mueang Subdistrict Administration Organization, 2018 : 55)

9. กรณีอ้างถึงแหล่งอ้างอิงอื่นเนื่องจากไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งเดิมได้

ภาษาไทย

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (จอห์น บูท, ม.ป.ป. : 70 อ้างอิงใน วิจิตรา โพธิสาร, 2560 : 121)

ภาษาอังกฤษ

กรณีอ้างอิงท้ายประโยค:

..... (Booth, n.d. : 70 as cited in Potisarn, 2017 : 121)

3.3 ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายเรื่องจากเอกสารต่างๆ

1. การเขียนชื่อผู้แต่ง

1.1 กรณีผู้เขียน 1 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร. (2560).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. (2017).....

1.2 กรณีผู้เขียน 2 คน

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร และนงนุช มะลิทอง. (2560).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W. and Malithong, N. (2017).....

1.3 กรณีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปแต่ไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน โดยใส่เครื่องหมาย (,) กั้นระหว่างชื่อ

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantararat, S., Boonplod, P. (2019).....

1.4 กรณีผู้เขียนเกิน 6 คน ให้ใส่ให้ครบทั้ง 6 คน และคนที่ 7 เป็นต้นไปให้ใส่ และคณะ หรือ *et al.*

ภาษาไทย วิจิตรา โพธิสาร, จักรพงษ์ เจือจันทร์, สุรีย์ฉาย สุคันธรัตน์, ประภาพร บุญปลอด, มัญญา จำปาเทศ, เสาวนีย์ ปรารักษ์ชัยกุล, และคณะ. (2562).....
ภาษาอังกฤษ Potisarn, W., Juajun, J., Sukantararat, S., Boonplod, P., Champathet, M., Prangchaikul, S., *et al.* (2019).....

2. อ้างอิงจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสารหรือนิตยสาร*, ปีที่(ฉบับที่), หน้า.

อลงกรณ์ อัมพข และวิจิตรา โพธิสาร. (2061). การออกแบบและพัฒนาสื่อประสมเรื่องประชาคมอาเซียนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน. *วารสารวิชาการศิลปศึกษาพัฒนาระดับมหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 9(2), 60 - 66.

3. อ้างอิงจากเอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ หรือสัมมนา

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ใน *ชื่อการประชุม*, วัน เดือน ปี ที่จัด. หน้า. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

จักรพงษ์ เจือจันทร์ และวิจิตรา โพธิสาร. (2561). พัฒนาการของตลาดสดเทศบาลเมืองสุรินทร์และผู้ค้ารายย่อย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 9*, 29 – 31 สิงหาคม 2561. 2120 – 2133. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

4. อ้างอิงจากหนังสือ หรือรายงาน หรือคู่มือ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์. จำนวนหน้า.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. 228 หน้า.

5. อ้างอิงจากเว็บไซต์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. รายละเอียดการพิมพ์ (ถ้ามี) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก : ที่อยู่เว็บไซต์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. (2562). ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก : <https://mis.srru.ac.th/#eoffice/summaries>.

6. อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์. ชื่อมหาวิทยาลัย.

ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

7. อ้างอิงบทสัมภาษณ์

นามสมมติ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ชื่อผู้สัมภาษณ์ (ผู้สัมภาษณ์). ที่ สถานที่ที่สัมภาษณ์. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

ชาวบ้าน ก (ผู้ให้สัมภาษณ์). วิจิตรา โพธิสาร (ผู้สัมภาษณ์). ที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนอกเมือง หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ สุรินทร์ 32000. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562.

4. การใส่ตาราง

1. ใส่คำว่า “ตารางที่” อยู่ด้านบนของตารางให้ชิดขอบกระดาษด้านซ้ายมือ และอยู่ห่างจากเส้นบนของตาราง 1 บรรทัด ส่วนคำว่า “ที่มา” (ถ้ามี) วางไว้ด้านล่างของตาราง ให้พิมพ์ต่อจากตารางได้โดยไม่ต้องเว้นบรรทัด และพิมพ์ชิดขอบตารางด้านซ้าย ตามด้วยเครื่องหมายทวิภาค (:) แล้วเว้นระยะห่าง 1 ตัวอักษร จึงบอกแหล่งที่มาของข้อมูล

2. การใช้เลขกำกับตาราง ให้ใช้เลขอารบิก เรียงลำดับต่อเนื่องกันไป เช่น ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 เป็นต้น

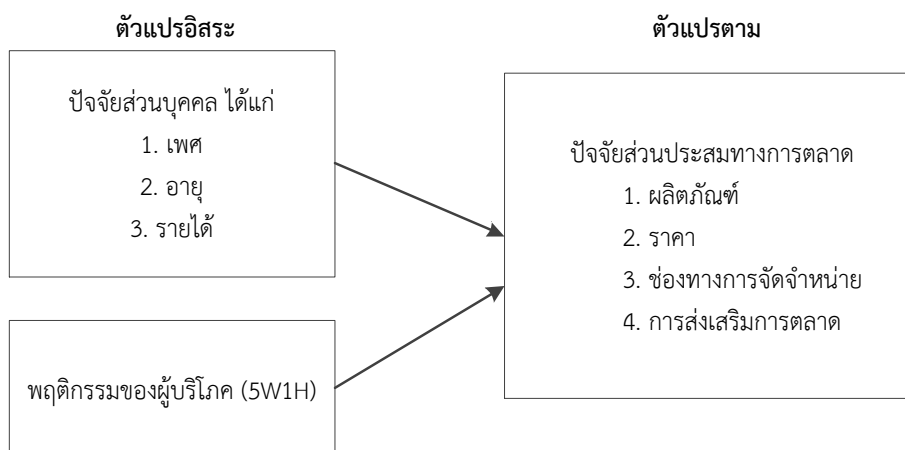
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	โซน	มหาวิทยาลัยราชภัฏ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ตอนบน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	18,951	202
2	ตอนกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	9,741	104
3	ตอนล่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	7,012	75
รวม			35,704	380

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2562); มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (2562)

5. การใส่รูปภาพ

1. รูปภาพ หมายถึง แผนภูมิ แผนที่ กราฟ ภาพถ่าย ภาพวาด เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การให้ลำดับที่ของภาพ ใช้รูปแบบเดียวกับการให้ลำดับที่ของตาราง และให้พิมพ์ตัวอักษรตัวหนา คำว่า “รูปที่” และ “เลขลำดับภาพ” ส่วนชื่อภาพหรือคำอธิบายภาพให้ใช้ตัวอักษรปกติ
3. ให้จัดวางตำแหน่งของรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษตามความเหมาะสมสวยงามของหน้ากระดาษ กรณีที่ไม่สามารถบรรจุภาพในหน้าเดียวได้ ให้ย่อส่วนลงตามความจำเป็น หรือให้บรรจุส่วนที่เหลือในหน้าถัดไป โดยพิมพ์คำว่า รูปที่ และเลขลำดับที่ของภาพ แล้วตามด้วยคำว่า (ต่อ)
4. ที่มาของรูปภาพใช้รูปแบบเดียวกับที่มาของตาราง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การส่งบทความต้นฉบับ

1. ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ ต้องเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด และจัดส่งแบบฟอร์มส่งบทความ และต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ (Microsoft Word) ผ่านระบบ ThaiJo ที่ URL <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr> หรือแสกน QR Code



2. ไฟล์ที่จะส่งประกอบด้วย

2.1 ไฟล์บทความ จำนวน 1 ชุด

2.2 ไฟล์แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยวิทยาการจัดการ จำนวน 1 ฉบับ

7. ค่าธรรมเนียมการลงตีพิมพ์

1. ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์ : บทความภาษาไทย 3,000 บาท และบทความภาษาอังกฤษ 4,500 บาท

2. กรณีที่บทความไม่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วารสารขอแจ้งว่า วารสารจะไม่คืนเงิน

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

3. ช่องทางการชำระค่าธรรมเนียม กำหนดให้โอนเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางบัญชีธนาคาร ดังนี้

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ธนาคาร กรุงเทพ สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

เลขที่บัญชี 644-0-30330-0

(ให้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหลังจากได้รับแจ้งจากวารสารเท่านั้น)

8. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

อีเมล jmsr@sru.ac.th

เว็บไซต์ <https://jmsr.sru.ac.th>

ที่อยู่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

186 หมู่ 1 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044 – 512382

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ผศ.ทรงกลด พลพวก โทร. 091-834-2830 และผศ.พัชรภรณ์ เกลียวแก้ว โทร 096-6696245 (วันและเวลาราชการ)

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิจัย

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3] ³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1] ^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2] ² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3] ³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

การวิเคราะห์ข้อมูล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ผลการวิจัย

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

สรุปและอภิปรายผล

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตัวอย่างเทมเพลต
บทความวิชาการ

[ชื่อเรื่องภาษาไทย]
[ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ]

[ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาไทยผู้เขียนคนที่3]³
[ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่1]^{1*} [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่2]² [ชื่อภาษาอังกฤษผู้เขียนคนที่3]³
*Corresponding author, e-mail: [ใส่อีเมลผู้เขียนหลัก]

บทคัดย่อ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

คำสำคัญ: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Abstract

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

Keywords: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด], [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทนำ

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่1ปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่จะกล่าวถึง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่2วิเคราะห์ข้อมูล/การโต้แย้งข้อเท็จจริง/การถกเถียง/การใช้เหตุผล/ใช้หลักฐานข้ออ้าง]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

¹ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

² [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

³ [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[ดับเบิลคลิกเพื่อเพิ่มกรอบรูปภาพ]

รูปที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ตารางที่ 1 [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]
[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]	[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

ที่มา: [คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด] (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[เนื้อหาส่วนที่3เสนอความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

บทสรุป

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

เอกสารอ้างอิง

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

[คลิกที่นี่เพื่อพิมพ์รายละเอียด]

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
(กรุณาส่งมาพร้อมกับบทความ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่งบทความ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ

ประเภท ☐ บทความวิจัย (Research Paper) ☐ บทความวิชาการ (Academic Paper)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

คำสำคัญ (ภาษาไทย)

.....

Keywords (ภาษาอังกฤษ)

.....

ที่อยู่ติดต่อ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

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

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้ไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า และข้าพเจ้าได้รับทราบและยอมรับข้อกำหนดและนโยบายการพิจารณาตีพิมพ์บทความของวารสารวิจัยวิทยาการจัดการแล้ว

โปรดระบุ

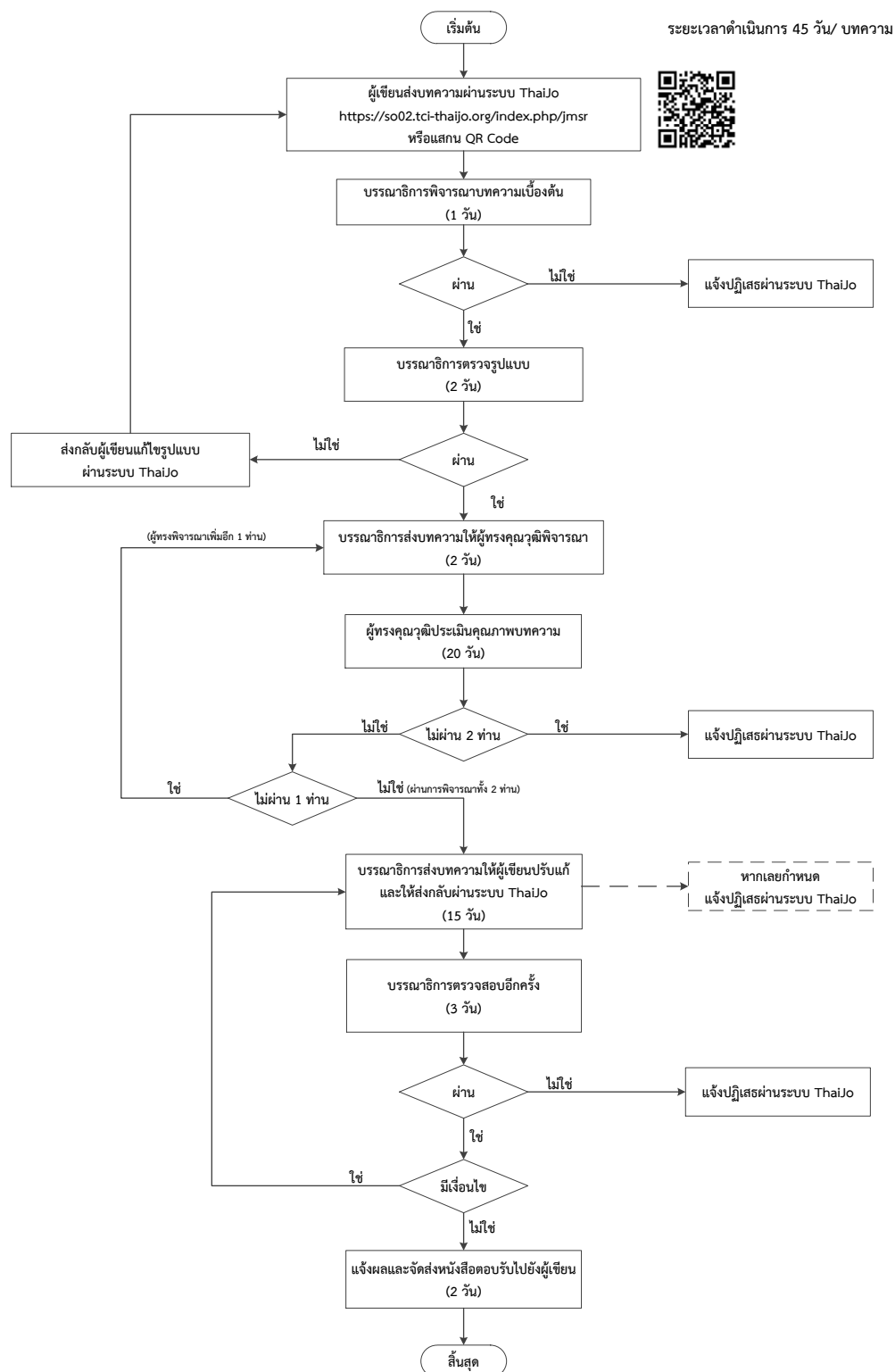
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

ขั้นตอนการทำงานของวารสาร



จริยธรรมการตีพิมพ์

บทนำ

จริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) เป็นการปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้กำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ สอดคล้องกับมาตรฐานทางจริยธรรมของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics : COPE) โดยมีความมุ่งหวังว่า บรรณาธิการ (Editors) ผู้ประเมิน (Reviewers) ผู้แต่ง (Authors) และผู้อ่าน (Readers) จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทาง และมาตรฐานการตีพิมพ์ของวารสารอย่างเคร่งครัด เพื่อการพัฒนาคุณภาพของวารสารอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม น่าเชื่อถือในวงการวิชาการต่อไป

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ (Editors)

บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ บรรณาธิการประจำเรื่อง กองบรรณาธิการ มีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานวารสาร ดังนี้

1. บรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ
 1. ศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เพื่อพัฒนาคุณภาพวารสารให้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานวิชาการที่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่าน
 2. เปิดโอกาสให้ผู้แต่ง แสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการจะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
 3. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน ทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากบรรณาธิการและผู้แต่ง บรรณาธิการและผู้ประเมิน บรรณาธิการและผู้อ่าน และผู้ประเมินและผู้แต่ง
 4. พิจารณาเสนอรูปแบบการเขียนบทความ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และคุณภาพของบทความ พร้อมทั้งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์
 5. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) การคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
 6. พิจารณารับตีพิมพ์หรือปฏิเสธจากกองบรรณาธิการที่ตรงกับสาขาวิชาของบทความ
 7. พิจารณาบทความและส่งมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชาของบทความ
 8. ตัดสินผลการพิจารณาบทความ ดังนี้ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธ จะต้องเป็นผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน บรรณาธิการจะต้องตัดสินผลการพิจารณาและแจ้งผู้แต่งตามหลักฐานเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามหากผู้แต่งมีหลักฐานโต้แย้งผลการประเมินให้บรรณาธิการนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาร่วมกับกองบรรณาธิการ
 9. ตรวจสอบบทความให้ถูกต้อง ครบถ้วนของบทความก่อนจัดทำเล่มและเผยแพร่
 10. ให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนบทความ ทั้งแหล่งทุน และผู้เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบว่าบทความนี้มีหน่วยงาน หรือบุคคลใดมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้อง
 11. ควบคุมและให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มและการเผยแพร่ทางเว็บไซต์วารสาร ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และออกตรงตามกำหนดเวลา อย่างเคร่งครัด
 12. หากเกิดความผิดพลาดในการดำเนินการบรรณาธิการจะต้องแสดงความรับผิดชอบ ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการประจำเรื่อง และกองบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการประจำเรื่องจะต้องดูแลกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความในแต่ละเรื่องที่ได้รับมอบหมาย ร่วมกับบรรณาธิการ พร้อมทั้งสามารถให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่อบทความเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
2. ร่วมมือกับบรรณาธิการ ในการกำหนดแผนการจัดทำวารสาร รูปแบบบทความ วิธีการและแนวปฏิบัติในการดำเนินการวารสาร
3. พิจารณากลั่นกรอง คัดเลือกบทความ คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ ในกรณีที่บรรณาธิการขอความเห็น
4. สรรหา คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความสามารถตรงกับสาขาของบทความนั้นๆ เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ
5. กำกับดูแลคุณภาพวารสารวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
6. ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในการจัดทำวารสารให้มีคุณภาพ
7. ประชุมตัดสินผลการพิจารณาบทความที่เป็นประเด็นโต้แย้งเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากไม่สามารถหาข้อสรุปได้ให้ดำเนินการส่งต่อไปยังคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ต่อไป

บทบาทหน้าที่ผู้ประเมิน (Reviewers)

1. พิจารณาประเมินบทความที่ตรงตามสาขาวิชาและมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาของบทความนั้น
2. ละเว้นและหลีกเลี่ยงการดำเนินงานที่เป็นผลประโยชน์ทับซ้อน
3. พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความวิชาการและบทความวิจัยตามหลักทางวิชาการ และไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวพิจารณาโดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ
4. ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้แต่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบทความของวารสาร
5. ประเมินบทความตามระยะเวลาที่กำหนด
6. สรุปผลการประเมินคุณภาพบทความ ได้แก่ 1) ยอมรับการตีพิมพ์บทความ 2) ขอให้มีการแก้ไข 3) ส่งใหม่เพื่อประเมินอีกครั้ง 4) ส่งไปยังวารสารอื่น 5) ปฏิเสธการรับตีพิมพ์บทความ

บทบาทหน้าที่ผู้แต่ง (Authors)

1. พิจารณาขอบเขตงานวิจัยว่าอยู่ในขอบเขตของวารสารหรือไม่ โดยขอบเขตของวารสาร สำหรับสาขาที่เปิดรับ ได้แก่ การบัญชี การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการนวัตกรรม การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร ชีพพลายเซนและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยวและโรงแรม เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และเศรษฐศาสตร์
2. บทความจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่น หรือตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการ (proceeding) มาแล้ว
3. ผู้แต่งจะต้องแสดงความคิดเห็นทางวิชาการอย่างเต็มที่ภายใต้กรอบการเขียนบทความ หากเป็นบทความวิจัยจะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และหากเป็นบทความวิชาการ จะต้องมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และให้เหตุผลตามหลักทางวิชาการ
4. ผู้แต่งจะต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หรือคัดลอกผลงานของตนเอง (Self-plagiarism) ในบทความ
5. จัดทำบทความตามรูปแบบการเขียนบทความและเขียนตามรูปแบบให้ครบถ้วน
6. การจัดส่งบทความจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร โดยผู้แต่งจัดส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่วารสารกำหนด และจะต้องแก้ไขบทความตามข้อเสนอของผู้ประเมิน หรือบรรณาธิการอย่างครบถ้วน

7. ผู้แต่งสามารถโต้แย้งการตัดสินผลการพิจารณาบทความ และหากมีหลักฐานอย่างชัดเจน สามารถนำเสนอและอธิบายต่อบรรณาธิการเพื่อพิจารณาตัดสินผลการพิจารณาบทความอีกครั้งได้
8. ผู้แต่งจะต้องปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ผู้อ่าน (Readers)

1. ผู้อ่านทั่วไปสามารถอ่านบทความย่อ ดาวนิโหดบทความวิจัย บทความวิชาการ ได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่ออ่านบทความ บทความที่อยู่ในวารสารนี้เป็นบทความของนักวิจัย นักวิชาการที่สังกัดทั้งในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย
2. หากมีการใช้ประโยชน์จากบทความ หรือมีการเผยแพร่บทความไปยังแหล่งข้อมูลอื่นขอให้ผู้อ่านทำการอ้างอิงผู้แต่งและวารสารให้ครบถ้วน

การประเมินคุณภาพของบทความ

1. บทความที่ส่งเข้ามาจะได้รับประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เขียนบทความ ผู้พิจารณาบทความ และผู้เกี่ยวข้อง (double blind review)
2. ระยะเวลาในการประเมินคุณภาพของบทความเป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานของวารสาร
3. การตัดสินผลการพิจารณาบทความจะเป็นไปตามคุณภาพบทความ โดยผลการตัดสินมี 2 ประเภท ได้แก่ การรับตีพิมพ์ (accepted) และการปฏิเสธ (rejected) ซึ่งการรับตีพิมพ์ จะต้องเป็นไปตามกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยผ่านการประเมินจากผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน (2 ใน 3 ท่าน) และการปฏิเสธจะต้องมีผู้ประเมินปฏิเสธการตีพิมพ์ 2 ท่าน