

หลักสูตรระดับปริญญาเอก  
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

| หลักสูตรระดับปริญญาเอก                                              | สาขาวิชา                               | ช่วงเปิดรับสมัคร                          |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>(ปร.ด. การบัญชี)                               | การบัญชี                               | ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี<br>มกราคม - มีนาคม |
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>(ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)         | บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล         |                                           |
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>(ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)                      | การจัดการสมัยใหม่                      | ภาคปลาย ของทุกปี<br>กันยายน - ตุลาคม      |
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>(ปร.ด. นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่)       | นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่       |                                           |
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>(ปร.ด. การจัดการสมาร์ตซิตี้และนวัตกรรมดิจิทัล) | การจัดการสมาร์ตซิตี้และนวัตกรรมดิจิทัล |                                           |

หลักสูตรระดับปริญญาโท  
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

| หลักสูตรระดับปริญญาโท            | สาขาวิชา                               | ช่วงเปิดรับสมัคร                           |
|----------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| บัญชีมหาบัณฑิต<br>(บช.ม.)        | -                                      | ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี<br>มีนาคม - พฤษภาคม |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>(บร.ม.) | บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล         |                                            |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>(บร.ม.) | ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ           | ภาคปลาย ของทุกปี<br>สิงหาคม - ตุลาคม       |
| เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต<br>(ศ.ม.)    | เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ  |                                            |
| การจัดการมหาบัณฑิต<br>(กจ.ม.)    | การจัดการสมัยใหม่                      |                                            |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>(บร.ม.) | การจัดการเชิงกลยุทธ์                   |                                            |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>(บร.ม.) | นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่       |                                            |
| วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต<br>(วท.ม.)  | การจัดการสมาร์ตซิตี้และนวัตกรรมดิจิทัล |                                            |



คณะการบัญชีและการจัดการ  
MAHASARAKHAM BUSINESS SCHOOL



วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2566 Volume 15 No. 2 April - June 2023

2



Journal of Accountancy and Management  
วารสารการบัญชีและการจัดการ  
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เมษายน - มิถุนายน 2566

Volume 15 No. 2 April - June 2023

- 1 Community Development Innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand  
Yuwanuch Gulatee Babara Combes Anong Rungsuk Supatcharee oonprachoom Charintip Phaewthaisong  
Paniitha Yongpittayapong and Jim Yuenan
- 28 ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย  
ปิณฑิพนันต์ นิตยกุลพลพันธ์ ธรรมชนก เพชรานนท์ และ บัณฑิตพร พลเกิด
- 46 ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  
มะนิวอน แดนอุไท เลวลาเคน จิตติมงคล และ ยูพากรณ์ เขียวเสนา
- 59 อิทธิพลของทัศนคติ และสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา  
บุษกร ภัคดิจอหอ
- 76 การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น  
สรโรสริณ สัตถาวร
- 95 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์  
ศิริมา แก้วเกิด ภกพล สุนทรโรจน์ ปรีพัฒน์ ปัทมธัย และ จักรพันธ์ ลาตุนัน
- 112 บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย  
วกรร ภูมิวิเศษ และ มัทนัย สุทธิพันธ์
- 130 ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราชญ์ในจังหวัดมหาสารคาม  
ภาสิณา สุนทราพันธ์ เลวลาเคน จิตติมงคล และ กรรณก ด้ลโสภณ
- 147 การศึกษาการเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ  
กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ นฤบาล ยมกุปต์ ปิยวรรณ รุ่งวรพงศ์ และ มะลิวัลย์ กาพย์เกิด
- 160 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา  
อัฐราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา
- 173 ผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ประภัสสร จรัสอรุณฉาย
- 187 การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์  
โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนไลน์  
อนุพงษ์ สุขประเสริฐ และ ดวงจันทร์ สีหาราช
- 200 การรับรู้ของพ่อค้ารายย่อยและนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน -กรณีศึกษาจากงานวิ่งไทยแลนด์  
มาราธอนเมเจอร์  
ปาริฉัตร จันโกร และ กาญจน์นา พงศ์พนรัตน์ เขียวชาญ
- 222 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19  
ชลธิชา สุพรรณาลัย



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

JOURNAL of  
Accountancy and Management  
FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMENT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ISSN : 1906-7933 &  
ISSN : 2730-3276 (Online)

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ฐาน 1 (<http://tci.trf.or.th>)  
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

#### วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

#### เจ้าของ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และนวัตกรรมการเรียนรู้

#### บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมุ่มมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Prof.Dr.Andy Koronios

University of South Australia, Australia

Prof.Dr.Christopher Gan

Lincoln University, New Zealand

Prof.Dr.Naomie Salim

Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

Asst.Prof.Dr.Man Zhang

Bowling Green State University, USA

Dr.Minsoo Lee

Asian Development Bank, Beijing, china

ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ พงษ์นาพาณิช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสิทธิ์

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธุ์

องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัมภา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวาล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

#### ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

#### สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเริญ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 754-333 ต่อ 5626

E-mail: [journal@mbs.msu.ac.th](mailto:journal@mbs.msu.ac.th) Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

## คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็นแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่างสถาบัน

## คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุดผัด  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธีวรรณ พิรศักดิ์โสภณ  
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัตต์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรมเกษ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ ไกล่ทองคำ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมทนี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตรองพานิชย์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทรีเรือง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า  
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เอียรธโนปจัย  
อาจารย์ ดร.กัญญาณุจน์ ไชเออร์ส  
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ้งคล้าย

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย  
บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์  
สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น  
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

## กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม  
ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน  
ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน  
ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

## บรรณานิการ

สวัสดิ์คะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 2 ปีที่ 15 ประจำปี 2566 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณานิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณานิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณานิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 13 บทความ ได้แก่ 1) Community Development Innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand 2) ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 กับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ 3) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จ 4) ทศนคติ และสมรรถนะกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ 5) การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน 6) การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE กับความภักดี 7) บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงิน 8) ความสามารถเชิงพลวัตกับความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ 9) การเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ 10) ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 11) ความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 12) การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่าย 13) การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมกับผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน และบทความวิชาการจำนวน 1 เรื่อง คือ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการ

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณานิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากท้ายวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณานิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณานิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณานิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณานิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

# วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2566

## สารบัญ

| บทความวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Community Development Innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand<br><i>Yuwanuch Gulatee</i><br><i>Babara Combes</i><br><i>Anong Rungsuk</i><br><i>Supatcharee oonprachoom</i><br><i>Charintip Phaewthaisong</i><br><i>Panitha Yongpittayapong</i><br><i>Jim Yuennan</i> | 1    |
| 2. ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย<br><i>ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์</i><br><i>ธรรณชนก เพชรานนท์</i><br><i>ปัญจมาพร ผลเกิด</i>                                                                                                                                                                                                                | 28   |
| 3. ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม<br>ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว<br><i>มะนีวอน แดนอุไท</i><br><i>เสาวลักษณ์ จิตติมงคล</i><br><i>ยุพาภรณ์ ชัยเสนา</i>                                                                                                                                                                                                     | 46   |
| 4. อิทธิพลของทัศนคติ และสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา<br><i>นุชจรี ภัคดีจอหอ</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 59   |
| 5. การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น<br><i>สรรเสริญ สัตถาวร</i>                                                                                                                                                                                                                                                                    | 76   |

6. การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ศิริมา แก้วเกิด  
ภาคพล สุนทรโรจน์  
ปรีพัฒน์ ปัทมรีย์  
จักรพันธ์ สาทมณี

95
7. บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย

วรกร ภูมิวิเศษ  
มัทนชัย สุทธิพันธ์

112
8. ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราชญ์ในจังหวัดมหาสารคาม

ภัทรีญา สุธนาพันธ์  
เสาวลักษณ์ จิตติมงคล  
กรกนก ดลโสภณ

130
9. การศึกษาการเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ  
นฤบาล ยมะคุปต์  
ปิยวรรณ รุ่งวรพงศ์  
มะลิวัลย์ กายย์เกิด

147
10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อัคราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ  
อังคณา แนวจำปา

160
11. ผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประภัสร จรัสอรุณฉาย

173
12. การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตลาดดิจิทัลในการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและอินเทอร์เน็ต

อนุพงษ์ สุขประเสริฐ  
ดวงจันทร์ สีหาราช

187

## บทความวิจัย

## หน้า

13. การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน –  
กรณีศึกษาจากงานวิ่งไทยแลนด์มาราธอนเมเจอร์ – 200  
ปาริฉัตร จันทิ  
กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ เขียวชาญ
14. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการ  
ในสถานการณ์โควิด-19 222  
ชลธิชา สุพรรณาลัย

# วารสารบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

---

Mahasarakham Business School, Volume 15 No. 2 April - June 2023

---

## TABLE OF CONTENTS

| Research Articles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Page |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Community Development Innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand.<br><i>Yuwanuch Gulatee</i><br><i>Babara Combes</i><br><i>Anong Rungsuk</i><br><i>Supatcharee oonprachoom</i><br><i>Charintip Phaewthaisong</i><br><i>Panitha Yongpittayapong</i><br><i>Jim Yuennan</i> | 1    |
| 2. The Effect of Macroeconomic Determinants and COVID-19 Pandemic on Stock Exchange of Thailand Index<br><i>Pitipat Nittayakamolphun</i><br><i>Thanchanok Bejrananda</i><br><i>Panjamapon Pholkerd</i>                                                                                                                                                                                        | 28   |
| 3. The Effect of Transformational Leadership on Success of The Hotel Businesses in Lao People's Democratic Republic<br><i>Manivone Deneouthai</i><br><i>Saowalak Jittimongkon</i><br><i>Yupaporn Chaisena</i>                                                                                                                                                                                 | 46   |
| 4. The Effects of Attitude and Self-efficacy Toward Entrepreneurial Intentions of Students<br><i>Nutcharee Pakdeechoho</i>                                                                                                                                                                                                                                                                    | 59   |
| 5. Self-perception, Omotenashi and Co-creation value: Conceptual Framework for Japanese Hospitality Study<br><i>Sansoen Sattavorn</i>                                                                                                                                                                                                                                                         | 76   |

| Research Articles                                                                                                                                                                                                  | Page |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 6. Technology Acceptance of SHOPEE Application that Affect Customers Loyalty in Online Shopping<br><i>Sirima Kaewkerd</i><br><i>Pakaphon Soonthonrot</i><br><i>Pripat Pattamaree</i><br><i>Jakkapan Sartmune</i>   | 95   |
| 7. Mediating Role of Strategic Management Accounting on Relationship Between Board Composition and Financial Performance of Green Industry in Thailand<br><i>Worakorn Pumiviset</i><br><i>Muttanachai Suttipun</i> | 112  |
| 8. The Impact of Dynamic Capabilities on Business Competitive Advantage of Smart Farmer in Mahasarakham Province<br><i>Pattareeya Sumnaphan</i><br><i>Souwalak Jittimongkol</i><br><i>Kornganok Dolsophon</i>      | 130  |
| 9. The Study of Digital Technology Preparation for the Aging Society<br><i>Kittisak Kaewninprasert</i><br><i>Narueban Yamaqupta</i><br><i>Piyawan Rungwaraphong</i><br><i>Maliwan Gapkird</i>                      | 147  |
| 10. Relationship between Personal Factors and Purchasing Decisions Online Products of Consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province<br><i>Ajcharapan Tangjaturasopon</i><br><i>Angkavipa Naewjumpa</i>    | 160  |
| 11. The Effect of Work Happiness on Job Efficiency of the Supporting Staff of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University<br><i>Prapatsorn Jarataroonchay</i>                                          | 173  |

| <b>Research Articles</b>                                                                                                                                                                                                                   | <b>Page</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 12. The Development of Mobile Application for Promoting Decision in Selling and Buying the Livestock Products of Phetchabun Province by Integrating Machine Learning and Ontology<br><i>Anupong Sukprasert</i><br><i>Duangjhan Siharad</i> | 187         |
| 13. The Perceptions of the Residents and Running Participants in Response to the Consequence of Mass Running Events: The Case of Thailand Marathon Majors<br><i>Parichat Jantori</i><br><i>Kannapa Pongponrat Chieochan</i>                | 200         |
| 14. The Antecedents to indicate Strategic Crisis Management Efficacy of Entrepreneur in COVID-19 situation<br><i>Chonticha Suphanalai</i>                                                                                                  | 222         |



# Community Development Innovation to enhance the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the help of youth volunteer students at Nakhon Phanom University, Thailand

Yuwanuch Gulatee\*, Babara Combes<sup>2</sup>, Anong Rungsuk<sup>3</sup>, Supatcharee oonprachoom<sup>4</sup>,  
Charintip Phaewthaisong<sup>5</sup> Panitha Yongpittayapong<sup>6</sup> And Jim Yuennan<sup>7</sup>

Received : February 2, 2022 Revised : June 8, 2022 Accepted : June 13, 2022

## Abstract

The objectives of this research were: First, to develop the process of enhancing the potential and competitiveness of SME entrepreneurs with the assistance of youth volunteers. Second, to design and develop products, packaging and an innovative product. Lastly, to study the level of satisfaction of the youth volunteers and the SME entrepreneurs during this project. The questionnaire and the group interview instruments were designed to clarify participants' attitudes, and used a five-point Likert scale. Surveys and qualitative research design were developed using Google Form, which is an online research survey tool that can be used for a whole range of data gathering purposes applicable to Higher Degree Research. The samples included students in university (10 youth volunteers) and members of the community enterprises group (39 members), a total of 49 people. A statistical computer program, for example quantity (N), the sum ( $\sum X$ ), the percentage (%), and the average ( $\bar{X}$ ) was employed.

The results included the following: 1) Youth volunteers completed a SWOT analysis and design research models to help the community. 2) Youth volunteers used their knowledge to develop 3 new products, namely mother-son bags, cushion covers, and pillowcases, through the process of experts and consumers selecting to meet market demands from 7 products to 3 products. 3) Satisfaction levels of youth volunteers, the skills learnt in how to process and organize activities that were of interest to the community enterprise group. This project also taught the students to develop a moral consciousness and to work without expecting anything in return. The youth volunteers

(90%) felt they had learnt how to build good relationships with other students when working together.

**Keywords :** Product development, Packaging, SMCEs, Community Development Innovation

---

\* Associate Professor, Faculty of Management and Information Technology, Nakhon Phanom University, Thailand

<sup>2</sup> Lecturer, School of Information Studies Charles Sturt University, Australia

<sup>3</sup> Assistant Professor, School of Management, Management, Shinawatra University, Thailand

<sup>4,6,7</sup> Lecturer, Faculty of Management and Information Technology, Nakhon Phanom University, Thailand

<sup>5</sup> Academic studies, Faculty of Management and Information Technology, Nakhon Phanom, Thailand

\* Corresponding author E-mail: ygulatee@npu.ac.th

## Introduction

The coronavirus pandemic also known as, COVID-19 pandemic. It caused by severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). The symptoms are including fever, dry cough, and fatigue, which range from undetectable to deadly. It can transit when people breathe in air. The transmission can occur via contaminated surfaces as well as if contaminated fluids reach the eyes, nose or mouth (WHO, 2022). Due to the global impact of the COVID-19 situation, many community enterprise groups in Thailand that rely on the organization of important events held by the government in order for the groups to display and sell products have been affected at the local level. In Thailand, the effects of COVID-19 have been felt by small to medium businesses which rely on tourism, particularly small and micro community enterprises (SMCEs). COVID-19 has meant that many of these businesses, which are often located in rural areas, have experienced difficulties with product development and market share, and the loss of much needed income (Yujejwattana, 2021; Parks, Chatsuwana, & Pillai, 2020). Research studies have been conducted since the 1990s to understand how rural enterprises can be more effectively managed to increase productivity and improve micro economies (Arghiros & Moller, 2000). The development of Community Enterprise Development Guidelines (CEDG) and strategies to create sustainable local economies was used pre-COVID-19 as a way to help solve local

poverty problems (Ouengdet & Wongsurawat, 2010; Kumchuen, 2021). The Guidelines encourage communities to use local resources, which allows them to be self-sufficient in the long term, for example the Community Agricultural Enterprise Development Group. The Guidelines enable the set-up of small and micro community enterprises (SMCE). SMCEs mean that community affairs related to the production of goods, services, or others are operated by a bonding party. Participants have a common way of life and come together to operate such businesses. These businesses may be in the form of a formal legal entity or a non-legal entity and they generate income and help to foster and sustain family self-reliance. This form of entrepreneurship fosters the creative management of community capital and develops self-reliance within and between communities. Community capital includes local resources, agricultural products, knowledge, wisdom, culture, and the traditions of the local area. Community businesses and SMCEs need to adapt, reduce their dependence on traditional niche markets and the showcase events organized by the government. SMCEs can accomplish change by embracing self-development and relying on group members, as well as educational institutions with specialized knowledge to upskill, reskill and develop new skills (Thailand Institution of Scientific and Technological Research, 2021). The impact on SMCEs during the COVID-19 pandemic has changed the way these businesses advertise their products and conduct their business. Previous opportunities to market their product through government organized events is no longer viable as SMCE groups and community enterprises will be selling only in rural areas. Hence, customers will no longer attend large scale events to see and buy product. This situation has led to a change in consumer behavior. Marketing on internet platforms such as Google Ads, Facebook, Line, Lazada and Amazon reaches customers who currently use online media to find information before making a purchase, as well as expanding marketing opportunities for many different groups of customers. Using these virtual platforms provides access to an expanded customer base that is not limited to geographic or geopolitical borders. Being able to respond to customers' needs clearly, is important, as well as including products that attract buyers. Using a variety of communication strategies is a key factor in creating business expansion opportunities through e-Commerce. For SMCEs in Nakhon Phanom Province to be strong and sustainable, personnel must have the appropriate knowledge

and abilities to be successful in this online environment. Nakhon Phanom University (NPU) is an educational institution that has the appropriate knowledge and the facility to develop skills and training, as well as raising awareness among youth volunteers about the importance of taking part in community enterprise development and using this youth volunteer power to enable the reduction of social inequality. The development of strong partnerships between educational institutions and communities assists in the creation of integrated communities and strengthens the capacity of educational institutions to work together with communities to create a society that is constantly striving for an end to inequality and poverty. This study marks the beginning of an ongoing connection between NPU and local communities to improve local enterprise and economies, particularly when face-to-face interaction between the supplier and the customer is not a viable option, for example during a pandemic.

## Literature Review

### The role of the University and the community

The Universities has increasingly important to the commercial. As the new knowledge created and teach to students can be, one of the key opportunities through commercialization. Especially, During Covid-19 It may generate threats and as well as opportunities to enhance the enterprise system to prepare for potential future emergencies ( Hayter, Nelson, Zayed, & O'Connor, 2018; Secundo, Rippa, & Cerchione, 2020). The role of universities as communication and engagement facilitators with local communities is an area of research that requires greater investigation, particularly the role universities can play in local community development. A study by Pereira & Franco found that many people think academics and people from SMEs come from different working cultures. Universities are important players in the innovation system whereas SMEs are important actors in economic development. When these two organizations cooperate each other, both sites will gain benefits Pereira and Franco (2022). This new knowledge is valuable for student participants (volunteers) who participate in delivering the project as they learn how to communicate and manage interactions with the local communities. University academics' can also use this new knowledge to improve their teaching and research, where the university is not an

isolated tower, but actively involved with business and real-world problems at the community level. Research by Dada and Fogg (2016), Bruneel and Cock (2016) and Rosli et al. (2018) found that active engagement of SM(C)Es and academics has directly led to new knowledge, new business opportunities, new market creation, new project engagement, new venture creation and new strategic network development. These opportunities for engagement in proactive research between universities, students and local community groups may also help in the development of a new breed of local businesses, managers and youth entrepreneurs.

### **Product development and Innovation**

Product development was a key development strategy of this research. Product development can be defined as the change of a product to promote a market opportunity into a product that is available for sale. Normally, we start with research of the process required to develop the product; thinking about a new design, how to modify and improve an existing design to achieve a good product or maybe a new product (Filho, 2015). The creation of new product begins with the process of brainstorming new product ideas in order to get a lot of product ideas to screen for products that have the probability of success in the market (Simms & Trott, 2014). Research by Ferreras-Méndez, Llopis, and Alegre (2022) as well as Woo and Nam (2020) concluded that elements of design, product development and innovation are widely accepted and used in current business models, especially during the Covid-19 pandemic that we now know as a “new-normal”. Many businesses need to consider new issues and apply new product development processes that are critical and challenging for SMCE entrepreneurs. There are 7 steps associated with product development which usually starts with Ideation by doing market research about an idea and concept. This is followed by a business plan and developing a prototype of the product. This step may then be followed by crowdfunding or raising capital to finance the product development. Finance is raised by describing the potential market and the product, showing the prototype and suggested price. Once finance is achieved, design, production, and marketing are followed by distribution (Marxt & Hacklin, 2005; Hånell, Nordman, & Tolstoy, 2017). These steps were all considered and adopted as part of the processes for product development by the volunteer students and the local communities that made up the MCEs in this project.

### Packaging Design

Packaging plays an important role in product success by increasing consumers' purchasing decisions at the point of sale and distribution. A product without suitable packaging can also make handling the core product and marketing it to the consumer difficult. Thus, packaging is both pervasive and essential for the success of the product. However, packaging activities are often perceived as an added cost rather than a value added. The communities and SMCEs in this project needed to be aware of both aspects of packages (Azzi, Battini, Persona, & Sgarbossa, 2012).

Verschoor, Ten, Korhonen, and Ylipoti (2019) found It is clear that packaging's ability to communicate with the consumer. As a result, packaging design for the SMCEs products in this project should be not too expensive, however the packaging used can still communicate to the consumer about the product, as well as encouraging consumers to purchase the product.

### Innovation

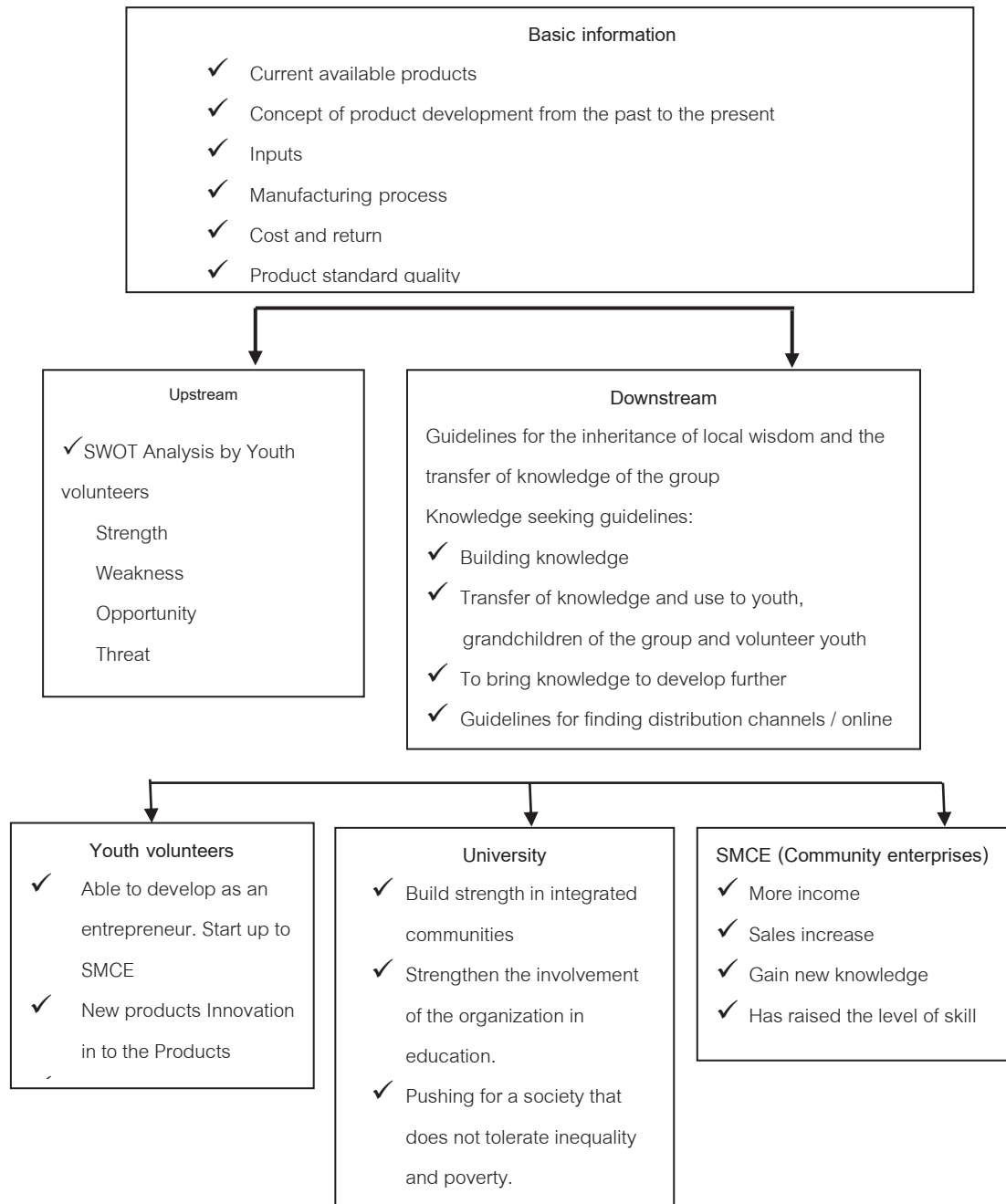
Guerrero, Urbano, and Herrera (2019) and Maisont, Taiphapoon, Chandrachai, and Sinthupinyo (2020) suggest that product innovation can be defined as a development of new technologies based on a product which employs both internal/external flows of knowledge in order to understand and develop the new product's potential uses. Hence, universities can play a significant role in the provision of rich knowledge-intensive environments to support the exploration of innovative and entrepreneurial ideas, especially in the emerging economies around the SMCE communities.

In developing countries, a sustainable approach to the communities' traditional skills and tools are important to improve work conditions and implement production. A sustainable approach allows for the ongoing growth of knowledge and new ideas using existing skills, tools and resources. Through this process, new information obtained by communities and the university researchers may transform new or alternative product development into innovation (Matsuzaki, Shigeno, Ueki, & Tsuji, 2021). All these considerations were necessary when planning and working with the student volunteers and the SMCEs in the development of new local products.

### Conceptual framework

This research explores the condition of problems and needs of community products, the process of enhancing the potential and competitiveness of SMCE entrepreneurs with the assistance of youth volunteers, the design and development of products, packaging and an innovative approach, and the satisfaction of youth volunteers and the SMCE entrepreneurs when working on the project. The research framework and process can be summarized as shown below in Figure 1.

Figure 1 Conceptual Framework



## Research Methodology

### Participants

Today, knowledge and innovation are essential resources for survival and growth in a knowledge-based economy. A number of academics, such as Edenius, Keller and Lindblad (2010), Maaninen-Olsson, Wismen and Carlsson (2008) and Carlile (2004), argue that most innovation takes place where there are different disciplines together, because the creation of innovation requires different and diverse perspectives that arise from collaborations between groups of people from different disciplines. Therefore, participants in this research study included 10 students across 5 fields of study at NPU: Information Technology; Digital Communication Arts; Hospitality and Tourism; Computer Education; and English Languages. There were 2 youth volunteers from each of the five faculties. Student volunteers included 70% female and 30% male, with 80% of the student participants aged between 20-22 years. Participating members from the community enterprises group numbered 39. In the community enterprises group 95% were female and 5% male. Simple random sampling technique was used to select the participants from the community enterprise group by asking the community head to use a lottery with their group, while purposive sampling was used to select the student volunteers who were enrolled in the fields of Information Technology, Digital Communication Arts, Hospitality and Tourism, Computer Education and English Language Department in that semester.

### Research Instruments

This research used both quantitative and qualitative methods in the form of a questionnaire and follow-up interview. The qualitative method is the process of collecting, analyzing, and interpreting non-numerical data such as a follow-up interview. The qualitative methods used a structured format for interview for the purpose of consistency and quality assurance, particularly for the novice interviewer. Interviews are valuable tools for providing rapid, immediate responses and very good for capturing on the spot, direct feedback for the researcher. Interviews also provide personal attitudes and reflections and more in-depth answers that may lead to deeper questions and answers (Brenner, Brown, &

Canter, 1985; Brown, 2006; Lorence & Park, 2007). In-depth interviews are a qualitative research technique which provides excellent opportunities to ask open-ended, discovery-oriented questions that fully explore the research questions (Guion, 2006). Interviews help researchers to find out more information from the sample population that cannot be directly observed, such as feelings, thoughts and intentions. A group forum with the members of the community enterprise group and the youth volunteers was also included. The group forum focused on attitudes towards the project, the benefits gained and feedback about being involved in the project. The qualitative method used in this research was designed to clarify participants' attitudes, to provide a more holistic picture of how the youth volunteers' felt about the project and what the members of the community enterprise group felt they had gained from joining this project.

Surveys were used to gather quantitative data in this research. There were six groups of questions in the student volunteers' survey in the following categories: demographics; learn from the project and benefits of joining this study. The surveys used a five-point Likert scale. Google Form surveys, which is an online research survey tool that can be used for a whole range of data gathering purposes was used in this research. Survey questions were close-ended, with respondent data fed into a common database for analysis. Survey research is one of the most important areas of measurement in applied social research. Survey research involves the collection of information from participants, those who are involved in or have information of relevance to the research. The questionnaire and the interview instruments were designed to clarify participants' attitudes and the entire reliability value is 0.79.

### **Data Analysis**

The research used both quantitative and qualitative methods to gather data about attitudes toward the project and knowledge gain from joining this project (Pickard, 2007; Williamson, 2000). Using both types of approaches allows for the triangulation of findings, so the researcher can be more confident of the results as a representation of a snapshot in time of human behavior (Jick, 1979; Thurmond, 2001). Results using the quantitative method are reported in this paper and used web-based questionnaires (Wang & Doong, 2010; Greener, 2011). The data was analyzed using SPSS software and the data sets

discussed here include the descriptive statistical analysis only. The data from the questionnaire was analyzed using quantity (N), the sum ( $\sum X$ ), the percentage (%), the average and ( $\bar{X}$ ).

## Findings

Using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Analysis to find out the condition of problems and needs of community products by brainstorming with the community group leaders and youth volunteers, enabled the researchers to summarize the issues experienced by the community enterprise groups as follows.

1. Find distribution channels / online.
2. Product design and development, to produce a variety of products that meet the needs of the new target market and expand the original target market
3. Packaging design, the product package is attractive to the target market/s.
4. Knowledge Management Media for sustainable succession and inheritance to the next generation.
5. Basic communication in English for dealing with foreigners.
6. Add new innovations to the product range.

The facts of SWOT analysis of each youth volunteer's team are represented fully below in Figure 2.

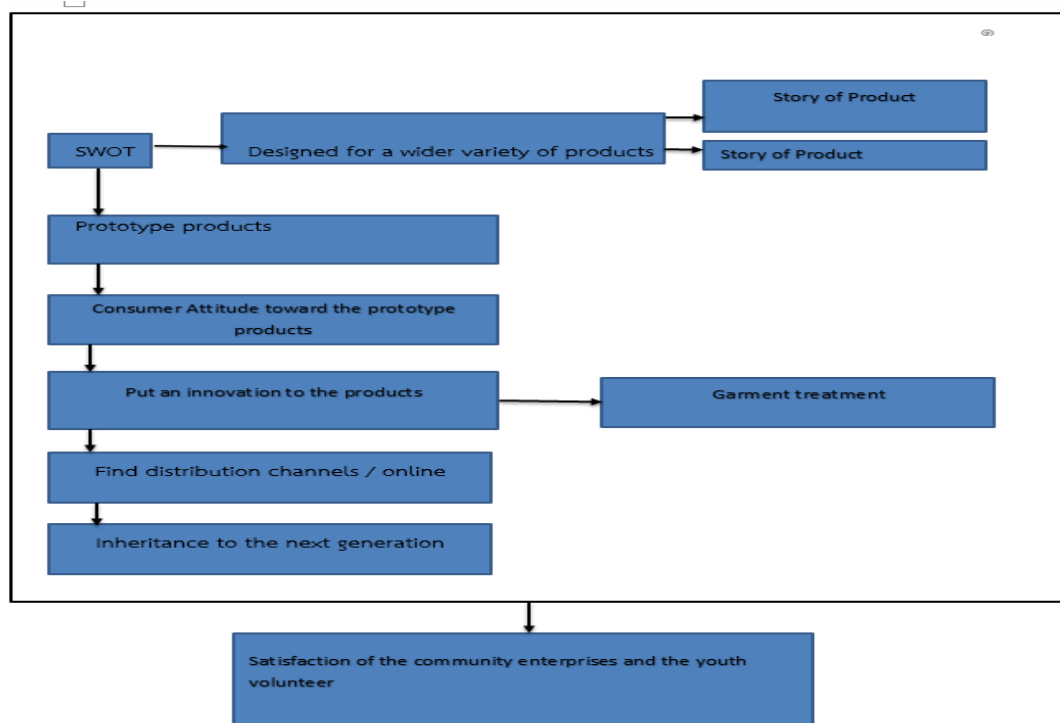
Figure 2 SWOT Analysis of the Condition of Problems and Needs of Community Products



## Research Model

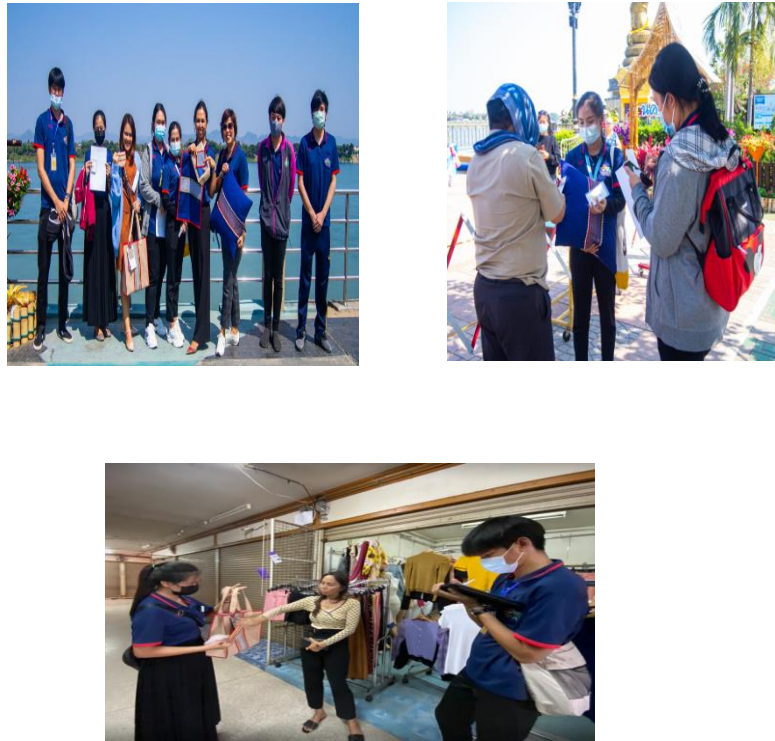
After the research team refined the types of problems, needs of the community enterprise groups and potential products, they brainstormed the results with the youth volunteers and the supervisor to create a research model of the process to be used to enhance the potential and competitiveness of SMCE entrepreneurs with the help of youth volunteers. This model is displayed below in Figure 3.

Figure 3 Research Model



During the process of prototyping products, youth volunteers from each group created a product prototype and asked the community enterprise members for ideas. This information was then used to create packaging drawings in accordance with the prototype product. They then designed the draft package which was sent for consideration by a group of experts from the university. Each group used the information gained from the review to revise their product models before proceeding to create the prototype packaging. An evaluation of personal satisfaction levels was then collected for every product and included elements such as pricing, usefulness, and souvenir and easy sewing (Figure 4).

Figure 4 Consumer attitudes toward the prototype products



Our team went to the town hall to ascertain consumer attitude

The final products were chosen from all the participant, entrepreneur and consumer surveys. Figure 5 includes the chosen products: a bag with small cup wallet, pillow and dinning sets.

Figure 5 Final Chosen Products



The next process included the creation of an improved version of the product by using garment treatments. This encouraged lateral thinking by the local producers to value-add to their product, making it more interesting. The garment treatment process chosen is a natural aromatherapy treatment designed to reduce stress and anxiety. It uses natural plant extracts to promote health and well-being and is sometimes called essential oil therapy. Aromatherapy uses aromatic essential oils medicinally to improve and enhance both physical and emotional health. The process has illustrated in Figures 6 -7.

Figure 6 Garment Treatment Process: Add Essential Oils to the Fabric

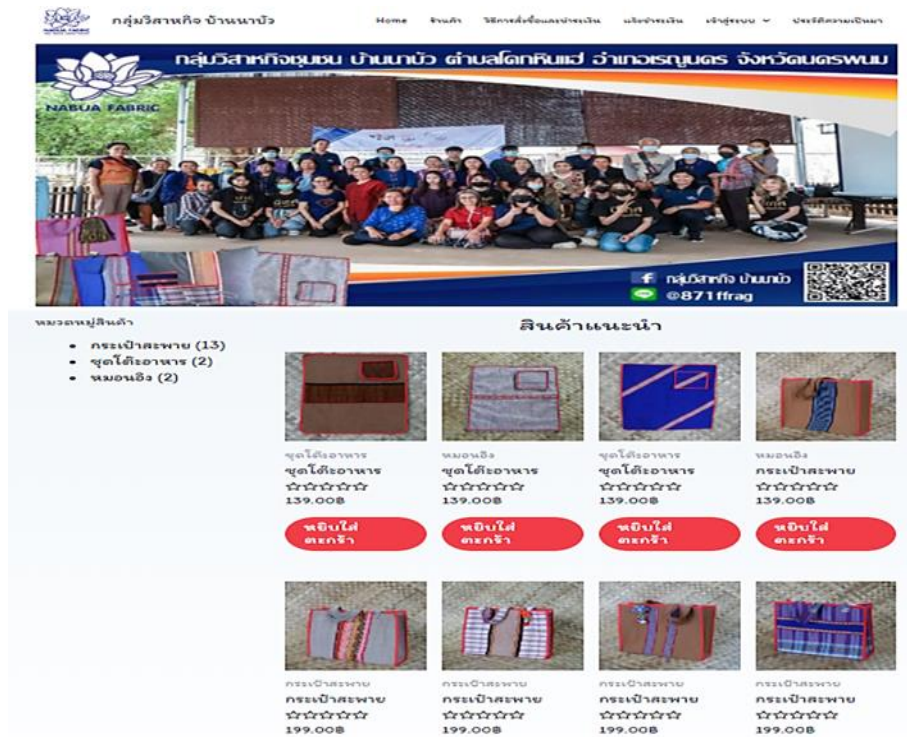


Figure 7 Garment Treatment Process: Preparing Steaming Process



In this step essential oils were added to the medicinal Thai herbs such as Cinnamon, Lemongrass, Plai, Basil, Ylang Ylang, Bergamot, Kaffir Peel and Lemongrass to the product. These essential oils inhibit the growth of certain groups of bacteria. Moreover, they also have properties help to relieve anxiety, reduce stress, and headaches. The youth volunteers and the advisor used equipment that was readily available to the community and allowed for the easy treatment of the garment. The final step in the process was to transfer all the knowledge gained to the community members. This part of the process provided knowledge management media to help ensure the sustainable succession and inheritance of knowledge to the next generation of producers in the SMCEs. This included the transformation of the knowledge to the community (new products / garment treatment / online media making for online sales) as shown in Figure 8. The youth volunteers' team also created a website for the community enterprise group which acts as an online business channel at <http://nabua.npu.ac.th/>. An example from the website appears in in Figure 8 below.

Figure 8 The Website for Online Business for the Communities

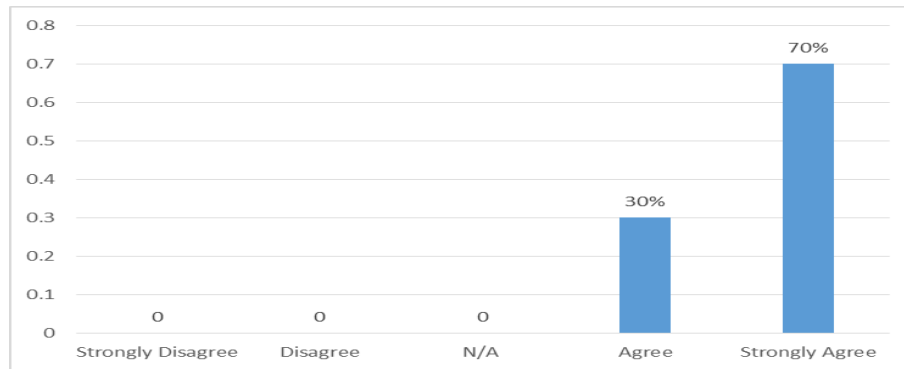


## Satisfaction levels of youth volunteers and the SMCE entrepreneurs

### Youth volunteers

In this part of the research the student volunteers were asked to reflect on how they felt about the project and what they had learnt using both a survey and structured interview. All students either strongly agreed (70%) or agreed (30%) that they learnt valuable skills in how to process and organize activities that were of interest to the community enterprise group. These results are shown in Figure 9 below.

Figure 9 Students learn the process of organizing activities that are of interest to the community enterprise group



The results reported in figure 10 indicate that this project also taught the students to develop a moral consciousness and to work without expecting anything in return. The youth volunteers gave up their time and knowledge to help the community enterprise groups on the understanding that they would not be paid. The results below indicate that they were very happy to join in this project.

Figure 10 Students develop a moral consciousness to work without expecting compensation.

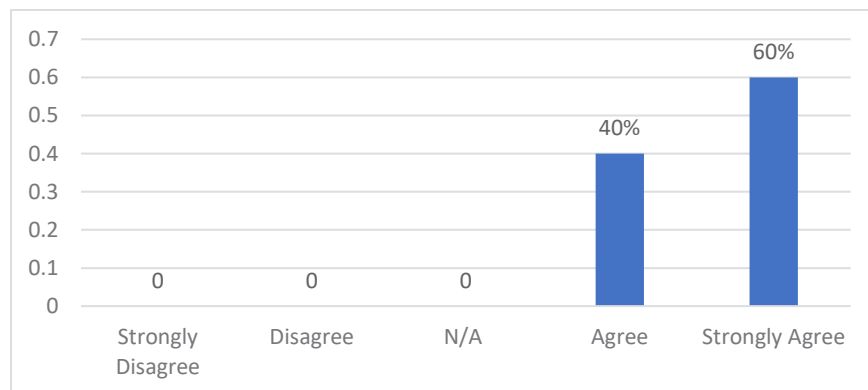
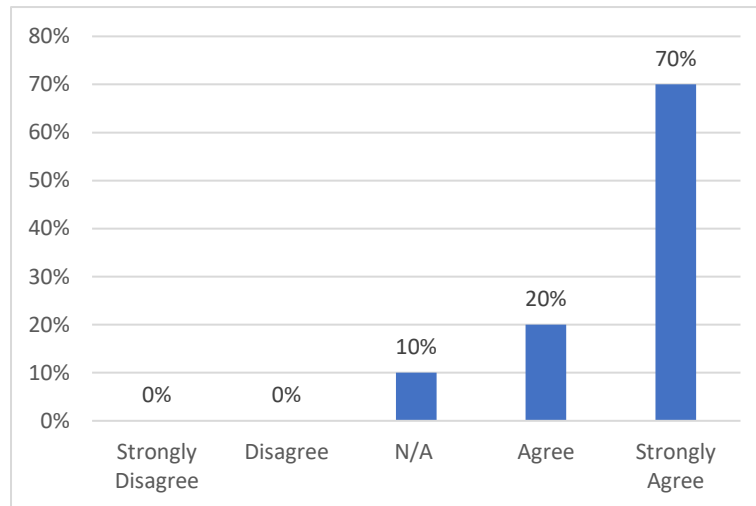


Figure 11 shows 90% of the youth volunteers felt they had learnt how to build good relationships with other students when working together.

Figure 11 Learn how to build good relationships with other students



Figures 12 and 13 show that 100% of the youth volunteers completed their assigned work and all volunteers reached the goal of a finished product. 90% of the volunteers experienced a level of satisfaction and enjoyed being involved in the project.

Figure 12 Response work that have been assigned until the goal is achieved

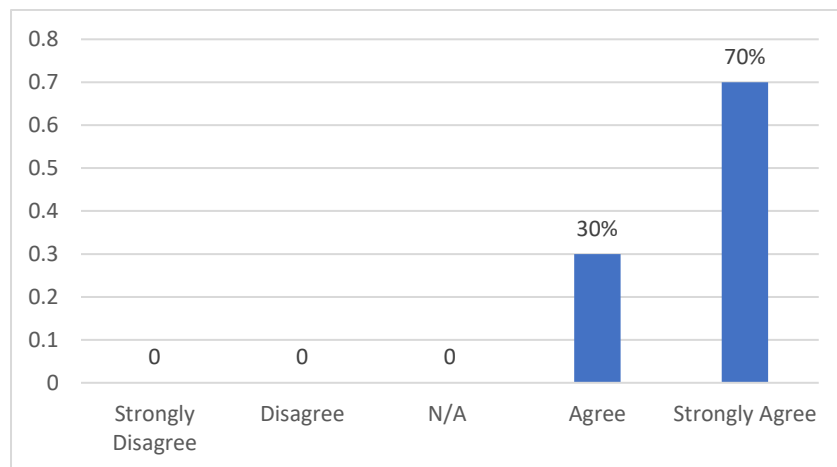
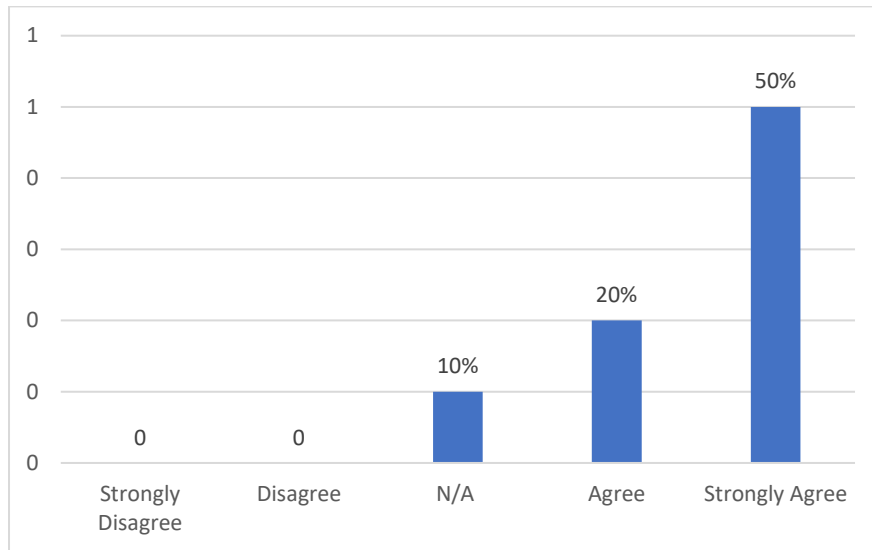


Figure 13 Satisfaction with participating in this project



Comments from the student volunteers about their experiences identified teamwork, new skills and extra skills training, communication and making new relationships as key elements of their learning.

#### Comments from the student volunteers

Y1 "I learnt how to work together with my team".

Y2 "I can use my knowledge from my class in real world situations".

Y3 "I am so happy to be able to help the community".

Y4 "I gained more knowledge from the project".

Y5 "I know how to do business".

Y6 "I think I need to improve myself in some skills to solve problems better".

Y7 "I learnt how to build good relationships with other students when working together.

Y8 "I am so happy to be part of this project".

Y9 "I learned how to work with our people".

Y10 "I have more friends in different faculties".

### Community enterprise members

A structured interview format was used initially to ascertain how the members of the community enterprise group felt about the project. The following issues were found to dominate in this initial feedback when developing products. It was found that the producers lacked sewing skills; a knowledge and understanding of product design; and how to develop a product to meet up-to-date standards and quality in line with market demands. Also, the products did not show a variety of formats. In addition, packaging problems were experienced. Packaging is important to create a brand for the products which needed more online marketing.

As a result of the initial interviews, the student volunteers, the research supervisor and the community enterprise group worked together to develop a project model as mentioned above. At the end of the project a follow-up structured group interview found that the community was very happy with the results and felt they learnt a lot from the project.

Comments from the Community Enterprise Group identified further participation, new business models and thinking creatively to produce improved product, communication with the university and using management models and processes as key elements of their experiences.

### The community enterprise group

P2 "I would like to participate in more projects like this".

P4 "During Corvid 19 I need to learn more online business".

P7 "It is a good project for the community especially during Covid-19".

P8 "This project helped us to improve our products and new innovation in the products".

P13 "This project is a good project".

P12 "This helps us to earn more".

P17 "This project helps the community to build on the community enterprise".

P19 "I learned how to think for the new product management".

P23 "I learned how to take a nice photo for my online products".

P25 "This project helps our next generation to continuing the business".

P26 “would like the local university to have more projects similar to this one to help the community”.

P30 “It will be nice to have more projects like this”.

P31” This help me to build on my woven fabric products”.

P34 “Online business for me now it is touch able”.

P39“Thank you the university and the youth volunteers for the hard work for us”.

Members of the SMCEs will all keep producing the new products and using online business models to reach more customers. The community also mentioned that they would like the local university to have more projects similar to this one to help the community to further improve skills and knowledge. However, the marketing and advertising of product to urban areas will need to be included in the development of processes in the next project.

## Conclusion

The study found that the whole community produced the same product which is a woven fabric product inherited from their ancestors. This woven fabric is similar to that produced in many other communities, but the difference is in the fabric pattern. This fact meant that sales and demand for product was very low, because there are similar products available. As a result, the community SMCEs needed to provide new products which used their woven fabric and cultural designs that were attractive to consumers. While, the new products are not too hard to tailor for a wider consumer base, the capacity of the community SMCEs to develop new ideas was limited. As a result, the potential products developed by brainstorming with the youth volunteers and the research supervisor, were chosen from all the participant SMCEs. These products included a bag with small cup wallet, pillow and dining sets. The youth volunteers also helped to develop the process of enhancing the potential and competitiveness of SMCE entrepreneurs by helping them to use their knowledge to manage media for the sustainable succession and inheritance of knowledge to the next generation of producers in the SMCEs. This included the transformation of the knowledge to the community (new products / garment treatment /

online media making for online sales). To design and develop products, packaging and developing innovation, the youth volunteers designed draft packaging which was sent for consideration by a group of experts at the university. Each group used the information gained from the review to revise their product models before proceeding to create the prototype packaging which included information such as pricing, suggestions for usefulness and the product story. From the work of youth volunteers and the members of the community enterprise group, it was found that the project benefited both groups participating in the project and both groups were very satisfied with the project. Youth volunteers are most satisfied with participating in the project. They found that they developed themselves and used the knowledge they had learned to help the community. They also learned how to problem-solve and analyze problems seriously in a real situation. Personal development in multiple skills learned in this project cannot be learned in the classroom. One of the most important strategies in learning reform is to give students the opportunity to switch from classroom learning to hands-on practice, real-life and situational learning, Students explore how to integrate the knowledge learned in solving poverty problems, reduce inequality and improve the quality of life of people in the community.

This study is a learning reform that is suitable for the 21st century classroom that focuses on enabling learners to apply their knowledge in practice. It brings a range of knowledge in higher education institutions to integrate problems, develop communities in various dimensions, create new knowledge gained from research and creating social innovations that are valuable to the development of the country. Such practical research supports the implementation of the national strategy and long-term higher education plan, and plans to reform the higher education system to achieve the vision of a more equitable Thailand. It is also a project that works with the community and students from various branches down to an analysis of community processing. In order to plan the project and bring a variety of knowledge in higher education institutions to integrate and work with the community in tackling poverty, reduce inequality and improve the quality of life of people in the community. On the other hand, the members of the community enterprise group found they learned new sewing techniques for the development of new products. They learned

new skills in photography and online media, to help them to increase their marketing channels. These skills offer incredible new opportunities for businesses, helps the community enterprise groups to build brand awareness, develop customer relationships and even make sales directly within social platforms. Most of the participant SMCEs agreed that the project was very good for the community enterprise group.

More interviews and project summaries can be accessed at  
<http://youthvolunteer.npu.ac.th/>.

#### Barriers and suggestions of the study

1. Difficulties in the community to develop a mindset to improve collaboration between the SMCEs and the research team.
2. A community with a strong leader and young membership group will strengthen the project.
3. Time management issues to ensure the youth volunteers participation occurs at the same time.
4. This project is appropriate for further research and a longevity study over 5 years to ascertain how much the SMCEs develop.

#### References

- Arghiros, D., & Moller, J. (2000). Thai rural enterprise development strategies in the 1990s: *A critical analysis*. *Sojourn*, 15(2), 153-183.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging Design: General Framework and Research Agenda. *Packaging technology and science*, 2012(25), 435-456.
- Brenner, M., Brown, J., & Canter, D. (1985). *The research interview uses and approaches* (United States of America ed.). Orlando, Florida : Academic Press, Inc.

- Brown, J. (2006). *An exploration of student performance, utilisation and attitude to the use of a controlled sequencing Web based learning environment*, Edith Cowan University Western Australia.
- Bruneel, J., & Cock, D. R. (2016). Entry Mode Research and SMEs: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 135–167.
- Carlile, P. R. (2004). Transferring, translating, and transforming: an integrative framework for managing knowledge across boundaries. *Organization Science*, 15 (5), 555-568.
- Dada, L., & Fogg, H. (2016). Organizational learning, entrepreneurial orientation, and the role of university engagement in SMEs. *International Small Business Journal*, 34(1), 86–104.
- Edenius, M., Keller, C., & Lindblad, S. (2010). Managing knowledge across boundaries in healthcare when innovation is desired. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 2(2), 134-153.
- Filho, E. R. (2015). Brazilian design for sustainability: in search of a local approach. *Journal of Cleaner Production*, 107(2015), 467-474.
- Ferreras-Méndez, J. L., Llopis, O., & Alegre, J. (2022). Speeding up new product development through entrepreneurial orientation in SMEs: The moderating role of ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 102, 240-251.
- Greener, I. (2011). *Designing social research: A guide for the bewildered*. Los Angeles : SAGE.
- Guerrero, M., Urbano, D., & Herrera, F. (2019). Innovation practices in emerging economies: Do university partnerships matter? *Journal of Technology Transfer*, 2019(44), 615–646
- Guion, L. A. (2006). Conducting an In-depth Interview [Electronic Version]. Retrieved on August 15, 2007 from <http://edis.ifas.ufl.edu/FY393>.
- Hånell S. M., Nordman, E. R., & Tolstoy, D. (2017). New product development in foreign customer relationships: a study of international SMEs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(7–8), 715–734.

- Hayter, C. S., Nelson, A. J., Zayed, S., & O'Connor, A. C. (2018). Conceptualizing academic entrepreneurship ecosystems: A review, analysis and extension of the literature. *The Journal of Technology Transfer*, 43(4), 1039-1082.
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-11.
- Kumchuen, P. (2021). Small and Micro Community Enterprises Accounting in Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Rajapruk University, 7(1), 76-89.
- Lorence, D., & Park, H. (2007). Gender and online health information: a partitioned technology assessment. *Health Information and Libraries Journal*, 24(3), 204-209.
- Marxt, C., & Hacklin, F. (2005). Design, product development, innovation: all the same in the end? A short discussion on terminology. *Journal of Engineering Design*, 16, 413-421.
- Maisont, P., Taiphapoon, T., Chandrachai, A., & Sinthupinyo, S. (2020). New product development co creation process: a thai case of micro community enterprises of non-food herbal products and r&d government organizations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(4), 1-17.
- Matsuzaki, T., Shigeno, H., Ueki, Y., & Tsuji, M. (2021). Innovation upgrading of local small and medium-sized enterprises and regional innovation policy: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 94(2021), 128-136.
- Maaninen-Olsson, E., Wismen, M., & Carlsson, S. (2008). Permanent and temporary work practices: knowledge integration and the meaning of boundary activities. *Knowledge Management Research & Practice*, 6, 260-273.
- Ouengdet, K., & Wongsurawat, W. (2010). Characteristics of successful small and micro community enterprises in rural Thailand. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 16(4), 385-397.

- Parks, T; Chatsuwan, M., & Pillai, S. (2020). Enduring the pandemic: Surveys of the impact of Covid10 on the livelihoods of Thai people. The Asia Foundation. Retrieved on December 12, 2021 from <https://asiafoundation.org/wp-content/uploads/2020/09/Enduring-the-Pandemic-Covid-19-Impact-on-Thailand-Livelihoods-Sept-2020.pdf>
- Pereira, R., & Franco, M. (2022). Cooperation between universities and SMEs: A systematic literature review. *Industry and Higher Education*, 36(1), 37-50.
- Pickard, A.J. (2007). *Research methods in information*. London, UK : Facet Publishing.
- Rosli, A., Silva, M., Rossi, F., & Yip, N. (2018). The long-term impact of engaged scholarship: How do SMEs capitalize on their engagement with academics to explore new opportunities? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36 (Khosrow-Pour, Ebook, & Books24x), 400–428.
- Secundo, G., Rippa, P., & Cerchione, R. (2020). Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a research agenda. *Technological forecasting and social change*, 157, 118-120.
- Simms, C., & Trott, P. (2014). Conceptualising the management of packaging within new product development European. *Journal of Marketing*, 48(11/12), 2009-2032.
- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of nursing scholarship*, 33(3), 253-258.
- Thailand Institution of Scientific and Technological Research. (2021). Youth Volunteers Project. Retrieved on December 12, 2021 from <http://www2.tistr.or.th/projects/mhesi/>
- Verschoor, B., Ten Klooster, R., Korhonen, V., & Ylipoti, K. M. (2019). Integrating key figures and consumer benefits into a packaging development method. In Z-W. Wang (Ed.), 21st IAPRI World Conference on Packaging 2018: *Packaging: Driving a Sustainable Future*, 258-268.
- Wang, H. C. & Doong, H. S. (2010). Nine Issues for Internet-Based Survey Research in Service Industries. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2387–99.

- WHO. (2022). Coronavirus disease (COVID-19). Retrieved on May 23, 2022 from [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- Williamson, K. (2000). *Research methods for students, academics and professionals: Information management and systems*. (2nd Ed.). Wagga Wagga, NSW : Centre for Information Studies Charles Stuart University.
- Woo, E., & Nam, K. (2020). Designing Community-Based Local Shopping Experiences. *Feature Designing Community-Based Local Shopping Experiences*, 32(3), 38-43.
- Yuvejwattana, S. (2021). Pandemic pushes Millions of small Thai companies into crisis. *Business, Bloomberg News*. Retrieved on December 12, 2021 from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-05/pandemic-pushes-millions-of-small-thai-businesses-into-crisis>

# ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย

## The Effect of Macroeconomic Determinants and COVID-19 Pandemic on Stock Exchange of Thailand Index

ปิติพัฒน์ นิตยกุลมณีนุ\* ธรณชนก เพชรานนท์<sup>2</sup> และปัญจมาพร ผลเกิด<sup>3</sup>

Pitipat Nittayakamolpun\*, Thanchanok Bejrananda<sup>2</sup> and Panjamapon Pholkerd<sup>3</sup>

Received : January 21, 2022 Revised : May 23, 2022 Accepted : May 27, 2022

### บทคัดย่อ

ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดทุน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมหภาคมีความเชื่อมโยงกับดัชนีราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนจากการลงทุน อีกทั้งวิกฤติโรคระบาดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้สร้างความวิตกกังวลให้กับนักลงทุนเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ด้วยวิธี Autoregressive Distributed Lag (ARDL) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564 ของดัชนี SET SET50 SET100 และ MAI พบว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนี MAI เท่านั้น ส่วนการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ และดัชนีราคาผู้บริโภคส่งผลกระทบเชิงบวก ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ยส่งผลกระทบเชิงลบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้น ด้วยเหตุนี้ผู้กำหนดนโยบายควรดำรงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับต่ำ รวมไปถึงการควบคุมความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และติดตามการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อรักษาเสถียรภาพของตลาดทุน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

**คำสำคัญ :** ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค COVID-19 ARDL

<sup>\*3</sup> อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>\*3</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Economics, Maejo University

\* Corresponding author E-mail: npitipatt@gmail.com, pitipat.ni@bru.ac.th

## Abstract

The capital market has always been influenced by macroeconomic fundamentals. Stock price index, as well as return on investment, are usually associated with changes in macroeconomics. Besides, the current event of pandemics by the Coronavirus 2019 (COVID-19) has caused a great deal of concern among investors. Therefore, this study focuses on the effects of macroeconomic determinants and the COVID-19 pandemic towards the Stock Exchange of Thailand index by autoregressive distributed lag (ARDL). The quarterly data of the SET, SET50, SET100, MAI, and the important macroeconomic fundamentals are used in this study over 2005Q1-2021Q2 period. The result indicates a positive effect of the COVID-19 pandemic only on the MAI. While the exchange rate, as well as interest rate, showed negative influence, whereas foreign portfolio investment and consumer price index show positive statistically significant influence on the Stock Exchange of Thailand index with cointegration and speed of adjustment. Thus, the regulator should consider setting a low-interest rate and monitoring exchange rate fluctuations and international capital mobility to maintain the stability of the capital market, which will further contribute to the economic development of a country.

**Keywords :** Stock Exchange of Thailand index, Macroeconomic determinants, COVID-19, ARDL

## 1. บทนำ

เป็นระยะเวลาหลายทศวรรษที่ตลาดทุนเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ โดยเป็นแหล่งระดมเงินทุนในระยะยาวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงินให้กับภาคธุรกิจ และผลักดันให้เกิดพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ (Olokoyo et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ตลาดทุนมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และมีความเชื่อมโยงถึงกันระหว่างตลาดทุนในแต่ละประเทศ (Wuthisatian, 2014) ซึ่งจากวิกฤตการเงินโลกในปี พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดทุน และสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ผู้กำหนดนโยบายจึงให้ความสำคัญกับเสถียรภาพของตลาดทุน และติดตามพัฒนาการของตลาดทุนอย่างรอบคอบ (Setiawan, 2020)

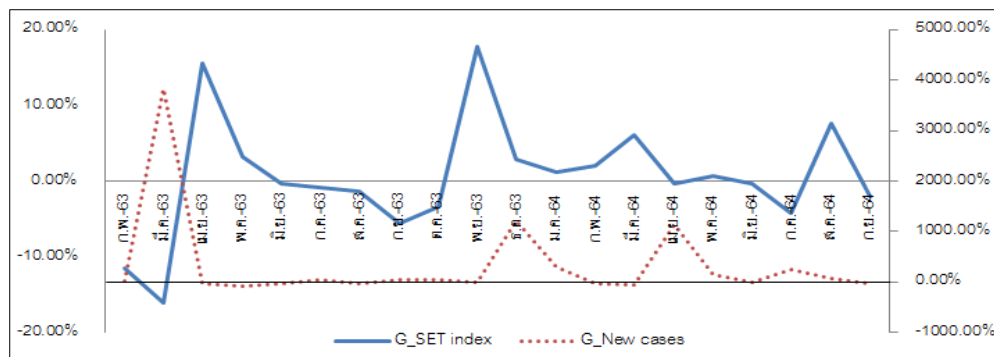
สำหรับการลงทุนในตลาดทุนเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจเป็นอย่างมากทั้งนักลงทุนระดับบุคคล สถาบัน และต่างประเทศ เนื่องจากมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินในสถาบันการเงิน ถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าก็ตาม และสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องของ Keynes ที่อธิบายว่าหากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดต่ำลง ประชาชนจะถือเงินมากขึ้นและนำไปลงทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน หรือเป็นความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (วเรศ อุปาดิก, 2544) ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนจะอยู่ในรูปแบบของเงินปันผล (Dividend) และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) โดยการลงทุนในประเทศไทยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างนักลงทุนกับภาคธุรกิจ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 ประกอบกับการเปิดการค้าเสรีส่งผลทำให้เกิดปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่ขยายตัวมากขึ้น และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้นักลงทุนสามารถเข้าถึงตลาดทุนได้ง่ายขึ้น ส่งผลทำให้มีนักลงทุนรายใหม่เพิ่มสูงขึ้นถึง 441,974 ราย จากเดือนมกราคมถึงสิงหาคมในปี พ.ศ. 2564 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564ก) อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่สามารถดึงดูดนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น เป็นผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนไหลเข้าจำนวนมาก ทั้งการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign direct investment) และ

การลงทุนในหลักทรัพย์ (Portfolio investment) ส่งผลให้มีมูลค่าตามราคาตลาด (Market capitalization) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross domestic product: GDP) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 108.24 ในปี พ.ศ. 2563 (World Bank, 2021)

อย่างไรก็ตาม การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ย่อมมีความความเสี่ยง ซึ่งเกิดจากความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละวันและทำให้นักลงทุนไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง (Demir, 2019) ทั้งนี้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แสดงถึงภาพรวมการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งตลาด และการเคลื่อนไหวของราคาตลาดหลักทรัพย์เกิดจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ทั้งอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ การค้าและการลงทุน (Wongbangpo & Sharma, 2002) อีกทั้ง ยังมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติโรคระบาด วิกฤติทางการเมือง นโยบายของรัฐ ข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น (Rujirarangsarn & Chancharat, 2019) ทั้งนี้ วิกฤตการณ์ที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันเป็นวิกฤติโรคระบาดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง (Global pandemic) ต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย และก่อให้เกิดการไหลออกของเงินทุนจำนวนมากเป็นผลให้ตลาดหลักทรัพย์ไทยมีการหยุดการซื้อขายชั่วคราว (Circuit breaker) ถึง 3 ครั้งในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย (SET index) อยู่ที่ 1,125.86 จุดในเดือนเดียวกัน ซึ่งลดลงจากสิ้นปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 28.74 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564ข) อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ในประเทศไทย (New cases) ยังเชื่อมโยงกับอัตราการเติบโตของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทยในทางตรงกันข้าม (รูปภาพประกอบ 1) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 จึงส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการตัดสินใจของนักลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Giri & Joshi, 2017)

### รูปภาพประกอบ 1

อัตราการเพิ่มขึ้นของ New cases และอัตราการเติบโตของ SET index



ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564ข) และ World Health Organization (WHO, 2021)

จากประเด็นผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ได้มีนักวิชาการให้ความสนใจและนำมาศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น (Mukherjee & Naka, 1995) สิงคโปร์ (Maysami et al., 2004) เยอรมนี อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร (Jareño et al., 2019) ตลอดจนประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ทั้งบราซิล (Linck & Decourt, 2016) ปากีสถาน (Alvi et al., 2019) และอินเดีย (Sahoo et al., 2020) ทั้งนี้การศึกษาในประเทศไทยพบในงานวิจัยของ Forson และ Janrattanagul (2014), ธนวรรณ ตีระสหกุล และสุเมธ ภูวดราตระกูล (2561) ที่ศึกษาในลักษณะเดียวกัน แต่ละเลยปัจจัยที่สำคัญอย่างการลงทุน

โดยตรงจากต่างประเทศ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และอัตราแลกเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ (Gupta, 2017; Karki, 2018; Khan & Khan, 2018) อีกทั้งการระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นและมีแนวโน้มการระบาดที่ยืดเยื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ระบบการเงิน และการลงทุน รวมไปถึงดัชนีราคาหลักทรัพย์ (Qamruzzaman et al., 2021) ด้วยเหตุนี้การศึกษาค้นคว้าจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน บริหารจัดการพอร์ต และประเมินความเสี่ยง ภายใต้การระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงผู้กำหนดนโยบายที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการควบคุมปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและรักษาเสถียรภาพของตลาดทุน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เริ่มต้น จาก Ross (1976) ที่นำเสนอทฤษฎี Arbitrage pricing theory (APT) โดยอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ และจากศึกษาที่ผ่านมาได้มีการพิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่แตกต่างกัน โดย Mukherjee และ Naka (1995) อธิบายว่าอัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย ส่งผลกระทบเชิงบวก ส่วนอัตราเงินเฟ้อส่งผลกระทบเชิงลบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ญี่ปุ่น สอดคล้องกับ Wongbangpo และ Sharma (2002) ที่ศึกษาในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบเชิงลบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ เช่นเดียวกันกับ Maysami et al. (2004) ที่ศึกษาในประเทศสิงคโปร์ อีกทั้งยังสรุปว่าปริมาณเงินส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เช่นกัน สอดคล้องกับ Karki (2018) ที่ศึกษาในประเทศเนปาล รวมไปถึงประเทศไทย (Forson & Janrattanagul, 2014) อย่างไรก็ตามอัตราดอกเบี้ยในทฤษฎีของ Keynes จะมีความสัมพันธ์กับความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรในทิศทางตรงกันข้ามเป็นผลทำให้การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ลดลง (วเรศ อุปาดิก, 2544) สอดคล้องกับ Khalid และ Khan (2017) ที่สรุปว่าอัตราดอกเบี้ยส่งผลกระทบเชิงลบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปากีสถาน รวมไปถึงอินโดนีเซีย (Setiawan, 2020)

นอกจากนี้ การเติบโตทางเศรษฐกิจยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในหลายประเทศทั้ง บราซิล (Linck & Decourt, 2016) อินเดีย (Giri & Joshi, 2017) เยอรมนี อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส (Jareño et al., 2019) เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดเสรีทางการเงินในปัจจุบันทำให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศง่ายขึ้น และมีต้นทุนในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศที่ต่ำลง โดย Rujiravanich (2013), Haider et al. (2017) และ Shabbir และ Muhammad (2019) อธิบายว่าการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย จีน และปากีสถาน อีกทั้ง Faisal et al. (2016) และ Gupta (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การลงทุนโดยจากต่างประเทศส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์จีน และอินเดีย รวมไปถึงมาเลเซีย (Dzomonda & Ngwakwe, 2020) เช่นเดียวกันกับ Demir (2019) ที่สรุปว่า การลงทุนทั้ง 2 ประเภทส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ตุรกี นอกจากนี้ การเคลื่อนย้ายเงินทุนยังส่งผลดีต่อการพัฒนาการของตลาดหลักทรัพย์ (Olokoyo et al., 2020) และเชื่อมโยงไปถึงอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งตามทฤษฎีผลกระทบนานาชาติของฟิชเชอร์ (International Fisher effect theory) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนและผลต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างประเทศจะมีลักษณะแปรผกผันกัน ดังนั้น ประเทศที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าจะมีค่าเงินที่แข็งค่าขึ้นโดยเปรียบเทียบ ด้วยเหตุนี้การที่อัตราแลกเปลี่ยนจะลดลงเป็นผลทำให้อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศลดลงโดยเปรียบเทียบ ก่อให้เกิดการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นผลทำให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น (ธนวรรธน์ ตริระสกุลย์ และสุเมธ ชูดาราคระกูล, 2561) เช่นเดียวกันกับ Ejem และ

Ogbonna (2020) ที่สรุปว่า อัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบทะลุขอบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในจีเรีย รวมไปถึง นิวซีแลนด์ (Gan et al., 2006) และปากีสถาน (Khan & Khan, 2018)

อีกทั้งการระบาดของ COVID-19 ในปัจจุบันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์และถูกนำมาพิจารณาในหลายประเทศ แต่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดย Anh และ Gan (2021) และ Qamruzzaman et al. (2021) อธิบายว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์เวียดนาม และบังคลาเทศ ในขณะที่ Brueckner และ Vespignani (2021) สรุปว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย ส่วน Wardani และ Lahuddin (2020) อธิบายเพิ่มเติมว่า ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 เช่นเดียวกันกับสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร (Chaudhary et al., 2020) รวมไปถึงโรมาเนีย (Hatmanu & Cautisanu, 2021) และ 6 ประเทศในกลุ่มความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) (Alber & Saleh, 2020) ตลอดจนอีก 20 ประเทศในองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) (Yang & Deng, 2021) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาประเด็นการระบาดของ COVID-19 ร่วมด้วย

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาจึงใช้ข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค การระบาดของ COVID-19 และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทยรายไตรมาส ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series) จำนวนทั้งสิ้น 66 ไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564 จากธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมไปถึงจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่จากองค์การอนามัยโลก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค การระบาดของ COVID-19 และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยสามารถเขียนเป็นฟังก์ชันดังต่อไปนี้

$$Y = f(FDI, FPI, INT, EXR, CPI, GDP, DNC) \quad (1)$$

โดยที่ Y คือดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ประกอบไปด้วย ดัชนี SET, ดัชนี SET50, ดัชนี SET100 และดัชนี MAI ซึ่งแสดงถึงการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งตลาด และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for alternative investment: MAI) รวมไปถึง 50 และ 100 หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด และมีสภาพคล่องในการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ด้วยความแตกต่างในลักษณะของข้อมูลระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่เป็นข้อมูลรายไตรมาสกับจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ที่เป็นข้อมูลรายวัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้ตัวแปรหุ่น (Dummy) แทนจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ เพื่อแสดงถึงการระบาดของ COVID-19 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2020) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ศึกษานี้ มีรายละเอียดและสมมติฐานดังตาราง 1

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และสมมติฐาน

| ตัวแปร | คำจำกัดความ                                                                                      | สมมติฐาน |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| SET    | ดัชนีราคาหลักทรัพย์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จุด)                                          |          |
| SET50  | ดัชนีราคาหลักทรัพย์ 50 หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด (จุด)                              |          |
| SET100 | ดัชนีราคาหลักทรัพย์ 100 หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงสุด (จุด)                             |          |
| MAI    | ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (จุด)                                             |          |
| FDI    | การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (%)                                | +        |
| FPI    | การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศสุทธิต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (%)                          | +        |
| INT    | อัตราดอกเบี้ย: ค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR (%)                                          | -        |
| EXR    | อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)                                                             | -        |
| CPI    | อัตราเงินเฟ้อ: ดัชนีราคาผู้บริโภค โดยใช้ปี พ.ศ. 2562 เป็นปีฐาน (จุด)                             | -        |
| GDP    | ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (ล้านล้านบาท)                                                         | +        |
| DNC    | ตัวแปรหุ่นการระบาดของ COVID-19: จำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 รายใหม่ตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไปต่อไตรมาส | -        |

ทั้งนี้ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค การระบาดของ COVID-19 และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทยตามฟังก์ชันในสมการที่ 1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองทางเศรษฐมิติได้ ดังนี้

$$\ln(Y_t) = \beta_0 + \beta_1(FDI_t) + \beta_2(FPI_t) + \beta_3(INT_t) + \beta_4 \ln(EXR_t) + \beta_5 \ln(CPI_t) + \beta_6 \ln(GDP_t) + \beta_7(DNC) + u_t \quad (2)$$

โดยที่  $\ln$  คือ Natural logarithm ของตัวแปรตาม และตัวแปรอธิบายบางตัว (ตาราง 1) ส่วนตัวแปรที่ไม่ได้ใส่ลอการิทึมฐานธรรมชาติเนื่องจากมีหน่วยเป็นร้อยละ และเป็นตัวแปรหุ่น ส่วน  $\beta_0$  คือค่าคงที่,  $\beta_1$  ถึง  $\beta_7$  คือค่าสัมประสิทธิ์ และ  $u_t$  คือค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธี Autoregressive distributed lag (ARDL) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวมีหลายวิธี เช่น วิธีการของ Engle และ Granger (1987) วิธีการของ Johansen (1988) และวิธีการของ Johansen และ Juselius (1990) โดยจะมีข้อกำหนดว่าตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองจะต้องมีคุณสมบัติเป็น  $I(1)$  หรือข้อมูลมีความนิ่งที่ระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตามหากข้อมูลของตัวแปรมีความนิ่งในระดับที่แตกต่างกันจะไม่สามารถใช้วิธีการทั้ง 3 ข้างต้นได้ ดังนั้น Pesaran et al. (2001) จึงได้เสนอวิธี ARDL ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวที่สามารถวิเคราะห์ได้กับแบบจำลองที่ตัวแปรมีคุณสมบัติเป็น  $I(0)$  หรือ  $I(1)$  ได้ และสามารถเขียนสมการที่ 2 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\Delta \ln(Y_t) = & \alpha + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta \ln(Y_{t-i}) + \sum_{j=0}^{q_1} \beta_{1j} \Delta(FDI_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_2} \beta_{2j} \Delta(FPI_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_3} \beta_{3j} \Delta(INT_{t-j}) \\ & + \sum_{j=0}^{q_4} \beta_{4j} \Delta \ln(EXR_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_5} \beta_{5j} \Delta \ln(CPI_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_6} \beta_{6j} \Delta \ln(GDP_{t-j}) \\ & + \sum_{j=0}^{q_7} \beta_{7j} \Delta(DNC_{t-j}) + \lambda_0 \ln(Y_{t-1}) + \lambda_1 (FDI_{t-1}) + \lambda_2 (FPI_{t-1}) + \lambda_3 (INT_{t-1}) \\ & + \lambda_4 \ln(EXR_{t-1}) + \lambda_5 \ln(CPI_{t-1}) + \lambda_6 \ln(GDP_{t-1}) + \lambda_7 (DNC_{t-1}) + u_t\end{aligned}\quad (3)$$

โดยที่  $\alpha$  คือค่าคงที่,  $\gamma$  คือค่าสัมประสิทธิ์,  $\beta$  คือเวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงพลวัตในระยะสั้น,  $\lambda$  คือเวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงพลวัตในระยะยาว และ  $u_t$  คือค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนคงที่ (White noise) ทั้งนี้สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของตัวแปรในแบบจำลอง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

$H_0 : \lambda_0 = \lambda_1 = \lambda_2 = \lambda_3 = \lambda_4 = \lambda_5 = \lambda_6 = \lambda_7 = 0$  (ตัวแปรในแบบจำลองไม่มี Cointegration)

$H_1 : \lambda_0 \neq \lambda_1 \neq \lambda_2 \neq \lambda_3 \neq \lambda_4 \neq \lambda_5 \neq \lambda_6 \neq \lambda_7 \neq 0$  (ตัวแปรในแบบจำลองมี Cointegration)

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถประยุกต์ใช้สถิติ F ในการทดสอบสมมติฐานได้ โดยเปรียบเทียบค่าสถิติ F ที่คำนวณได้กับค่าวิกฤตของ Pesaran et al. (2001) อย่างไรก็ตาม หากจำนวนตัวอย่างน้อยกว่า 100 จะพิจารณาค่าวิกฤตของ Narayan (2005) เปรียบเทียบเพิ่มเติม ทั้งนี้ในการเลือกความล่าช้าที่เหมาะสม (Optimal lag length) ซึ่งพิจารณาความล่าช้าที่เหมาะสมด้วยค่า Schwarz information criterion (SIC) ที่ต่ำที่สุด เนื่องจาก SIC จะเลือกแบบจำลองที่ถูกต้อง และแน่นอน ในขณะที่ค่า Akaike information criterion (AIC) จะมีแนวโน้มในการเลือกความล่าช้าที่สูงเกินไป (Pesaran & Shin, 1999)

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว จะต้องวิเคราะห์การปรับตัวในระยะสั้นของตัวแปรเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวร่วมด้วย เนื่องจากในระยะสั้นอาจมีการเบี่ยงเบนออกจากดุลยภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์การปรับตัวในระยะสั้นได้ด้วยแบบจำลอง Error correction model (ECM) และเขียนความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามแบบจำลอง ARDL ร่วมกับแบบจำลอง ECM ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\Delta \ln(Y_t) = & \alpha + \sum_{i=1}^p \gamma_i \Delta \ln(Y_{t-i}) + \sum_{j=0}^{q_1} \beta_{1j} \Delta(FDI_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_2} \beta_{2j} \Delta(FPI_{t-j}) \\ & + \sum_{j=0}^{q_3} \beta_{3j} \Delta(INT_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_4} \beta_{4j} \Delta \ln(EXR_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_5} \beta_{5j} \Delta \ln(CPI_{t-j}) \\ & + \sum_{j=0}^{q_6} \beta_{6j} \Delta \ln(GDP_{t-j}) + \sum_{j=0}^{q_7} \beta_{7j} \Delta(DNC_{t-j}) + \lambda (ECT_{t-1}) + u_t\end{aligned}\quad (4)$$

โดยที่  $ECT_{t-1} = y_{t-1} - \hat{\beta}x'_{t-1}$  (Error correction term) เมื่อ  $y_t$  คือตัวแปรตามและ  $x_t$  คือเวกเตอร์ของตัวแปรอธิบายในสมการที่ 2 ทั้งนี้การวิเคราะห์การปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว (Speed of adjustment) ของตัวแปรด้วยแบบจำลอง ECM จะพิจารณาจากค่า  $\lambda$  โดยจะต้องมีค่ามากกว่า -1 แต่ไม่เกิน 0 ( $-1 < \lambda < 0$ ) ซึ่งอธิบายได้

ว่าเมื่อตัวแปรเปลี่ยนแปลงออกจากดุลยภาพในระยะสั้นแล้วจะสามารถปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวได้ และทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) test ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงของตัวแปรในแบบจำลอง

#### 4. ผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564 และเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงแบ่งผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากข้อมูลปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ตลอดระยะเวลา 66 ไตรมาสที่ผ่านมา พบว่า ดัชนี SET, ดัชนี SET50, ดัชนี SET100 และดัชนี MAI เฉลี่ยเท่ากับ 1,179.67, 789.79, 1,751.74 และ 356.56 จุด ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็นตัวแปรภาคเศรษฐกิจจริง พบว่ามีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 ล้านล้านบาท และมีดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) เฉลี่ยเท่ากับ 92.15 จุด ซึ่งเป็นตัวแทนของอัตราเงินเฟ้อ ส่วนตัวแปรการเคลื่อนย้ายเงินทุน พบว่า มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศสุทธิต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (FDI) และการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศสุทธิต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (FPI) เฉลี่ยร้อยละ 2.35 และ 0.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีอัตราดอกเบี้ย (INT) เฉลี่ยร้อยละ 4.78 และอัตราแลกเปลี่ยน (EXR) เฉลี่ยเท่ากับ 33.35 บาทต่อหนึ่งดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการเงิน (ตาราง 2) ทั้งนี้จำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไปต่อไตรมาส หรือการระบาดของ COVID-19 (DNC) ประกอบไปด้วย ไตรมาสที่ 1 2 และ 4 ในปี พ.ศ. 2563 รวมไปถึงไตรมาสที่ 1 และ 2 ในปี พ.ศ. 2564

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ด้วยวิธี ADF พบว่าตัวแปรที่มีความนิ่งที่ระดับปกติ (Level) ประกอบไปด้วย การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ, การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ย ส่วนดัชนี SET (lnSET) ดัชนี SET50 (lnSET50) ดัชนี SET100 (lnSET100) ดัชนี MAI (lnMAI) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (lnGDP) ดัชนีราคาผู้บริโภค (lnCPI) และอัตราแลกเปลี่ยน (lnEXR) มีความนิ่งหลังจากหาอนุพันธ์ลำดับที่ 1 (First difference) ของข้อมูลแล้ว ทั้งนี้การระบาดของ COVID-19 ไม่ได้ทดสอบความนิ่งของข้อมูล เนื่องจากเป็นตัวแปรหุ่น (ตาราง 2)

ตาราง 2 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

| ตัวแปร              | ค่าเฉลี่ย  | S.D.     | ค่าสูงสุด  | ค่าต่ำสุด | Unit root test |             |         |
|---------------------|------------|----------|------------|-----------|----------------|-------------|---------|
|                     |            |          |            |           | Level          | First Diff. | ข้อสรุป |
| SET <sup>a</sup>    | 1,179.6695 | 392.4619 | 1,811.0833 | 422.7767  | -2.8763        | -5.6615***  | I(1)    |
| SET50 <sup>a</sup>  | 789.7861   | 241.3101 | 1,187.8400 | 295.0133  | -2.9239        | -5.6372***  | I(1)    |
| SET100 <sup>a</sup> | 1,751.7399 | 549.7019 | 2,638.0200 | 626.3967  | -2.9798        | -5.7450***  | I(1)    |
| MAI <sup>a</sup>    | 356.5616   | 156.2915 | 731.2733   | 159.7067  | -2.5531        | -4.7718***  | I(1)    |
| FDI                 | 2.3539     | 2.4267   | 6.4715     | -7.9910   | -8.3277***     | -           | I(0)    |
| FPI                 | 0.6951     | 3.1227   | 8.7074     | -5.7734   | -4.9658***     | -           | I(0)    |
| INT                 | 4.7825     | 0.8135   | 6.5800     | 3.0700    | -5.3638***     | -           | I(0)    |
| EXR <sup>a</sup>    | 33.3471    | 2.7250   | 41.2869    | 29.8022   | -2.6986        | -5.6594***  | I(1)    |
| CPI <sup>a</sup>    | 92.1493    | 7.6151   | 100.3633   | 74.1333   | -2.0568        | -7.5229***  | I(1)    |
| GDP <sup>a</sup>    | 3.1141     | 0.7264   | 4.3366     | 1.8288    | -0.9771        | -9.4048***  | I(1)    |

หมายเหตุ: S.D. คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, \*\*\* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, a หมายถึงทำการ take natural logarithm ก่อนทดสอบความนิ่งของข้อมูล และการทดสอบความนิ่งของข้อมูลทั้งหมดทุกตัวแปรได้กำหนดรูปแบบให้มีทั้งค่าคงที่ และค่าแนวโน้ม

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวด้วยวิธี ARDL

การศึกษานี้ใช้วิธี ARDL ในการวิเคราะห์ผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย เนื่องจากผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูลทั้งหมดข้างต้น พบว่า มีคุณสมบัติเป็นทั้ง I(0) และ I(1) ดังนั้น วิธี ARDL จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว และความล่าช้าที่เหมาะสมของแบบจำลอง SET, SET50 และ SET100 คือ ARDL (1,0,0,1,0,0,0,0) ส่วนแบบจำลอง MAI คือ ARDL (1,0,1,0,0,0,0,2) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว พบว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ประกอบไปด้วย แบบจำลอง SET, SET50 และ MAI ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ส่วนแบบจำลอง SET100 ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 (ตาราง 3)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

| แบบจำลอง (lag)           | สถิติ F | ระดับนัยสำคัญ 0.10  |                     | ระดับนัยสำคัญ 0.05  |                     | ระดับนัยสำคัญ 0.01  |                     |
|--------------------------|---------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                          |         | I(0)                | I(1)                | I(0)                | I(1)                | I(0)                | I(1)                |
| SET (1,0,0,1,0,0,0,0)    | 3.3375  | 2.0300 <sup>a</sup> | 3.1300 <sup>a</sup> | 2.3200 <sup>a</sup> | 3.5000 <sup>a</sup> | 2.9600 <sup>a</sup> | 4.2600 <sup>a</sup> |
| SET50 (1,0,0,1,0,0,0,0)  | 3.5593  |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| SET100 (1,0,0,1,0,0,0,0) | 3.1054  | 2.1560 <sup>b</sup> | 3.3340 <sup>b</sup> | 2.5250 <sup>b</sup> | 3.8080 <sup>b</sup> | 3.3310 <sup>b</sup> | 4.8710 <sup>b</sup> |
| MAI (1,0,1,0,0,0,0,2)    | 3.3743  |                     |                     |                     |                     |                     |                     |

หมายเหตุ: a และ b คือค่าวิกฤติ I(1) และ I(0) ของ Pesaran et al. (2001) และ Narayan (2005) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย พบว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อดัชนี SET (lnSET) ดัชนี SET50 (lnSET50) และดัชนี SET100<sup>3</sup> (lnSET100) ในทิศทางตรงกันข้าม ประกอบไปด้วย อัตราแลกเปลี่ยน (lnEXR) และอัตราดอกเบี้ย (INT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ (FPI) และดัชนีราคาผู้บริโภค (lnCPI) ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 3 ดัชนีในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ผลิตภัณฑ์มวลภายในประเทศ (lnGDP) และการระบาดของ COVID-19 (DNC) ไม่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ทั้ง 3 ดัชนีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ดัชนีราคาผู้บริโภค และการระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนี MAI (lnMAI) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นดัชนีราคาผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์มวลภายในประเทศ รวมไปถึงการระบาดของ COVID-19 ในกรณีของดัชนี MAI (ตาราง 4)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น (เงินบาทมีมูลค่าลดลงเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ) ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ดัชนี SET และ SET50 ลดลงโดยเฉลี่ยในระยะยาวร้อยละ 1.1436 และ 1.1057 ตามลำดับ ส่วนดัชนี SET100 ลดลงโดยเฉลี่ยในระยะสั้นร้อยละ 0.9805 และหากอัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ทั้ง 2 ดัชนีลดลงโดยเฉลี่ยในระยะยาวร้อยละ 0.0265 และ 0.0249 ตามลำดับ ส่วนดัชนี SET100 ลดลงโดยเฉลี่ยในระยะสั้นร้อยละ 0.1711 ทั้งนี้เมื่อมีการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ทั้ง 2 ดัชนีเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในระยะยาวร้อยละ 0.0154 และ 0.0165 ตามลำดับ ส่วนดัชนี SET100 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในระยะสั้นร้อยละ 0.0145 และหากดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ทั้ง 2 ดัชนี รวมไปถึงดัชนี MAI เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในระยะยาวร้อยละ 3.6543, 3.559 และ 5.3915 ตามลำดับ ส่วนดัชนี SET100 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในระยะสั้นร้อยละ 3.2824 ทั้งนี้ หากมีการระบาดของ COVID-19 จะส่งผลทำให้ดัชนี MAI เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในระยะยาวร้อยละ 0.2591 (ตาราง 4)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวด้วยแบบจำลอง ECM พบว่าแบบจำลองมีการปรับตัวในระยะสั้น กล่าวคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่ทำให้ดัชนี SET, ดัชนี SET50, ดัชนี SET100 และดัชนี MAI เบี่ยงเบนออกจากดุลยภาพในระยะยาวแล้ว ปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 จะทำให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 4 ดัชนีในไตรมาสถัดไปมีการปรับตัวในระยะสั้นร้อยละ 85.60, 86.40, 86.74 และ 57.92 ตามลำดับ เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีกทั้งผลการวิเคราะห์ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Serial correlation) และปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) รวมไปถึงมีการกระจายตัวค่าความคลาดเคลื่อน (Residuals series) เป็นปกติ (ตาราง 4) และมีเสถียรภาพ เนื่องจากเส้น Cumulative sum of recursive residuals (CUSUM) และเส้น CUSUM of square (CUSUMSQ) อยู่ในขอบเขตของความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (รูปภาพประกอบภาคผนวก 1 และ 2 ตามลำดับ) ซึ่งกล่าวได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลองมีเสถียรภาพ

<sup>3</sup> พิจารณาผลกระทบในระยะสั้น เนื่องจากไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวกับดัชนี SET100

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ระยะสั้น และการปรับตัวในระยะสั้น

| ตัวแปร                       | SET             |        | SET50           |        | SET100          |        | MAI             |        |
|------------------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|
|                              | Coefficient     | S.E.   | Coefficient     | S.E.   | Coefficient     | S.E.   | Coefficient     | S.E.   |
| ระยะยาว                      |                 |        |                 |        |                 |        |                 |        |
| FDI                          | 0.0017          | 0.0040 | 0.0018          | 0.0041 | 0.0019          | 0.0042 | -0.0082         | 0.0098 |
| FPI                          | 0.0154***       | 0.0036 | 0.0165***       | 0.0036 | 0.0168***       | 0.0038 | 0.0118          | 0.0078 |
| INT                          | -0.0265*        | 0.0139 | -0.0249*        | 0.0141 | -0.0270*        | 0.0146 | 0.0218          | 0.0319 |
| lnEXR                        | -1.1435***      | 0.4110 | -1.1057**       | 0.4165 | -1.1304**       | 0.4562 | -0.5324         | 1.1888 |
| lnCPI                        | 3.6543***       | 0.9357 | 3.5995***       | 0.9444 | 3.7840***       | 1.0069 | 5.3915**        | 2.5295 |
| lnGDP                        | -0.1233         | 0.2381 | -0.1609         | 0.2420 | -0.1659         | 0.2496 | 0.5432          | 0.5937 |
| DNC                          | -0.0002         | 0.0444 | -0.0146         | 0.0449 | -0.0119         | 0.0464 | 0.2591*         | 0.1318 |
| C                            | 0.1058          | 0.0683 | 0.0967          | 0.0694 | 0.1062          | 0.0720 | -0.1282         | 0.1565 |
| ระยะสั้น                     |                 |        |                 |        |                 |        |                 |        |
| ECT <sub>t-1</sub>           | -0.8560***      | 0.0929 | -0.8640***      | 0.0921 | -0.8674***      | 0.0953 | -0.5792***      | 0.1202 |
| $\Delta(FDI_t)$              | 0.0015          | 0.0034 | 0.0015          | 0.0035 | 0.0016          | 0.0037 | -0.0047         | 0.0057 |
| $\Delta(FPI_t)$              | 0.0132***       | 0.0028 | 0.0142***       | 0.0029 | 0.0145***       | 0.0031 | 0.0068          | 0.0043 |
| $\Delta(INT_t)$              | -0.1587***      | 0.0380 | -0.1679***      | 0.0388 | -0.1711***      | 0.0404 | 0.0126          | 0.0186 |
| $\Delta(\ln EXR_t)$          | -0.9789***      | 0.3584 | -0.9555**       | 0.3658 | -0.9805**       | 0.3954 | -1.5191***      | 0.5584 |
| $\Delta(\ln CPI_t)$          | 3.1282***       | 0.8085 | 3.1098***       | 0.8290 | 3.2824***       | 0.9045 | 3.1227**        | 1.2828 |
| $\Delta(\ln GDP_t)$          | -0.1055         | 0.2026 | -0.1390         | 0.2074 | -0.1439         | 0.2147 | 0.3146          | 0.3455 |
| $\Delta(DNC_t)$              | -0.0001         | 0.0380 | -0.0126         | 0.0389 | -0.0103         | 0.0403 | 0.1000          | 0.0688 |
| $\Delta(DNC_{t-1})$          | -               | -      | -               | -      | -               | -      | 0.1373          | 0.0843 |
| การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน |                 |        |                 |        |                 |        |                 |        |
| J-B Test                     | 4.5136 [0.1047] |        | 1.6174 [0.4454] |        | 1.2538 [0.5342] |        | 0.4783 [0.7873] |        |
| LM Test                      | 0.3299 [0.7205] |        | 0.1345 [0.8744] |        | 0.2032 [0.8167] |        | 0.5952 [0.5553] |        |
| Hetero Test                  | 1.7389 [0.1025] |        | 1.0796 [0.3928] |        | 1.2803 [0.2694] |        | 0.9793 [0.4767] |        |

หมายเหตุ: \*, \*\* และ \*\*\* คือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วน [ ] คือค่า p-value

## 5. สรุปและอภิปรายผล

การเคลื่อนไหวของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค หรือกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ ซึ่งนักลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ประกอบกับวิกฤติโรคระบาดจากการติดเชื้อ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม และดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนควรพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคร่วมกับการระบาดของ COVID-19 การศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ไทย ด้วยวิธี ARDL ของ Pesaran et al. (2001) โดยใช้ข้อมูลทั้งสิ้น 66 ไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2548 ถึงไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2564 ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ

ของ COVID-19 ต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์<sup>4</sup> ซึ่งประจักษ์ที่แตกต่างกันในแต่ละดัชนี โดยมีความสัมพันธ์เชิงคู่ระยะยาว ยกเว้นดัชนี SET100 รวมไปถึง มีการปรับตัวในระยะสั้นเพื่อเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาว ทั้งนี้ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทย ได้สร้างความวิตกกังวลให้กับนักลงทุน และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการขายหลักทรัพย์จำนวนมาก โดยเฉพาะนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าขายสุทธิเฉลี่ยในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2563 สูงถึง 38,451 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564ข) เป็นผลทำให้ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าการระบาดของ COVID-19 ไม่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ยกเว้นดัชนี MAI เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาลไทยในช่วงแรกของการระบาด ซึ่งมีจำนวนผู้ติดเชื้อไม่เกิน 200 คนต่อวันใน 3 ไตรมาสแรกของการระบาด (WHO, 2021) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chaudhary et al. (2020) ที่ศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร รวมไปถึงโรมาเนีย (Hatmanu & Cautisanu, 2021) และอีก 20 ประเทศใน OECD (Yang & Deng, 2021) ในขณะที่ การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนี MAI เนื่องจากหลักทรัพย์ในตลาด MAI เป็นหลักทรัพย์ของธุรกิจขนาดเล็กและมีโอกาสเติบโตสูง ด้วยเหตุนี้การลงทุนในตลาด MAI จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนมากกว่าการฝากเงินกับธนาคารถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวิกฤตโรคระบาดก็ตาม และมีมูลค่าซื้อสุทธิเฉลี่ยของนักลงทุนต่างประเทศในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2563 เท่ากับ 120 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564ข) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brueckner และ Vespignani (2021) ที่อธิบายว่า การระบาดของ COVID-19 ช่วยลดความรุนแรงในการแข่งขันของธุรกิจลง ประกอบกับมาตรการทางด้านสาธารณสุขที่เข้มแข็งของรัฐบาลออสเตรเลียเป็นผลให้การระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์

อีกทั้งการระบาดของ COVID-19 ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค ซึ่งการที่อัตราดอกเบี้ย (INT) ลดลง หมายความว่าผลตอบแทนจากการออมเงินลดลง ทำให้เกิดการลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้นทุนของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะลดลงและส่งผลดีต่อการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์จึงปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wongbangpo และ Sharma (2002) ที่ศึกษาในประเทศฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย รวมไปถึงบราซิล ปากีสถาน และอินโดนีเซีย (Linck & Decourt, 2016; Alvi et al., 2019; Setiawan, 2020) อีกทั้งยังเป็นไปตามทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของ Keynes (วเรศ อุปปาดิก, 2544) สำหรับดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) หรืออัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นจะลดอำนาจซื้อของประชาชนลง ดังนั้นประชาชนจึงต้องแสวงหาผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ และหากพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (อัตราดอกเบี้ยลบอัตราเงินเฟ้อ) จะปรับตัวลดลงตามอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการลงทุนในหลักทรัพย์จึงเป็นทางเลือกที่จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าส่งผลให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Giri และ Joshi (2017), Khalid และ Khan (2017) และ Karki (2018) ที่ศึกษาในประเทศอินเดีย ปากีสถาน และเนปาล รวมไปถึงเยอรมนี และสหราชอาณาจักร (Jareño et al., 2019) อย่างไรก็ตามอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นหากอยู่ในระดับที่เหมาะสมจะเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากในช่วงเวลาที่วิเคราะห์เศรษฐกิจไทยมีความผันผวน รวมไปถึงเกิดวิกฤตโรคระบาด จึงส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของนักลงทุนแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกันกับประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา (Faisal et al., 2016; Sahoo et al., 2020)

นอกจากนี้ การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศในลักษณะของการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ (FPI) ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีปริมาณเงินไหลเข้ามาในตลาดหลักทรัพย์มากขึ้น ประกอบกับการลงทุนในหลักทรัพย์มีสภาพคล่องที่สูง

<sup>4</sup> ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ หมายถึงดัชนี SET, ดัชนี SET50, ดัชนี SET100 และดัชนี MAI

เป็นผลทำให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Haider et al. (2017), Shabbir และ Muhammad (2019) และ Demir (2019) ที่ศึกษาในประเทศจีน ปากีสถาน และตุรกี รวมไปถึงไทย (Rujiravanich, 2013) ทั้งนี้ การเคลื่อนย้ายเงินทุนส่วนใหญ่จะไหลเข้ามายังประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างเช่นประเทศไทย รวมไปถึงประเทศที่ให้อัตราผลตอบแทนสูง ซึ่งตลาดหลักทรัพย์ไทยมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยใน 4 ไตรมาสย้อนหลังสูงถึง 4.48% ต่อไตรมาส หรือ 17.92% ต่อปี<sup>5</sup> ด้วยเหตุนี้การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศจึงส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ เช่นเดียวกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ray (2012) ที่ศึกษาในประเทศอินเดีย และจากการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอาจกระตุ้นให้เกิดอุปทานเงินตราต่างประเทศจำนวนมากและส่งผลทำให้อัตราแลกเปลี่ยนลดลง

ทั้งนี้ การที่เงินบาทมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (อัตราแลกเปลี่ยนลดลง หรือเงินบาทแข็งค่า) ส่งผลทำให้ธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องนำเข้าสินค้า หรือวัตถุดิบมีต้นทุนลดลง และมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ซึ่งผลักดันให้ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ การแข็งค่าของเงินบาทแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจไทย ดังนั้น นักลงทุนต่างชาติจึงเคลื่อนย้ายเงินทุนมายังประเทศไทยมากขึ้น โดยนักลงทุนต่างชาติจะได้รับผลตอบแทนทั้งจากการปรับตัวของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น และเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Maysami et al. (2004), Gan et al. (2006) และ Khan และ Khan (2018) ที่ศึกษาในประเทศสิงคโปร์ นิวซีแลนด์ และปากีสถาน รวมไปถึงไนจีเรีย (Ejem & Ogbonna, 2020) และเป็นไปตามทฤษฎีผลกระทบนานาชาติของฟิชเชอร์ (ธนวรรณ ตรีระสหัสกุล และสุเมธ ฐวาทราตระกูล, 2561)

## 6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ รวมไปถึงการระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ MAI ซึ่งนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถคาดการณ์ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ได้จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจมหภาคและการระบาดของ COVID-19 เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคภายใต้วิกฤติโรคระบาด อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อาจมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้นักลงทุนควรพิจารณาทั้งอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน และการลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศ ร่วมกับการระบาดของ COVID-19 มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ไทย และใช้เป็นสัญญาณในการบริหารจัดการพอร์ตเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุน สำหรับผู้กำหนดนโยบายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีนัยต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์จากผลการศึกษานี้ ทั้งการควบคุมค่าเงินบาทไม่ให้แข็งค่าจนเกินไป ถึงแม้ว่าจะเป็นผลดีต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกสินค้า เนื่องจากเศรษฐกิจไทยพึ่งพิงการส่งออกจำนวนมาก ตลอดจนสนับสนุนและติดตามการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะการลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งมีความผันผวนสูง ยิ่งไปกว่านั้นการลดอัตราดอกเบี้ยจะช่วยลดภาระของภาคธุรกิจลงทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น รวมไปถึงควบคุมการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อให้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และผลักดันดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ให้ปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ ก.ล.ต. ในฐานะผู้ดูแลตลาดทุนของประเทศไทย ควรดำเนินนโยบายให้ธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาด

<sup>5</sup> คำนวณจาก  $(\ln(SET_t) - \ln(SET_{t-1})) \times 100$

หลักทรัพย์มีการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคร่วมด้วย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดทุนไทยเป็นไปอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ และใช้ตัวแปรหุ่นแทนการระบาดของ COVID-19 ซึ่งอธิบายได้เพียงภาพรวมของตลาด และส่งสัญญาณให้นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถยืนยันผลตอบแทนจากการลงทุนได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้การตัดสินใจในการลงทุนควรพิจารณาปัจจัยเฉพาะธุรกิจร่วมด้วย เพื่อป้องกันความเสี่ยง เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตและเชื่อมโยงถึงกัน สำหรับประเด็นการระบาดของ COVID-19 อาจต้องศึกษาเพิ่มเติม ถึงแม้ว่าผลการศึกษาระบุว่าการระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนี MAI และไม่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ดัชนีอื่น ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดด้านความแตกต่างในช่วงเวลาของข้อมูล แต่ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยที่เกิดขึ้นได้สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจ และกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน รวมไปถึงดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการระบาดที่ยืดเยื้อ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปอาจพิจารณาเฉพาะผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 หรือพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม อาทิ ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ จำนวนผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อ COVID-19 รายวัน ราคาน้ำมันและราคาทองคำในตลาดโลก เป็นต้น รวมไปถึงวิเคราะห์เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ตลอดจนพิจารณาสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักลงทุนที่ต้องการแสวงหาความท้าทายในการลงทุนในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564ก). *ข้อมูลสถิติทางธุรกิจหลักทรัพย์*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก [https://www.set.or.th/th/market/securities\\_company\\_statistics64.html](https://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics64.html)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564ข). *สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์*. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2564, จาก [https://www.set.or.th/th/market/market\\_statistics.html](https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html)
- ธนวรรณ ตรีระสกุญย์ และสุเมธ ภูวดาราตระกูล. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 12-29.
- วเรศ อุปาดิก. (2544). *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alber, N., & Saleh, A. (2020). The impact of COVID-19 spread on stock markets: the case of the GCC countries. *International Business Research*, 13(11), 16-24.
- Alvi, J., Rehan, M., & Khatri, S. (2019). Role of sovereign indicators in performance of stock market of Pakistan. *Journal of Finance and Economics*, 7(2), 52-61.
- Anh, D. L. T., & Gan, C. (2021). The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: evidence from Vietnam. *Journal of Economic Studies*, 48(4), 836-851.
- Brueckner, M., & Vespignani, J. (2021). COVID-19 infections and the performance of the stock market: an empirical analysis for Australia. *Economic Papers*, 40(3), 173-193.
- Chaudhary, R., Bakhshi, P., & Gupta, H. (2020). Volatility in international stock markets: an empirical study during COVID-19. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(9), 208.

- Demir, C. (2019). Macroeconomic determinants of stock market fluctuations: the case of BIST-100. *Economies*, 7(1), 1-14.
- Dzomonda, O., & Ngwakwe, C. C. (2020). The link between foreign direct investment and stock exchange value. *EuroEconomica*, 39(3), 38-47.
- Ejem, C. A., & Ogbonna, U. G. (2020). Stock prices and exchange rates relations: evidence from Nigerian stock exchange. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 11(1), 1-13.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Cointegration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.
- Faisal, F., Muhamad, P. M., & Tursoy, T. (2016). Impact of economic growth, foreign direct investment and financial development on stock prices in China: Empirical evidence from time series analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1998-2006.
- Forson, J. A., & Janrattagul, J. (2014). Selected macroeconomic variables and stock market movements: empirical evidence from Thailand. *Contemporary Economics*, 8(2), 154-174.
- Gan, C., Lee, M., Yong, H. H. A., & Zhang, J. (2006). Macroeconomic variables and stock market interactions: New Zealand evidence. *Investment Management and Financial Innovations*, 3(4), 89-101.
- Giri, A. K., & Joshi, P. (2017). The impact of macroeconomic indicators on Indian stock prices: an empirical analysis. *Studies in Business and Economics*, 12(1), 61-78.
- Gupta, H. (2017). An analysis of impact of FDI on Indian stock market: with special reference to BSE-SENSEX and NSE-CNX NIFTY. *Advances in Economics and Business Management*, 4(1), 13-17.
- Haider, M. A., Khan, M. A., Saddique, S., & Hashmi, S. H. (2017). The impact of stock market performance on foreign portfolio investment in China. *International journal of economics and financial issues*, 7(2), 460-468.
- Hatmanu, M., & Cautisanu, C. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on stock market: evidence from Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9315.
- Jareño, F., Escribano, A., & Cuenca, A. (2019). Macroeconomic variables and stock markets: an international study. *Applied Econometrics and International Development*, 19(1), 43-57.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegrating vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration - with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.
- Karki, D. (2018). Stock market responses to macroeconomic dynamics: testing for long-run equilibrium in Nepal. *Pravaha*, 24(1), 64-82.
- Khalid, W., & Khan, S. (2017). Effects of macroeconomic variables on the stock market volatility: the Pakistan experience. *International Journal of Econometrics and Financial Management*, 5(2), 42-59.
- Khan, J., & Khan, I. (2018). The impact of macroeconomic variables on stock prices: a case study of Karachi stock exchange. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(13), 15-25.

- Linck, L., & Decourt, R. F. (2016). Stock returns, macroeconomic variables and expectations: evidence from Brazil. *Pensamiento & gestión*, 9(40), 91-112.
- Maysami, R. C., Howe, L. C., & Hamzah, M. A. (2004). Relationship between macroeconomic variables and stock market indices: cointegration evidence from stock exchange of Singapore's all-s sector indices. *Journal Pengurusan*, 24, 47-77.
- Mukherjee, T. K., & Naka, A. (1995). Dynamic relations between macroeconomic variables and the Japanese stock market: an application of a vector error correction model. *Journal of Financial Research*, 18(2), 223-237.
- Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus in China: evidence from cointegration tests. *Applied Economics*, 37(17), 1979-1990.
- Olokoyo, F. O., Ibhagui, O. W., & Babajide, A. (2020). Macroeconomic indicators and capital market performance: are the links sustainable. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1792258.
- Pesaran, M. H., & Shin, Y. (1999). An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis. In S. Strom (Ed.), *Econometrics and economic theory in the 20th century: The Ragnar Frish Centennial Symposium* (pp. 371-413). Cambridge University Press.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Qamruzzaman, Md., Karim, S., & Jahan, I. (2021). COVID-19, remittance inflows, and the stock market: empirical evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 265-275.
- Ray, S. (2012). Testing granger causal relationship between macroeconomic variables and stock price behaviour: evidence from India. *Advances in Applied Economics and Finance*, 3(1), 470-481.
- Ross, S. (1976). The arbitrage theory of capital asset pricing. *Journal of Economic Theory*, 13(3), 341-360.
- Rujirangsan, K., & Chancharat, S. (2019). The impact of coup d'états on the relationship between stock market and exchange rate: evidence from Thailand. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(3), 113-122.
- Rujiravanich, N. (2013). Impacts of foreign portfolio investment flows on stock prices and exchange rate in Thailand after Asian financial crisis. *Economics and Public Policy Journal*, 4(8), 1-20.
- Sahoo, A. P., Patnaik, B., & Satpathy, I. (2020). Impact of macroeconomic variables on stock market -a study between India and America. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 4469-4486.
- Setiawan, S. A. (2020). Does macroeconomic condition matter for stock market evidence of Indonesia stock market performance for 21 years. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(1), 27-39.
- Shabbir, M.S., & Muhammad, I. (2019). The dynamic impact of foreign portfolio investment on stock prices in Pakistan. *Transnational Corporations Review*, 11(2), 166-178.
- Wardani, V. S., & Lahuddin, L. (2020). The relationship between current COVID-19 and Indonesia stock market: evidence from ARDL model. *Journal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 101-110.

World Health Organization. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Retrieved on October 4, 2021, from <https://covid19.who.int/>

Wongbangpo, P., & Sharma, S. C. (2002). Stock market and macroeconomic fundamental dynamic interaction: ASEAN-5 countries. *Journal of Asian Economics*, 13, 27-51.

World Bank. (2021). *Market capitalization of listed domestic companies (% of GDP) - Thailand*. Retrieved on October 4, 2021, from <https://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.LCAP.GD.ZS?locations=TH>

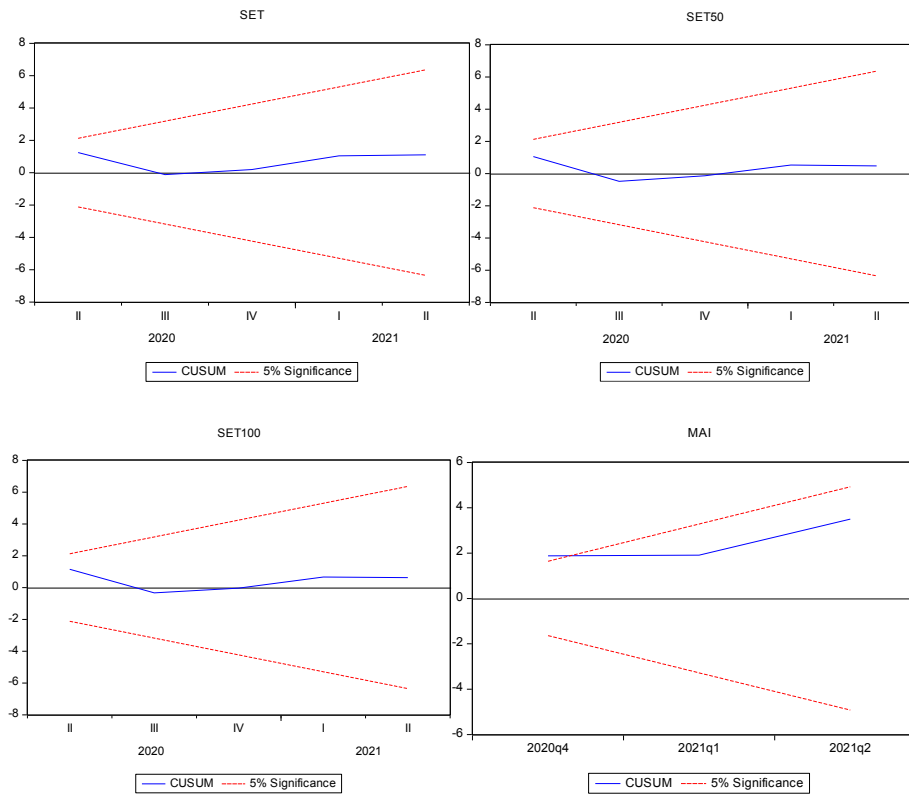
Wuthisatian, R. (2014). Cointegration of stock markets: the case of Thailand. *Review of Market Integration*, 6(3), 297-320.

Yang, H., & Deng, P. (2021). The impact of COVID-19 and government intervention on stock markets of OECD countries. *Asian Economics Letters*, 1(4), 1-6.

## ภาคผนวก

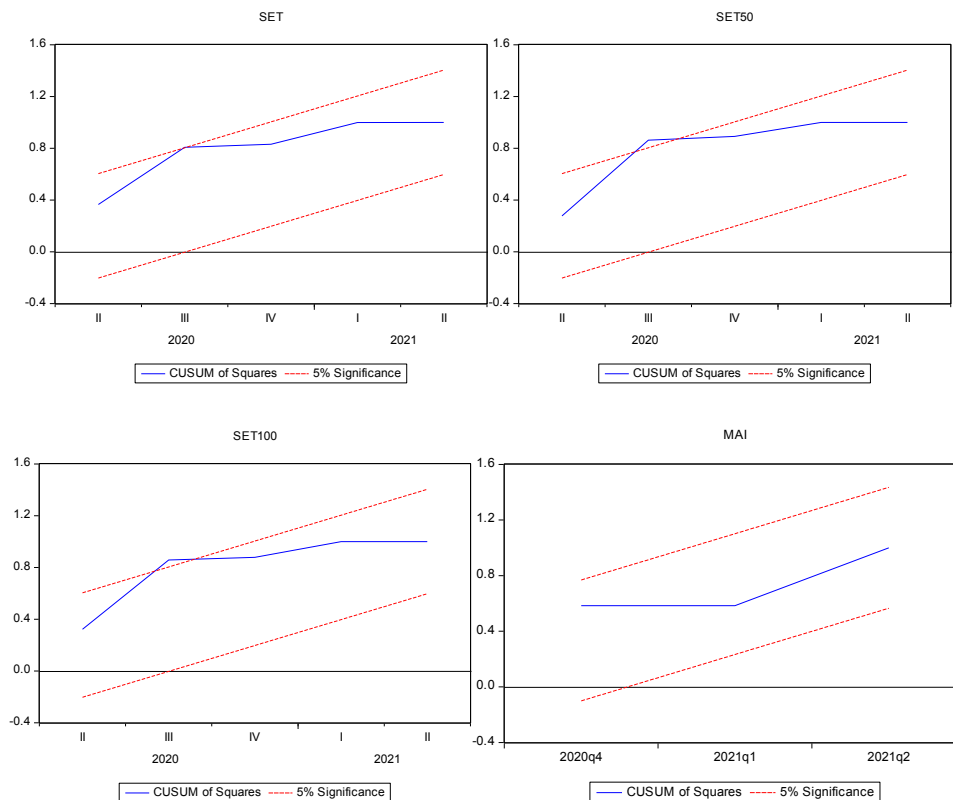
### รูปภาพประกอบภาคผนวก 1

#### ผลการทดสอบ Cumulative Sum of Recursive Residuals (CUSUM)



### รูปภาพประกอบภาคผนวก 2

#### ผลการทดสอบ CUSUM of Square (CUSUMSQ)



# ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## The Effect of Transformational Leadership on Success of The Hotel Businesses in Lao People's Democratic Republic

มะนิวอน แดนอุไท\* เสาวลักษณ์ จิตติมงคล<sup>2</sup> และยุพาภรณ์ ชัยเสนา<sup>3</sup>

Manivone Deneouthai\* Saowalak Jittimongkon<sup>2</sup> and Yupaporn Chaisena<sup>3</sup>

Received : November 30, 2021 Revised : February 20, 2022 Accepted : March 10, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจทางโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ระดับ 1- 5 ดาวที่เป็นบุคคลสัญชาติลาว จำนวน 268 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความกล้า ด้านแรงบันดาลใจและด้านความมุ่งมั่นต่อแนวคิด ส่งผลกระทบในทิศทางบวก ส่วนด้านการเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรมส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามต่อความสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรม

**คำสำคัญ :** ธุรกิจโรงแรม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสำเร็จ

---

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

\* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

<sup>2,3</sup> อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

<sup>2,3</sup> Lecturer, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

\* Corresponding author E-mail: danouthai16@gmail.com

## Abstract

The purposes of the study of the impact of transformational leadership on the success of the hotel businesses in Lao People's Democratic Republic were: 1) to study the transformational leadership of the executives of hotel businesses in Lao People's Democratic Republic, 2) to study the success of the hotel businesses in Lao People's Democratic Republic, and 3) to test the impact of transformational leadership on the success of the hotel businesses in Lao People's Democratic Republic. The samples were 268 Laotian executives of 1 – 5 - Star hotels. The research instrument used in gathering data was questionnaire. The statistics used in analyzing data were: percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed that:

The executives of hotel business in Lao People's Democratic Republic had the overall opinion on the transformational leadership and the success of hotel business in the highest level. The analysis of the impact of transformational leadership on the success of the hotel business in Lao People's Democratic Republic revealed that the transformational leadership on courage, inspiration, and determination on principle had the positive impact. On the other hand, the transformational leadership on understanding of cultural principle had the negative impact.

**Keywords :** Hotel Business, Transformational Leadership, Success

## 1. บทนำ

สภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่างต้องเผชิญกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) การเมือง (Political) รวมถึงเทคโนโลยี (Technology) ที่มีความซับซ้อนมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง กฎหมาย นโยบายของรัฐ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจต้องมีการปรับตัว การสร้างวิสัยทัศน์กำหนดนโยบาย การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (นุช สัทธาฉัตรมงคล, 2559) องค์กรต่าง ๆ จึงต้องเร่งวางแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับตัว โดยผู้นำต้องมีความสามารถในการบริหาร และกระตุ้น ส่งเสริม และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานของผู้ร่วมงาน รวมถึงสร้างความมั่นใจ และการยอมรับซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจระหว่างผู้ร่วมงานในองค์กร บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับองค์กรต่อไป (Mohsen & Mohammad, 2011)

ธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นอีกธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและการเปลี่ยนแปลงภายในเช่นกัน เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง องค์กรมีความเสี่ยงอันเนื่องจากการขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการดำเนินงานแบบเดิม ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนและกระบวนการทำงาน เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลและประสบความสำเร็จในการบริหารงานด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ด้วยการเป็นผู้นำในการบริหารจัดการเพื่อประสานงานของบุคลากรในองค์กร โดยให้ความสนใจต่อบุคลากรใน

องค์การทุกระดับ สามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานหรือบุคลากร จนเกิดภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงานของบุคลากรให้ตรงเป้าหมายขององค์กรเพื่อสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานไม่ได้เกิดขึ้นเองได้ แต่หากเกิดจากการพัฒนาและสร้างสรรค์จากผู้นำ ดังนั้นโรงแรมจึงต้องมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความเป็นมืออาชีพเพื่อสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้นำแสดงให้เห็นในการจัดการหรือการทำงานเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตาม โดยการพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานหรือผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร จูงใจให้ผู้ร่วมงาน หรือผู้ตาม มองไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์สูงสุดของโรงแรม ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการหาภาวะผู้นำแบบ (Inclusive Leadership) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มาประสมกัน ด้วยองค์ประกอบคือ 1) ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด (Commitment) 2) ความกล้า (Courage) 3) การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) 4) ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individual Consideration) และ 5) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) (พินดา ไชยแก้ว, 2559) และ (อรรถวิทย์ ชื่นจิตต์, 2558) ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะและพฤติกรรม ความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กรมีผลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จและนำพาองค์กรไปสู่สถานการณ์ใหม่ที่ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ คือ ต้องการความสำเร็จทางธุรกิจอันเกิดจากผู้บริหารมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการกำหนดความอยู่รอดและความเจริญเติบโต ทางธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารเข้าไปมีการเกี่ยวข้องกับผู้ตามด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นการยกระดับ แรงจูงใจและระดับจริยธรรมให้สูงขึ้น ส่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจนพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และมีศักยภาพ โดยวัดจากกระบวนการภายใน ได้แก่ พนักงาน/ทีมงาน มีแนวทางทำงานร่วมกันได้ดี ทุกคนให้ความร่วมมือในแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยดี มีความพึงพอใจในความสำเร็จของผู้นำ และวัดจากการเติบโตของกิจการ ได้แก่ มีผลประกอบการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรธุรกิจโรงแรมและเป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

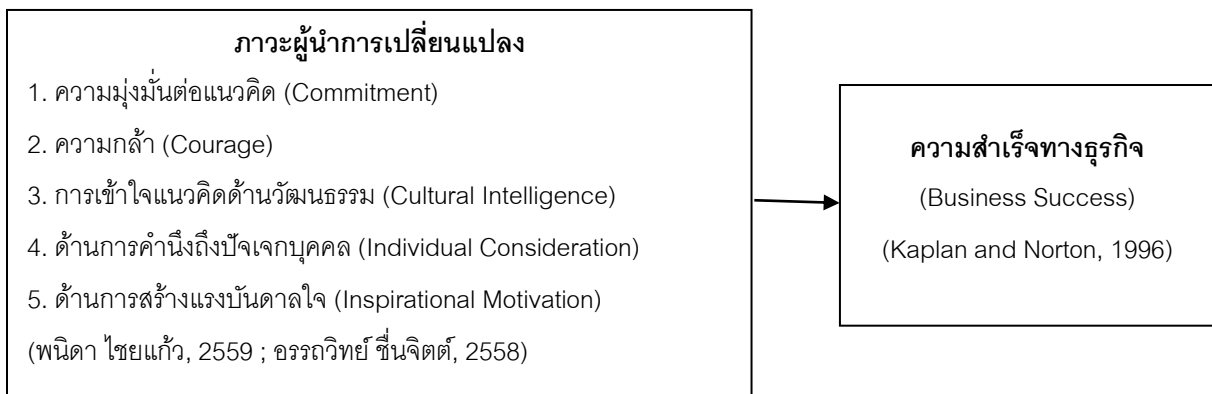
- 2.1 เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2.3 เพื่อทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือไม่ อย่างไร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

#### รูปภาพประกอบ 1

##### โมเดลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม



#### 3.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

หมายถึง พฤติกรรมการบริหารองค์กรของผู้นำที่กระตุ้น จูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชา ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความหลากหลายของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

3.1.1 ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด (Commitment) หมายถึง ผู้นำที่มุ่งมั่นในทีม เข้าใจลักษณะเฉพาะบุคคล ความหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ ส่งเสริมสมาชิกปรับแนวทางหรือพฤติกรรมการทำงานร่วมกันทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

3.1.2 ความกล้า (Courage) หมายถึง ผู้นำที่กล้ายอมรับจุดด้อยและเปิดรับคำแนะนำความคิดต่างของผู้อื่น เพื่อพัฒนาตนเองและหาวิธีปรับเปลี่ยนให้เข้าใจตรงกันสู่การบริหารทีมที่มีความหลากหลายทางความคิด นำมาสู่โอกาสสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ

3.1.3 การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) หมายถึง ผู้นำที่เรียนรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อปรับตัวให้เข้ากับทีมงานและบุคคลอื่นเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

3.1.4 ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individual Consideration) หมายถึง ผู้นำที่เข้าใจยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นที่ปรึกษาพร้อมสนับสนุนเปิดโอกาสให้ผู้ตามพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มความสามารถ

3.1.5 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) หมายถึง ผู้นำที่สร้างแรง แรงจูงใจ ความกล้าและกระตุ้นพฤติกรรมผู้ตามหรือทีมด้วยวิสัยทัศน์ไปสู่อนาคต เพื่อให้เกิดความ ทำทนายบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

### 3.2 ความสำเร็จทางธุรกิจ (Business Success)

หมายถึง ความเจริญเติบโตขององค์กร ที่สามารถพิจารณาได้จากธุรกิจมีการเติบโตของยอดขาย มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

#### สมมุติฐานของวิจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบบต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 1- 5 ดาว ที่เป็นบุคคลสัญชาติลาว จำนวน 268 แห่ง (กระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรม และท่องเที่ยว, 26 ตุลาคม 2020)

### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลธุรกิจ ได้แก่ บริเวณที่ตั้งโรงแรม จำนวนห้องพัก จำนวนพนักงานในองค์กร ระดับของโรงแรม (ดาว) และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด ความกล้า การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรมจำนวน การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า และตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น ปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

### 4.3 ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.3.1 แบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้วส่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อและแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์

4.3.2 นำข้อมูลมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ หรือ IOC ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามนั้น (สมบุญ สุธียวงศ์ และคณะ, 2552) แบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยงานวิจัยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5

4.3.3 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82 -

0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความเที่ยงตรง (Validily) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะผ่านเกณฑ์ (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยงานวิจัยมีความเที่ยงตรงของการวัดอยู่ระหว่าง 0.63 - 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40

#### 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.4.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

4.4.2 ดำเนินการจัดแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีผู้ช่วยจำนวน 4 คน ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 16 มีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 20 วัน มีจำนวนแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 242 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 90.30

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

4.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอนที่ 3 และ 4 ทำการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอนที่ 3 และ 4 ทดสอบผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย (ร้อยละ 56.61) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 152 ราย (ร้อยละ 62.81) สถานภาพสมรส จำนวน 226 ราย (ร้อยละ 93.39) ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 201 ราย (ร้อยละ 83.06) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 128 ราย (ร้อยละ 52.89)

5.2 ธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว บริเวณที่ตั้งส่วนใหญ่ตั้งอยู่สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 146 ราย (ร้อยละ 60.33) จำนวนห้องพักมากกว่า 45 ห้องขึ้นไป จำนวน 93 ราย (ร้อยละ 38.43) มีพนักงานในองค์กรจำนวนมากกว่า 40 คนขึ้นไป จำนวน 113 ราย (ร้อยละ 46.69) ระดับของโรงแรมอยู่ที่ระดับ 3 ดาว จำนวน 133 ราย (ร้อยละ 54.96 และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6-9 ปี จำนวน 108 ราย (ร้อยละ 44.63)

5.3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความกล้า ( $\bar{X} = 4.57$ ) รองลงมา คือ การสร้างแรงบันดาลใจ ( $\bar{X} = 4.56$ ) ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด ( $\bar{X} = 4.56$ ) และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ( $\bar{X} = 4.55$ ) ตามลำดับ

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.62$ ) รองลงมา คือ มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.60$ ) ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก ( $\bar{X} = 4.60$ ) และโดยภาพรวมการดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ( $\bar{X} = 4.56$ ) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

**ตาราง 1** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง                                                               | ความสำเร็จทางธุรกิจ (SUC) |             |              |        | t      | p-value  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|--------------|--------|--------|----------|
|                                                                                       | สัมประสิทธิ์              | ค่าความ     | สัมประสิทธิ์ |        |        |          |
|                                                                                       | การถดถอยไม่               | คลาดเคลื่อน | การถดถอย     |        |        |          |
|                                                                                       | ปรับมาตรฐาน               | มาตรฐาน     | แบบ ปรับ     |        |        |          |
|                                                                                       | (B)                       | (S.E.)      | มาตรฐาน      | (Beta) |        |          |
| ค่าคงที่ (CONSTANT)                                                                   | 0.455                     | 0.251       |              |        | 1.814  | 0.071    |
| 1. ความมุ่งมั่นต่อแนวคิด (COM)                                                        | 0.234                     | 0.090       | 0.190        |        | 2.611  | 0.010**  |
| 2. ความกล้า (COU)                                                                     | 0.779                     | 0.054       | 0.685        |        | 14.466 | 0.000*** |
| 3. การเข้าใจแนวคิด                                                                    | -0.375                    | 0.096       | -0.268       |        | -3.923 | 0.000*** |
| ด้านวัฒนธรรม (CUL)                                                                    |                           |             |              |        |        |          |
| 4. ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (IND)                                                   | -0.096                    | 0.052       | -0.075       |        | -1.844 | 0.066    |
| 5. แรงบันดาลใจ (INS)                                                                  | 0.361                     | 0.058       | 0.284        |        | 6.217  | 0.000*** |
| F = 157.473    P = 0.000    R <sup>2</sup> = 0.769    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.765 |                           |             |              |        |        |          |

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการพร้อมกันตามวิธีการ Enter พบว่า

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ และมีจำนวน 1 ตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (IND) ( $B = -0.096$ ) ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความกล้า (COU) ส่งผลกระทบในทิศทางบวก ความกล้าสูงขึ้น 1 หน่วยทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.779 หน่วย รองลงมา คือ การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (CUL) ส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจลดลง 0.375 หน่วย แรงบันดาลใจ (INS) ส่งผลกระทบในทิศทางบวกแรงบันดาลใจสูงขึ้น 1 หน่วยทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย และความมุ่งมั่นต่อแนวคิด (COM) ส่งผลกระทบในทิศทางบวก ความมุ่งมั่นต่อแนวคิดสูงขึ้น 1 หน่วยทำให้ความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อทราบค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.455 ทำให้ทราบว่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานจึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$SUC = 0.455 + 0.779(COU) - 0.375 (CUL) + 0.361 (INS) + 0.234 (COM) - 0.096 (IND)$$

จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย

## อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านความกล้า รองลงมา คือ การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม และการสร้างแรงบันดาลใจโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านมุ่งมั่นต่อแนวคิดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิดอาไพ เต็มสุลวัน (2561) พบว่า การคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เป็นแบบอย่างที่มีความหนักแน่น และมั่นใจในการแสดงออก สามารถคุมอารมณ์ได้ดี และสามารถถ่ายทอดความคิดที่สำคัญไปสู่เพื่อนร่วมงานทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และคณะ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดบุรีรัมย์ มีพฤติกรรมภาวะผู้นำ : ความยึดมั่นต่อแนวคิดผู้นำยุคใหม่แบบครบวงจร (Commitment) ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

1.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความกล้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไชยแก้ว (2559) พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยมีระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำ ด้านความกล้า โดยยินดีเรียนรู้แนวคิดวิธีการทำงานของบุคคลอื่นที่ประสบความสำเร็จและนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกวิณท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และคณะ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จังหวัดบุรีรัมย์ มีพฤติกรรมภาวะผู้นำ: ความกล้า (Courage) ในระดับสูง คือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ ยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ชอบแสวงหาแนวคิดหรือวิธี การทำงานของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาตนเอง พร้อมทำงานร่วมกับทุก ๆ คนที่มีความแตกต่างกันได้ เพื่อการทำงานให้สำเร็จ

1.3 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวิทย์ ชื่นจิตต์ (2558) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรด้านวัฒนธรรมโดยภาพรวมและรายชื่ออยู่ใน ระดับมาก สามารถเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีให้ความร่วมมือในการทำงานทุกครั้งอย่างเต็มที่ รองลงมา คือ การทำงานด้วยความเอาใจใส่เอื้ออาทรทั้งเพื่อนร่วมงานและลูกค้า รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนร่วมงานและทำงานให้กับองค์กรด้วยความรู้สึกที่ผูกพันกับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ กวิณท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และคณะ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดบุรีรัมย์ มีพฤติกรรมภาวะผู้นำ : ความเข้าใจถึงความแตกต่างของภูมิหลัง (Cultural Intelligence) ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

1.4 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวิทย์ ชื่นจิตต์ (2558) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล โดยรวมและรายชื่ออยู่ใน ระดับมาก ผู้นำเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถในการทำงานได้อย่างเต็มที่ แสดงการยอมรับและชื่นชมต่อ บุคลากรเมื่อปฏิบัติงานได้สำเร็จ และผู้นำปฏิบัติต่อบุคลากรโดยคำนึงถึงความสามารถและความแตกต่างระหว่างบุคคล พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของบุคลากรเป็นรายบุคคลและสอดคล้องกับงานวิจัยของนุช สัทธิชาติธรรมมงคล และอรรถพล ธรรมไพบุลย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่าง ยั่งยืน พบว่า ปัจเจกบุคคล หรือคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความสำเร็จและนำพาองค์กร นั้นไปสู่สถานการณ์ที่ดีขึ้น

1.5 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย ปานจันทร์ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และอรไท ชั่วเจริญ (2563) พบว่า การสร้างแรงบันดาลใจ หรือแรงจูงใจมีความเหมาะสม เป็นแบบอย่างที่ดีในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ

2. ผลการศึกษาศักยภาพความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรพงษ์ ใจชื่น (2559) พบว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ใหม่ อีกครั้งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ทนงค์แผง และชวลีย์ ณ กลาง (2559) พบว่า การบริหารจัดการ ภายในองค์กร สร้างคุณค่าในการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างกิจกรรมตามที่ถูกคาดหวังการส่งผลให้รายได้สูงขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม ในสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$SUC = 0.455 + 0.779(COU) - 0.375 (CUL) + 0.361 (INS) + 0.234 (COM) - 0.096 (IND)$$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอยสามารถอภิปรายการศึกษา ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความกล้า (COU) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงเยาว์ อินทะนาม, อัมภาศรี พ่อคำ และ กรรณกิตติโสภณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ด้านความกล้าเสี่ยง และความเป็นอิสระ ส่งผลกระทบทางบวก ต่อความสำเร็จของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องกล้าที่จะลงทุนเพื่อทำธุรกิจใหม่ๆ แม้จะมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยมีการเปิดโอกาสให้ทีมงานเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพิ่มแรงผลักดันต่อความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และคณะ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ ชอบแสวงหาแนวคิดหรือวิถี การทำงานของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาพัฒนาตนเอง พร้อมทำงานร่วมกับทุก ๆ คนที่มีความแตกต่างกันได้ เพื่อการทำงานให้สำเร็จ

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านแรงบันดาลใจ (INS) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กร และการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชนะ เมฆโต (2560) พบว่า การที่ผู้นำใช้ความรู้ความสามารถของผู้ตามเพื่อสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายทำให้เกิดค่านิยมเชิงจริยธรรม ด้วยการเป็นผู้นำและเป็นแบบอย่างให้กับผู้ตาม มีการยกย่องผู้ตามและกระตุ้น สร้างมุมมองใหม่ ๆ สร้างแรงจูงใจด้วยการรับฟังเน้นการพัฒนา สร้างความกล้าให้กับผู้ตามเพื่อตอบสนองความต้องการให้บรรลุเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงองค์การให้ดีขึ้น

3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความมุ่งมั่นต่อแนวคิด (COM) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไชยแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย พบว่า ภาวะผู้นำการด้านความมุ่งมั่นต่อแนวคิดเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ และคณะ พบว่า ผู้ประกอบการมีความยึดมั่นต่อแนวคิดผู้นำยุคใหม่แบบครบวงจร (Commitment) คือ เชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานทุกคน เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และพยายามทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม (CUL) ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางตรงกันข้าม อันเนื่องจากการให้ความสำคัญและสนใจต่อพื้นฐานสังคม

และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจโรงแรม ซึ่งพื้นฐานสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งโอกาสในการสร้างความแตกต่าง จึงเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันเพื่อนำมาพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ไชยแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย พบว่า การเข้าใจแนวคิดด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทยยินดีทำงานกับทุกคนที่มีความแตกต่างความแตกต่างพื้นฐานสังคมและวัฒนธรรม ชอบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นเพื่อใช้ในการบริหารจัดการ และการทำธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ครุกุล (2561) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ของพนักงานในบริษัทในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริหารส่วนใหญ่ ที่ปฏิบัติและแสดงออกมาอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน อาจเนื่องมาจากองค์กรมีการดำเนินธุรกิจโดยมีการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงบางครั้งยังรวมถึงแนวคิดแบบเก่า ที่มีการยึดติดการทำงานแบบเดิมที่คนโดยส่วนใหญ่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงและไม่จริงจังที่จะทุ่มเทเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้มีการพัฒนามากขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

6.1.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความมุ่งมั่นต่อแนวคิด ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างและความหลากหลายทางความคิดของลูกน้อง/ทีมงานในองค์กรในการทำธุรกิจอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้บริหารควรรับฟังและยอมรับความคิดเห็นจากลูกน้อง/ทีมงาน เพื่อนำแนวคิดไปพัฒนาการบริหารธุรกิจ

6.1.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านความกล้า เปิดโอกาสให้ทีมได้แสดงความคิดที่หลากหลายเพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ลูกน้องและทีมงานกล้าแสดงความคิดเห็น ที่หลากหลายเพื่อปรับกลยุทธ์ในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมาย

6.1.3 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการเข้าใจแนวคิดวัฒนธรรม ตระหนักถึงวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ช่วยให้เกิดการทำงานเป็นทีมและบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้บริหารควรตระหนักและใส่ใจถึงวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเชิงบวก ให้ความสำคัญกับลูกน้อง / ทีมงานทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.4 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้บุคลากรมีการทำงานเป็นทีมอย่างมีชีวิตชีวา และสร้างเจตคติที่ดีในการทำงาน อยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักและส่งเสริมให้ลูกน้อง/ทีมงาน ทำงานเป็นทีมและทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข ผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นเลิศ

### 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ศึกษาธุรกิจโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบรูปแบบการบริการภายใต้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

6.2.2 ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม และธุรกิจด้านการเกษตร

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. โรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (Updated 2020). ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.tmd.gov.la>
- แจ่มจันทร์ คล้ายวงษ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2563). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมองค์กรและการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5(4), 127 – 144.
- นุช สัทธาคัตถมงคล และอรรถพล ธรรมไพบุลย์. (2559). ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*.
- นงเยาว์ อินทะนาม อัมภาศรี พอค้า และกรรณก ดลโสมณ. (2562). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 82 – 95.
- บุญชนะ เมฆโต. (2560). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความผูกพันองค์การและการตั้งใจลาออกของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาบริษัทผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่ง (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ.
- พนิดา ไชยแก้ว. (2559). อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชั่ว ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- วัฒนา ทนงค์แผง และชวลี ฤณกลาง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด. *มหาวิทยาลัยพะเยา*.
- วันชัย ปานจันทร์ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงสำหรับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม ในเขตจังหวัดชายแดนไทย -ลาว. *คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- กิตติกวินท์ เอี่ยมวิริยวัฒน์ รังสิมา สว่างทัพ รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์ ชินนาถ ทิพย์อักษร และกิตติกร ฮวดศรี. (2563). ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำแบบ Inclusive Leadership ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อม จังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงสถานการณ์ COVID-19. *วารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 4(2), 41-49

- สิตอาไฟ เต็มสุลิวัน. (2561). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิภาพองค์กรแผนกโยธาธิการและขนส่ง แขวงบอลิคำไซ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ณัฐพร คุรุกุล. (2561). *การศึกษาปัจจัยทางด้านภาวะผู้นำอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสำเร็จขององค์กร ที่รับรู้ได้ของพนักงาน ตามแนวคิด. Honeybee Leadership ในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมบุญ สุริยวงศ์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตษา สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ สมจิตตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อรรถวิทย์ ชื่นจิตต์. (2558). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัทเอกชนเนอเธอร์แลนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York : Pearson :
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996). Management GURU. (Online); Retrieved on September 14, 2020, from <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1087-8572>
- Laos SME Center. (2020). *โอกาส SME ลาว*. (Updated 2020) Retrieved on October 26, 2020, from <http://www.laossmecenter.com>
- Mohsen, A., & Mohammad, R. D. (2011). Considering Transformational Leadership Model in Branches of Tehran Social Security Organization. *Social and Behavioral Sciences*, 15, 3131-3137.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.

# อิทธิพลของทัศนคติ และสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษา

## The Effects of Attitude and Self-efficacy Toward Entrepreneurial Intentions of Students

นุชจรี ภัคดีจอหอ\*

Nutcharee Pakdeechoho\*

Received : January 27, 2021 Revised : April 28, 2022 Accepted : June 8, 2022

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้สมรรถนะของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 – 3 ในระดับปริญญาตรี จาก 12 สาขาวิชา เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างยืนยันอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบคลุมและการรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการรับรู้สมรรถนะของตนเองและทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ อิทธิพลของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบคลุมและการรับรู้สมรรถนะของตนเองที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

**คำสำคัญ :** ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง

---

\* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

\* Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

\* Corresponding author E-mail: nutcharee.p@nrru.ac.th

## Abstract

The objective of this research is to investigate the effect of attitude toward entrepreneurship and self-efficacy on the entrepreneurial intentions of undergraduate students in the Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University. This study uses a questionnaire as a survey instrument. The data collected from the sample is analyzed by using statistical analysis. The results of the study show that there were 415 students who answered the questionnaire. They study in the 1<sup>st</sup> – 3<sup>rd</sup> year of a bachelor's degree in 12 programs. They are male and female who are 18 – 25 years' old. The result of the structural equation modeling analysis indicates the effects between variables. Family as a subjective norm and self-efficacy positively affect attitude toward entrepreneurship. Also, self-efficacy and attitude toward entrepreneurship have positive effects on entrepreneurial intentions. Therefore, the effects of family as a subjective norm and self-efficacy on entrepreneurial intentions are mediated by attitude toward entrepreneurship.

**Keywords :** Attitude toward entrepreneurship, Entrepreneurial Intentions, Self-efficacy

## 1. บทนำ

ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นหนึ่งในอาชีพที่หลายคนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจ ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งภาคการผลิต และบริการ อย่างไรก็ตาม มีบุคคลจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการแต่กลับพบกับความล้มเหลวในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ หนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยจากภายในตัวผู้ประกอบการเองที่ต้องมีวิสัยทัศน์ และประสบการณ์เป็นคุณลักษณะสำคัญที่จะประสบผลสำเร็จ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

ผู้ประกอบการซึ่งมักเป็นเจ้าของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นฐานรากสำคัญของภาคการผลิตขนาดใหญ่ และภาคธุรกิจบริการภายในประเทศ โดยเฉพาะมูลค่าการส่งออกของ SMEs ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2563 (เดือนมกราคม – กันยายน) มีมูลค่า 1,742,456 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกรวมทั่วประเทศ 5,387,040 ล้านบาท ทำให้ SME มีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 32.3 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากร้อยละ 25.2 ในปี 2561 และร้อยละ 27.0 ในปี 2562 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ความต้องการเป็นผู้ประกอบการมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่หลายประเภทธุรกิจต้องหยุดกิจการชั่วคราว เห็นได้จากจำนวนธุรกิจที่มีการขอจดทะเบียนก่อตั้งวิสาหกิจใหม่ในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 44,542 ราย ซึ่งลดลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนสูงถึง 50,654 ราย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

คนรุ่นใหม่มีความสนใจและต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อาทิ การค้าออนไลน์ที่ทำให้การเริ่มต้นค้าขายทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ลดข้อจำกัดการใช้เงินลงทุนสูง รวมถึงกระแสธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start Up) ที่มีภาพลักษณ์ความทันสมัย ซึ่งเป็นเรื่องน่าท้าทายและดึงดูดใจ รวมถึงความต้องการประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นนายตัวเอง (จิราวัฒน์ จารุพันธ์, 2562) คนรุ่นใหม่พุ่งเป้าไปที่ผลลัพธ์ความสำเร็จมากกว่าวิธีการที่เน้นระเบียบแบบแผน เน้นอิสระยืดหยุ่นไม่ปิดกั้นหรือยึดติดกับการทำงานในสำนักงาน และต้องการ

ความเท่าเทียมไม่จำกัดสิทธิในการแสดงความเห็น (ธนากรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2562) จากปัจจัยทางเทคโนโลยีและความต้องการทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจหรือใฝ่ฝันที่จะมีธุรกิจเป็นของตนเอง มีโอกาสและสามารถเริ่มต้นธุรกิจตัวเองได้ตั้งแต่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา (จิราวัฒน์ จารุพันธ์, 2562)

สมรรถนะของผู้ประกอบการทั้งความรู้ ความคิด ทักษะและความสามารถเป็นปัจจัยเริ่มต้นสำคัญในความสำเร็จหรือล้มเหลว ไม่ใช่ผู้ประกอบการทุกรายที่จะดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ มีผลกำไร และร่ำรวยได้ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ต้องล้มเหลว เลิกกิจการ หรืออาจมีหนี้สินจำนวนมาก สาเหตุหลักประการหนึ่ง คือ มีคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการน้อย การขาดประสบการณ์จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ง่ายโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.) ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ มักเริ่มต้นด้วยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญ คือ การเป็นผู้ที่มองเห็นช่องทางต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส และดำเนินธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ (บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย., 2562) ผู้ประกอบการจึงต้องมีทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ มองโลกเชิงบวกสามารถใช้พลังใจ พลังกาย และสติปัญญาในการแก้ไขปัญหา พินิจอุปสรรคทางธุรกิจ

ปัจจุบันมีการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการในหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะสถาบันระดับอุดมศึกษาที่มีหลักสูตรหรือวิชา การเป็นผู้ประกอบการ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจด้านธุรกิจได้ศึกษาความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ศาสตร์ความรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างให้บุคคลเป็นผู้ประกอบการได้ เนื่องจาก ผู้ประกอบการย่อมต้องมีพลังกายและพลังใจที่จะมุ่งมั่นตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการสร้างและดำเนินธุรกิจของตนเองไปสู่เป้าหมายความสำเร็จ แม้มีอุปสรรคพร้อมแก้ไขโดยไม่ย่อท้อ ดังนั้น การเข้าใจในปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ส่งผลให้นักศึกษารุ่นใหม่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นรากฐานการพัฒนาคุณสมบัติภายในตัวผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตได้

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้สมรรถนะของตนเองที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายสถาบันที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตในหลายสาขาวิชา และหลักสูตรอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ คือ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต นิเทศศาสตร์บัณฑิต และศิลปศาสตร์บัณฑิต (การโรงแรม) โดยผลการศึกษาคouldนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน การจัดอบรมเพื่อพัฒนานักศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการได้

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่แสวงหาโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่และดำเนินธุรกิจด้วยความพยายามมุ่งมั่นอุตสาหะอย่างเต็มที่เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2557) คุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการ มักมีความต้องการจะประสบความสำเร็จสูง มีวิสัยทัศน์และเชื่อมั่นในตนเอง ยอมรับความเสี่ยงและมีความยืดหยุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ มนุษย์สัมพันธ์ความรับผิดชอบ รวมถึงความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติในบทบาทผู้นำ (Leadership) และสัมพันธ์ภาพ (Relationship) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีบทบาทสำคัญแตกต่างจากผู้บริหาร คือ ความเป็นเจ้าของในธุรกิจ (Ownership) (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior - TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่มาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of reasoned action - TRA)

ถูกนำมาเป็นฐานในการศึกษาความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการซึ่งมีอิทธิพลมาจากทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะตนเอง และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ถูกอ้างอิงในการพยากรณ์และอธิบายพฤติกรรมของบุคคลซึ่งมาจากความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) เกิดมาจาก 3 ปัจจัยหลัก (Ajzen, 1991) คือ 1) ทัศนคติ (Attitudes) 2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมสามารถแยกย่อยได้เป็น 3.1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived self-efficacy) และ 3.2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived controllability) (Ajzen, 2002) โดยบุคคลจะตั้งใจกระทำสิ่งใดที่ตนเองเชื่อมั่น และบุคคลสำคัญรอบข้างเชื่อว่าควรกระทำ ความตั้งใจที่มุ่งมั่นและแน่วแน่จะยิ่งส่งเสริมให้เกิดการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ คือ ความมุ่งมั่นในมติความตั้งใจแน่วแน่ (Determine) และความต้องการ (Desire) ที่บุคคลจะริเริ่มและดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการมักเริ่มต้นจากบุคคลที่มีแรงบันดาลใจ รักในความอิสระ และความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (คมกริช นันทะโรจวงศ์ และคณะ, 2561) รวมถึงมีความเชื่อมั่นในศักยภาพและความสร้างสรรค์ของตนเอง สามารถมองความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในแง่ดี (ภัทราณิษฐ์ สรเสริมสมบัติ, 2563) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการจะผลักดันให้บุคคลมีการริเริ่มและมุ่งมั่นดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ (Hisrich et al., 2017)

ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ คือ แรงจูงใจสำคัญของแต่ละบุคคลที่มีความชื่นชอบหรือความคิดเห็นเชิงบวกต่อการที่ตนเองจะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่ง Ajzen (1991) ระบุว่า ทัศนคติ หรือ เจตคติต่อพฤติกรรม หมายถึง ระดับซึ่งบุคคลประเมินได้ว่าตนมีความชื่นชอบในเชิงบวกหรือความคิดเห็นในเชิงลบที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Expectations) และความเชื่อ (Beliefs) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรม Gibson et al., (2011) ระบุว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในความพร้อม การเรียนรู้ และจัดการผ่านประสบการณ์ในการตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่นต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านอารมณ์ (Affective) ด้านการคิดการรับรู้ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งจะเกิดเมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทำให้บุคคลตอบสนองในรูปแบบอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีความสนใจอยากทำธุรกิจ (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559) และมีวิสัยทัศน์เป็นภาพแห่งความสำเร็จ เกิดเป็นพลังความมุ่งมั่นทำงานให้ประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรม

การรับรู้สมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการ คือ ความเชื่อมั่นในความสามารถที่ตนเองจะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ (Hisrich et al., 2017) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การรับรู้สมรรถนะของตนเอง เป็นความเชื่อในความสามารถของตนเองที่จะกระทำทำให้ประสบผลสำเร็จ (Bandura, 1998) โดยการรับรู้สมรรถนะตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มักจะส่งผลต่ออีกหลายปัจจัยของการเกิดพฤติกรรม และเกี่ยวข้องกับการจัดการกับความง่ายหรือความยากของการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 2002)

บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้แรงกดดันจากสังคมที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม ทั้งในรูปแบบความเชื่อ อิทธิพล หรือความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงย่อมมีผลต่อการกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991) โดยกลุ่มอ้างอิงสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อมีนัยในจิตใจของบุคคล รวมถึงการเป็นต้นแบบของพฤติกรรม (Role model) คือ ครอบครัว เพื่อน และบุคคลสำคัญซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิด (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559; Solesvik, 2013)

ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว สรุปได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 2) ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยืนยันได้ว่า ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานค่านิยมในสังคม ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทั้งในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (คมกริช นันทะโรจวงศ์ และคณะ, 2561; Al-Shammari & Waleed, 2018; Iakovleva et al., 2011) และกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการ โดยผู้นั้นจะมีความชื่นชมหลงใหลในการที่จะประกอบธุรกิจ รับรู้ถึงขีดความสามารถของตนเองว่ามีความเหมาะสมและเล็งเห็นถึงโอกาสในโลกธุรกิจ (กฤติน โภยวิริยะกุล, 2562) โดยมีรายละเอียดแต่ละความสัมพันธ์ดังนี้

1.1 ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยภายในด้านจิตใจของบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Aragon-Sanchez et al., 2017; Ferreira et al., 2012; Zhang & Cain, 2017) โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา เจตคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการซึ่งสามารถสร้างได้จากการจัดการศึกษาสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาได้ (อนงค์ รุ่งสุข, 2559) กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

1.2 การรับรู้สมรรถนะของตนเองและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเองเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ในเชิงจิตวิทยาเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความสามารถของตนเองในการที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ก็ย่อมส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความมั่นใจและแน่วแน่ตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Pedrini et al., 2017; Sesen, 2013) นั่นคือ การรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

1.3 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางสังคมและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเปรียบเสมือนค่านิยมในสังคม โดยเฉพาะจากครอบครัวเป็นปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคล (Farrukh et al., 2017) ที่ส่งผลต่อความคิดเจตคติสำหรับกลุ่มเยาวชนหรือกลุ่มนักศึกษาที่ถือกำเนิดและเติบโตในครอบครัวที่ประกอบการธุรกิจย่อมส่งผลให้ผู้นั้นเกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2552; Henley et al., 2017; Moreno-Gómez et al., 2019) นั่นคือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

2. การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุให้เกิดทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดแต่ละความสัมพันธ์ดังนี้

2.1 การรับรู้สมรรถนะของตนเองส่งผลต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การศึกษาในอดีตมีความเห็นต่างของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สมรรถนะของตนเองและทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ด้านหนึ่งกล่าวว่า ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลให้บุคคลรับรู้สมรรถนะของตนเอง (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559; Laviolette et al., 2012) หากพิจารณาจาก Gibson et al., (2011) ที่ระบุว่า ทัศนคติคือสิ่งที่เรียนรู้หรือจัดการได้จากประสบการณ์ นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความเข้าใจและรับรู้ได้อย่างแน่ชัดว่าตนเองมีความสามารถ คุณลักษณะ ตลอดจนความรู้ทักษะความถนัดทางธุรกิจ ซึ่งก็จะนำไปสู่ความมั่นใจในตนเองและมีเจตคติว่าการทำธุรกิจเป็นสิ่งที่ดีเหมาะสมกับ

ตนเอง เกิดเป็นแรงปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการต่อไป (Arshad et al., 2016; Boukamcha, 2015) ดังเช่น การศึกษาด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของ Yeo et al., (2017) ซึ่งพบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ความเชื่อและความตั้งใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติส่วนหนึ่งที่มีมาจากการรับรู้ความสามารถ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ และส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกนี้ไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้

2.2 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเจตคติสำคัญเกิดจากการสั่งสอน ปลูกฝัง อบรมจากครอบครัว ผู้ปกครอง (Ferreira et al., 2012) และความชื่นชมชื่นชอบในบุคคลต้นแบบในสังคม (Role model) (มารยาท โยทงยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559; Laviolette et al., 2012) สามารถสร้างให้บุคคลโดยเฉพาะเยาวชนรับรู้ถึงแรงสนับสนุนหรือกระแสดความนิยมจากสังคมจนเกิดทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ และส่งอิทธิพลเชิงบวกนี้ไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

จากที่กล่าวมาสามารถจัดเรียงลำดับความสัมพันธ์ กำหนดเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

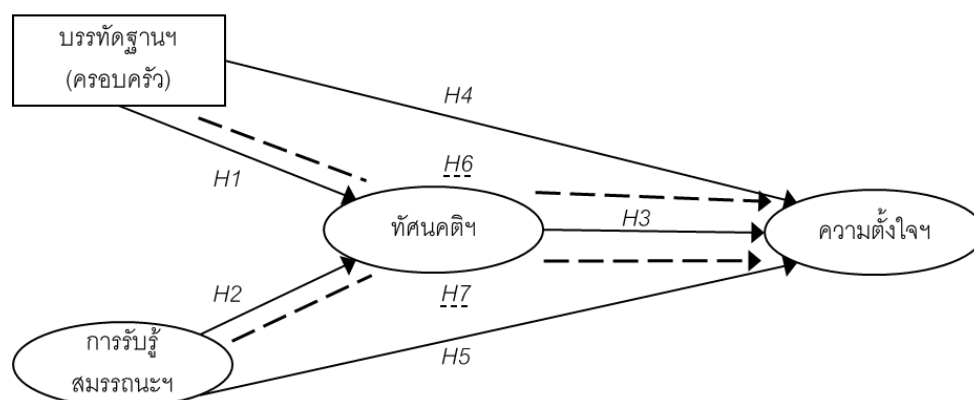
สมมติฐานที่ 4 (H4) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผ่านทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) การรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผ่านทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

รูปภาพประกอบ 1  
กรอบแนวคิดการวิจัย



### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 – 3 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 2,468 คน โดยคณะวิทยาการจัดการเปิดสอนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำแนกเป็น 2 กลุ่มหลักสูตร จำนวน 12 สาขาวิชา 1) กลุ่มหลักสูตรบริหารธุรกิจ มี 8 สาขาวิชา คือ การจัดการ การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การเงินและการธนาคาร การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และการบัญชี และ 2) กลุ่มหลักสูตรอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จำนวน 4 สาขาวิชา ได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดการโรงแรม เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ จากการศึกษาในอดีตพบว่านักศึกษาสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้คือ ผู้ที่มีความสนใจหรือตั้งใจประกอบอาชีพในสายธุรกิจมากกว่าสาขาวิชาอื่น (Solesvik, 2013)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากอำนาจทางสถิติในการวิเคราะห์ที่ใช้ควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2014) ดังนั้นจากจำนวน 16 ข้อคำถาม คิดเป็นจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 320 ตัวอย่าง การศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากการจำแนกประชากรเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามสาขาวิชาทั้ง 12 สาขาวิชา และชั้นปีทั้ง 3 ชั้นปี และนำจำนวนในแต่ละสาขาวิชาในแต่ละชั้นปีคูณด้วยสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรซึ่งมีค่าประมาณร้อยละ 16 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายครอบคลุมประชากรและทำให้หน่วยกลุ่มย่อยมีลักษณะคล้ายกัน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยนั้น เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง (Babbie, 2020)

#### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ศึกษารวบรวมข้อคำถามของตัวแปรโครงสร้าง ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จากงานวิจัยในอดีตซึ่งต้นฉบับที่เป็นภาษาอังกฤษ จึงได้ให้นักวิชาการแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย และให้นักวิชาการอีกท่านแปลจากภาษาไทยกลับเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของความหมายก่อนนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบ เพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา ระดับผลการเรียนเฉลี่ย และอาชีพผู้ปกครองซึ่งเป็นตัวแปรบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวในรูปแบบตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ปกครองมีอาชีพธุรกิจค้าขายหรืออาชีพอิสระ และมีค่าเท่ากับ 0 เมื่อผู้ปกครองอาชีพอื่น เช่น รับราชการ รัฐวิสาหกิจ บุคลากรองค์กรเอกชน หรือเกษตรกรกรรม ซึ่งปรับปรุงจาก Fietze และ Boyd (2017) และ Solesvik et al., (2012)

ส่วนที่ 2 – 4 คำถามตัวแปรโครงสร้างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ มีรูปแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Likert scale) ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด โดยส่วนที่ 2 ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อคำถาม ปรับปรุงจาก Al-Shammari และ Waleed (2018), Solesvik (2013) และ Vuorio et al., (2018) ส่วนที่ 3 การรับรู้สมรรถนะของตนเอง จำนวน 6 ข้อคำถาม ปรับปรุงจาก Boukamcha (2015) และ Vuorio et al., (2018) และส่วนที่ 4 ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ข้อคำถาม ปรับปรุงจาก Al-Shammari และ Waleed (2018), Solesvik (2013) และ Vuorio et al., (2018) โดยในส่วนต้นของแบบสอบถามได้ระบุนิยาม คำว่า “ผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ คือ บุคคลที่ก่อตั้งองค์การเป็นเจ้าของหรือ

หุ้นส่วนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลตอบแทนคือความพึงพอใจของลูกค้า พนักงาน คู่ค้าและผลกำไร” เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน

### 3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการประเมินความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำผลประเมินมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) โดยทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงนำไปทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์รายข้อคำถามทั้ง 16 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.549 และ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.5 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกข้อเช่นกัน (Hair et al., 2014) โดยสรุปจึงยืนยันค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 4 ขั้นตอน คือ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้น 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor analysis: EFA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) หมุนแกนวิธี Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรสังเกต 3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในเชิงโครงสร้าง และ 4) วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood (ML) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงโครงสร้างตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดย Preacher และ Hayes (2008) ได้นำเสนอการประเมินอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation) ด้วยวิธี Bootstrapping ที่ช่วงเชื่อมั่น (Confidence interval) 95% และการเลือกตัวอย่างซ้ำ (Resampling) 1,000 ชุด

## 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและนำมาอภิปรายผล นำเสนอ 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 4) ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และ 5) การอภิปรายผล ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 415 คน มีข้อมูลลักษณะประชากร ดังนี้ 1) เพศชาย จำนวน 86 คน เพศหญิง 329 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 79.3 ตามลำดับ 2) อายุ 18 - 19 ปี จำนวน 113 คน 20 - 21 ปี จำนวน 225 คน และ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, 54.2 และ 18.6 ตามลำดับ 3) ชั้นปี 1 จำนวน 125 คน ชั้นปี 2 จำนวน 149 คน และชั้นปี 3 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1, 35.9 และ 34.0 ตามลำดับ 4) สาขาวิชา แบ่งเป็น สาขาวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ จำนวน 298 คน และสาขาวิชาในหลักสูตรอื่น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ 28.2 ตามลำดับ 5) ระดับผลการเรียนเฉลี่ย 2.00 - 2.49 จำนวน 81 คน ระดับ 2.50 - 2.99 จำนวน 174 คน ระดับ 3.00 - 3.49 จำนวน 124 คน และระดับ 3.50 ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 41.9, 29.9 และ 8.7 ตามลำดับ และ

6) ผู้ปกครองประกอบการธุรกิจหรืออาชีพอิสระจำนวน 244 คน ผู้ปกครองประกอบอาชีพอื่น เช่น รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน เกษตรกร ฯลฯ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 41.2 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เพื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนและลดความแปรปรวนในการวิจัย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล คือ ชั้นปี และกลุ่มหลักสูตรที่ศึกษาไม่ให้มีอิทธิพลต่อตัวแปรที่ศึกษา ก่อนการทดสอบสมมติฐานจึงได้มีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรทั้ง 16 ข้อคำถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปี และสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Independent Sample T-Test) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างหลักสูตร ผลการทดสอบสถิติ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ของค่าเฉลี่ย 16 ข้อคำถาม ในกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 2 และ 3 และในกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจและนักศึกษาหลักสูตรอื่น สอดคล้องกับการกำหนดและสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนและลดความแปรปรวนในการวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรสังเกตจำนวน 16 ข้อคำถาม พบว่า ปรากฏอยู่ใน 3 ปัจจัย ด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin: KMO เท่ากับ 0.934 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 3744.416/120 (Sig. < 0.05) โดยมีค่า Eigen value ทั้ง 3 ปัจจัย เท่ากับ 3.910, 3.541 และ 2.975 ตามลำดับ ค่าร้อยละความผันแปร (Variance) เท่ากับ 24.438, 22.128 และ 18.593 ตามลำดับ คิดเป็นผลรวมความผันแปร (Total Variance) เท่ากับ 65.160 เมื่อพิจารณารายตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปร มีค่าความร่วมกัน (Communality) อยู่ระหว่าง 0.567 ถึง 0.772 และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งมากกว่า 0.50 ปรากฏเพียงในปัจจัยเดียว มีค่าระหว่าง 0.542 ถึง 0.825 (Hair et al., 2014) ค่าสถิติดังกล่าวยืนยันได้ว่ามีตัวแปรโครงสร้างจำนวน 3 ตัวแปร คือ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง และทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีตัวแปรสังเกตเป็นองค์ประกอบจำนวน 5, 6 และ 5 ข้อคำถาม ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรสังเกตจำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งเป็นองค์ประกอบใน 3 ปัจจัย จำเป็นต้องมีการปรับโมเดลการวัด (Measurement model) โดยการตัดตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งมีค่า Loading น้อยกว่า 0.7 และค่า  $R^2$  น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562; Hair et al., 2014) ดังนั้น ตัวแปรโครงสร้างทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ จึงประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต (ตัด 1 ข้อคำถาม) ตัวแปรโครงสร้างการรับรู้สมรรถนะของตนเองประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต (ตัด 2 ข้อคำถาม) และตัวแปรโครงสร้างความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีจำนวน 5 ตัวแปรสังเกต รวมถึงตัวแปรหุ่นสำหรับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (SJN) อาชีพของผู้ปกครอง จึงได้ค่าสถิติที่แสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ Chi-square ( $\chi^2$ ) = 132.180 (df = 70,  $p$  = 0.000),  $\chi^2/df$  = 1.888, GFI = 0.957, AGFI = 0.936, IFI = 0.980, NFI = 0.958, CFI = 0.980, RMSEA = 0.046 และ PCLOSE = 0.678 ซึ่งเห็นได้ว่า  $\chi^2/df$  มีค่าน้อยกว่า 2, ค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.9, IFI, NFI, และ CFI มีค่ามากกว่า 0.95, และ RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.07 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.724 – 0.852 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.524 – 0.726 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562; Hair et al., 2014) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

| ตัวแปร<br>โครงสร้าง | ตัวแปรสังเกต (ข้อคำถาม)                                             | Loading<br>( $p < 0.001$ ) | $R^2$ |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------|
| ทัศนคติ<br>(ATT)    | 1.ผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอาชีพที่ดึงดูดใจฉันมาก (ATT2)               | 0.724                      | 0.524 |
|                     | 2.การทำธุรกิจต้องมีโอกาสและทุนที่มากเพียงพอ (ATT3)                  | 0.744                      | 0.553 |
|                     | 3.ฉันจะมีความพึงพอใจหากได้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (ATT4)             | 0.801                      | 0.642 |
|                     | 4.ถ้ามีโอกาสเลือกอาชีพได้ ฉันจะเลือกเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (ATT5)   | 0.726                      | 0.526 |
| การรับรู้<br>(EFF)  | 1.ฉันสามารถทำงานได้สำเร็จบรรลุเป้าหมายตามที่ฉันกำหนดได้ (EFF1)      | 0.733                      | 0.537 |
|                     | 2.ฉันสามารถทำงานที่ยากลำบากให้สำเร็จได้ (EFF2)                      | 0.763                      | 0.582 |
|                     | 3.ฉันสามารถทำงานจนก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีสำหรับฉันได้ (EFF3)         | 0.748                      | 0.559 |
|                     | 4.ฉันมีความพยายามที่จะทำทุกอย่างให้ประสบความสำเร็จได้ (EFF4)        | 0.725                      | 0.526 |
| ความตั้งใจ<br>(INT) | 1.เป้าหมายอาชีพของฉันคือการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (INT1)            | 0.744                      | 0.553 |
|                     | 2.ฉันพร้อมทำทุกอย่างเพื่อให้ได้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (INT2)        | 0.822                      | 0.676 |
|                     | 3.ฉันพยายามทำทุกอย่างที่จะเริ่มและดำเนินธุรกิจของตัวเอง (INT3)      | 0.852                      | 0.726 |
|                     | 4.ฉันตัดสินใจที่จะสร้างธุรกิจของตนเองในอนาคต (INT4)                 | 0.784                      | 0.615 |
|                     | 5.ฉันคิดวางแผนอย่างจริงจังเกี่ยวกับการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง (INT5) | 0.816                      | 0.666 |

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า 1) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน จากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.551 – 0.647 และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.831 ถึง 0.902 และ 2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ด้วยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายคู่ (Bivariate Correlation) ที่อยู่ระหว่าง 0.120 ถึง 0.749 ค่าสถิติดังกล่าวยืนยันความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2014) ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

| ตัวแปร | AVE   | CR    | Correlation |          |        |
|--------|-------|-------|-------------|----------|--------|
|        |       |       | ATT         | EFF      | INT    |
| ATT    | 0.561 | 0.836 | -           |          |        |
| EFF    | 0.551 | 0.831 | 0.739***    | -        |        |
| INT    | 0.647 | 0.902 | 0.749***    | 0.685*** | -      |
| SJN    | -     | -     | 0.121*      | 0.003    | 0.120* |

Sig \* =  $p < 0.05$ , \*\*\* =  $p < 0.001$

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ในการทดสอบ 7 สมมติฐานการวิจัย จากโมเดลการวัด 3 ตัวแปรโครงสร้าง และ 1 ตัวแปรหุ่น ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า 1) ภาพรวมโมเดลมีความสอดคล้อง  $\chi^2 = 132.180$  ( $df = 70$ ,  $p = 0.000$ ),  $\chi^2/df = 1.888$ , GFI = 0.957, AGFI = 0.936, IFI = 0.980, NFI = 0.958, CFI = 0.980, RMSEA = 0.046; PCLOSE = 0.678

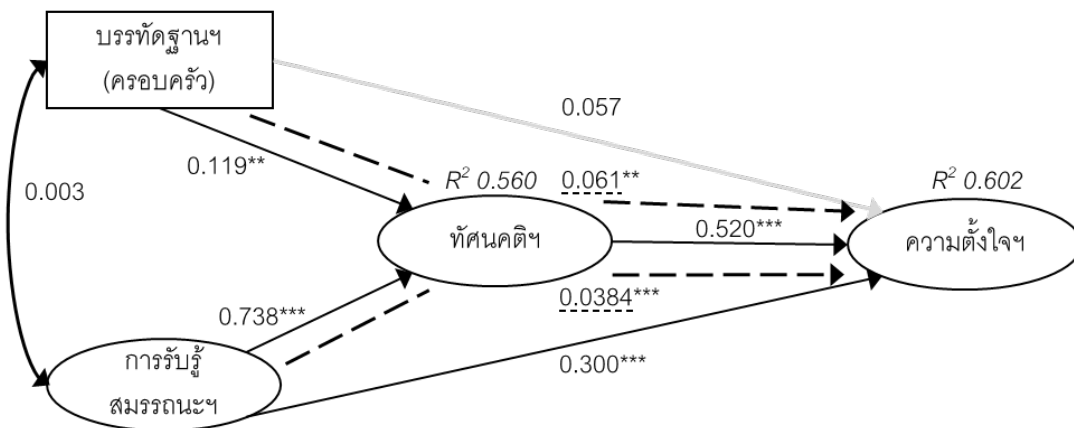
ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และ 2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์เส้นทางมีระดับนัยสำคัญ  $p$ -value น้อยกว่า 0.01 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562; Hair et al., 2014) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของปัจจัยทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับร้อยละ 56.0 และ 60.2 ตามลำดับ จึงยอมรับ 6 สมมุติฐาน และปฏิเสธ 1 สมมุติฐาน นั่นคือ ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยสมบูรณ์ (Full mediation) ของความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ และเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) ของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สมรรถนะของตนเองที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ดังตาราง 3 และรูปภาพประกอบ 2

ตาราง 3 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรต้น | อิทธิพล  |          |          | $R^2$ | ผลทดสอบสมมุติฐาน    |
|-----------|-----------|----------|----------|----------|-------|---------------------|
|           |           | ทางตรง   | ทางอ้อม  | ผลรวม    |       |                     |
| ATT       | SJN       | 0.119**  | -        | 0.119**  | 0.560 | ยอมรับ H1           |
|           | EFF       | 0.738*** | -        | 0.738*** |       | ยอมรับ H2           |
| INT       | SJN       | 0.057    | 0.061**  | 0.118**  | 0.602 | ปฏิเสธ H4,ยอมรับ H6 |
|           | EFF       | 0.300*** | 0.384*** | 0.684*** |       | ยอมรับ H5,H7        |
|           | ATT       | 0.520*** | -        | 0.520*** |       | ยอมรับ H3           |

Sig \*\* =  $p < 0.01$ , \*\*\* =  $p < 0.001$

รูปภาพประกอบ 2  
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



#### 4.5 อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถแปลผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

4.5.1 อิทธิพลของการรับรู้สมรรถนะของตนเองต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเองเป็นปัจจัยสาเหตุทั้งทางตรงที่นำไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ และทางอ้อมผ่านทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ระบุว่าความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลย่อมมาจากการรู้จักตัวเองทั้งด้านความสามารถและการควบคุมตนเอง สอดคล้องกับการศึกษา คมกริช นันทะโรจพงษ์

และคณะ (2562), อนงค์ รุ่งสุข (2559), Farrukh et al., (2017), Kickul et al., (2008), Santos และ Liguori (2019) และ Sesen (2013) ที่ยืนยันว่า การที่บุคคลรับรู้เข้าใจความสามารถตนเองว่าเหมาะสมที่จะทำธุรกิจจะเป็นแรงสนับสนุนอย่างชัดเจนให้บุคคลมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ Arshad et al., (2016) ซึ่งค้นพบว่า การรับรู้เข้าใจความสามารถตนเองนี้ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดี ขึ้นชอบที่จะเป็นผู้ประกอบการ และนำไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น สรุปได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาค้นคว้านี้เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการซึ่งหลักสูตรมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์การภาคธุรกิจ นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้และฝึกปฏิบัติ ทำให้นักศึกษาอาจได้รับรู้ความสามารถของตนเองในด้านธุรกิจ เกิดความชอบและเจตคติที่ดี ทำให้มีความมั่นใจและตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับ มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559) และ Laviolette et al., (2012) ที่ระบุว่า ทักษะการเป็นผู้ประกอบการนำไปสู่การรับรู้สมรรถนะของตนเองก่อนจึงส่งผลต่อไปที่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ แต่เมื่อพิจารณาผลการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักศึกษาสามารถรับรู้ถึงศักยภาพความสามารถ ความถนัดของตนเอง เกิดความรู้สึกดีเมื่อทำสิ่งใดแล้วประสบผลสำเร็จ มีเจตคติที่ดีและความมั่นใจจนเกิดเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกระทำหรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางด้านนั้น แต่หากนักศึกษาพบว่าตนเองทำเรื่องใดได้ไม่ดีพอหรือไม่ประสบผลสำเร็จ อาจเกิดอคติต่อสิ่งนั้น และไม่มุ่งมั่นตั้งใจหรือพยายามที่จะกระทำสิ่งนั้น

#### 4.5.2 อิทธิพลของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัวต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

**และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ** ครอบครัวหรือผู้ปกครองมีผลกระทบทำให้เกิดทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการสำหรับนักศึกษา แต่ไม่ปรากฏผลโดยตรงชัดเจนให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพิ่มเติมได้ว่า เนื่องจากนักศึกษากลุ่มที่มีผู้ปกครองเป็นผู้ประกอบการหรือมีอาชีพอิสระจะทำให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ จากการได้เห็นและความคุ้นเคยตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโต เห็นถึงประโยชน์การเป็นผู้ประกอบการที่สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ ทำให้มีมุมมองความสนใจต่ออาชีพผู้ประกอบการ แล้วจึงเลือกมาศึกษาจนเกิดความแน่วแน่ตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับการศึกษาของ มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559) และ Henley et al., (2017) ที่ยืนยันว่า บรรทัดฐานค่านิยมของสังคมจากกลุ่มต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันส่งเสริมให้บุคคลเกิดความคิด ความรู้สึกทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการก่อนนำไปสู่ความมุ่งมั่นตั้งใจจริง

แม้ผลการศึกษาขัดแย้งข้อค้นพบของ Farrukh et al., (2017) ที่ระบุว่า ครอบครัวมีอิทธิพลโดยตรงต่อนักศึกษาที่จะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ และมุมมองจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ระบุว่าบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นสาเหตุก่อให้เกิดความตั้งใจของบุคคล ทั้งนี้ อิทธิพลทางตรงที่ไม่ปรากฏขึ้นอาจเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มบุคคลอ้างอิงด้านครอบครัวเท่านั้น รวมถึงปัจจัยลักษณะทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ละพื้นที่ทำให้นักศึกษาตอบสนองต่อบรรทัดฐานทางสังคมของตนในระดับความตั้งใจกระทำน้อยแตกต่างกัน (Liñán et al., 2011) รวมถึงกาญญา คำสมบัติ และคณะ (2562) ระบุว่า บุคคลในวัยเรียนจะรับรู้จากประสบการณ์บุคคลอื่นที่มีความสามารถใกล้เคียงกับตนเองเป็นต้นแบบ หากต้นแบบประสบความสำเร็จได้บุคคลก็จะมีเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากขึ้น จึงอาจสรุปได้ว่า ประสบการณ์จากบุคคลต้นแบบเพียงโน้มน้าวให้นักศึกษาเกิดความคิด ความรู้สึกชอบชื่นชมในบุคคลต้นแบบ แต่อาจไม่สามารถผลักดันให้เกิดความตั้งใจอย่างแน่วแน่โดยขาดการรับรู้ความสามารถและความพร้อมของตนเอง หากบุคคลมีความมั่นใจในความสามารถ มีโอกาสและความพร้อมจึงจะเกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

#### 4.5.3 อิทธิพลของทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

นักศึกษามีทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการย่อมทำให้มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและการศึกษาของ กฤติน โภยวิริยะกุล (2562), อนงค์ รุ่งสุข (2559), Al-Shammari และ Waleed (2018), Aragon-

Sanchez et al., (2017), Ferreira et al., (2012) และ Zhang และ Cain (2017) ที่ยืนยันว่าทัศนคติที่ดีที่บุคคลมีต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลอย่างชัดเจนให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นที่จะนำตนเองไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ อาจกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบ ความคาดหวัง และความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยด้านจิตใต้สำนึกในตัวบุคคลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมเมื่อนักศึกษาคิดเห็นหรือเชื่อว่าการเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่ดี มีอิสระเป็นนายตัวเอง ทำให้มีความสนใจ ชื่นชอบ จนเกิดเป็นความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้สมรรถนะของตนเองและทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการล้วนเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการรับรู้สมรรถนะของตนเองเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่ออาชีพจนเกิดเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงปัจจัยบุคคลใกล้ชิดด้านครอบครัวมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยนำเพียงส่วนหนึ่งของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง คือ ด้านครอบครัว และการรับรู้ถึงการควบคุม คือ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง มาศึกษาอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุม บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านอื่น ๆ เช่น ด้านต้นแบบทางสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น

ประชากรในการศึกษา สามารถขยายขอบเขตประชากรสู่กลุ่มนักศึกษาในระดับการศึกษาและสาขาวิชาต่าง ๆ และประชากรกลุ่มช่วงวัยอื่น ๆ เช่น วัยทำงาน ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรตามภูมิหลังเพื่อขยายขอบเขตข้อค้นพบได้

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการศึกษานำไปสู่ แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนานักศึกษา และการพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการสำหรับบุคคลทั่วไป รวมไปถึงเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) กลุ่มอาชีพ หรือวิสาหกิจชุมชน โดยเริ่มต้นจากการสร้างให้เกิดการรับรู้สมรรถนะของตนเอง การมีทัศนคติที่ดี ดังนี้

1) การสร้างหรือส่งเสริมให้บุคคลรู้จักตนเอง รับรู้ความถนัดของตนเอง และความสามารถที่จะอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และพยายามที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงพัฒนาให้บุคคลสามารถประเมินระดับความสามารถของตนในงานต่าง ๆ และเปรียบเทียบความสามารถของตนเองกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม

2) การส่งเสริมทัศนคติที่ดีในการเป็นผู้ประกอบการ โดยการมุ่งเน้นให้บุคคลเกิดเจตคติที่ดีต่อการประกอบธุรกิจซึ่งจะสร้างให้เกิดประโยชน์และคุณภาพชีวิตในอนาคต สร้างให้มีใจรักในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดพลังผลักดันภายในตัวเอง

3) การส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยการเพิ่มเติมความรู้และทักษะการเริ่มต้นธุรกิจหรือการเป็นผู้ประกอบการในเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้บุคคลได้มีโอกาสรับรู้ประเมินความสามารถตนเอง และความชอบที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นผลย้อนกลับไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมุ่งมั่นและพยายามสู่ความสำเร็จ

## เอกสารอ้างอิง

- กัตัญญ หิริญญสมบุรณ. (2557). *การประกอบการ*. ปทุมธานี : ยูไอเฟน.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). *ผู้ประกอบการยุคใหม่ทำอย่างไรจึงจะสำเร็จ*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565, จาก <https://nec.dip.go.th/ebook/book12/book12.pdf>
- กฤติน โภยวิริยะกุล. (2562). ความตั้งใจในการผันตัวเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของนักพัฒนาซอฟต์แวร์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 5(1), 59-71.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กาญจนา คำสมบัติ ทองศักดิ์ สองสนิท และประวิทย์ สิมมาทัน. (2562). การส่งเสริมการรับรู้ความสามารถของตนเองกับกิจกรรมการเรียนการสอน. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัย ขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 69-78.
- คมกริช นันทะโรจวงศ์ ภูธิป มีถาวรกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นไทย: อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถตนเองและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในบริบทวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 44-59
- จิราวัฒน์ จารุพันธ์. (2562). *เยาวชนไทยกับการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dailynews.co.th/it/685400>
- ณัฐภูมิ วิเศษ. (2552). *รายงานการวิจัย เรื่อง คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยราชพฤกษ์
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). *Startup ปรับตัวเมื่อธุรกิจขับเคลื่อนโดยคนรุ่นใหม่*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/startup-new-generation>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. บรรณาธิการโดย เนาวรัตน์ พลายน้อย, ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์ และจุฑามาศ ไชยรบ. ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.). (2562). *สถิติจำนวน SMEs ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก [https://www.tcg.or.th/news\\_inside.php?news\\_id=37](https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37)
- บุญทวารณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรานัฐ ศรีเสริมสมบัติ. (2563). คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ: กรณีศึกษานักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 117-142.
- มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *สุทธิปริทัศน์*, 30(95), 103-115.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 08: ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564, จาก [http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/09\\_NS\\_08.pdf](http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/09_NS_08.pdf)
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). *รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 178-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Al-Shammari, M., & Waleed, R. (2018). Entrepreneurial intentions of private university students in the kingdom of Bahrain. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 43-57.
- Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., & Carrasco-Hernandez, A. J. (2017). A missing link: the behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 752-768.
- Arshad, M., Farooq, O., Sultana, N., & Farooq, M. (2016). Determinants of individuals' entrepreneurial intentions: a gender-comparative study. *Career Development International*, 21(4), 318-339.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. 15<sup>th</sup> ed. California : Cengage Learning.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology & Health*, 13(4), 623-649.
- Boukamcha, F. (2015). Impact of training on entrepreneurial intention: an interactive cognitive perspective. *European Business Review*, 27(6), 593-616.
- Farrukh, M., Khan, A. A., Khan, M. S., Ramzani, S. R., & Soladoye, B. S. A. (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & Paco, A. (2012). A model of entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Fietze, S., & Boyd, B. (2017). Entrepreneurial intention of Danish students: a correspondence analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(4), 656-672.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. JR. (2011). *Organization : Behavior, Structure, Processes*. 14<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. 7<sup>th</sup> ed. Harlow : Pearson Education.
- Henley A., Contreras, F., Espinosa, J. C., & Barbosa, D. (2017). Entrepreneurial intentions of Colombian business students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 1017-1032.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education + Training*, 53(5), 353-370.
- Kickul, J., Wilson, F., Marlino, D., & Barbosa, S. D. (2008). Are misalignments of perceptions and self-efficacy causing gender gaps in entrepreneurial intentions among our nation's teens? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 321-335.

- Laviolette, E. M., Lefebvre, M. R., & Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(6), 720-742.
- Liñán, F., Urbano, D. & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 27(6), 187-215.
- Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E., & Castillo-De Andreis, R. (2019). Parental role models and entrepreneurial intentions in Colombia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 413-429.
- Pedrini, M., Langella, V., & Molteni, M. (2017). Do entrepreneurial education programs impact the antecedents of entrepreneurial intention?. *Journal of Enterprising Communities People and Place in the Global Economy*, 11(3), 373-392.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling strategies for assessing and comparing indirect effect in multiple mediator model. *Behavioral Research Method*, 40(3), 879-891.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2, 49-60.
- Santos, S. C., & Liguori, E. W. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(3), 400-415.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education + Training*, 55(7), 624-640.
- Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460.
- Solesvik, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major. *Education + Training*, 55(3), 253-271.
- Vuorio, A.M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2018). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(2), 359-381.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793-811.

## อิทธิพลของทัศนคติ และสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษา

### The Effects of Attitude and Self-efficacy Toward Entrepreneurial Intentions of Students

นุชจรี ภัคดีจอหอ\*

Nutcharee Pakdeechoho\*

Received : January 27, 2021 Revised : April 28, 2022 Accepted : June 8, 2022

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้สมรรถนะของตนเอง ที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 – 3 ในระดับปริญญาตรี จาก 12 สาขาวิชา เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างยืนยันอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบคลุมและการรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการรับรู้สมรรถนะของตนเองและทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ อิทธิพลของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านครอบคลุมและการรับรู้สมรรถนะของตนเองที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ

**คำสำคัญ :** ทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้สมรรถนะของตนเอง

\* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

\* Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

\* Corresponding author E-mail: nutcharee.p@nrru.ac.th

# การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น

## Self-perception, Omotenashi and Co-creation value: Conceptual Framework for Japanese Hospitality Study

สรสรเสริญ สัตถาวร<sup>\*</sup>

Sansoen Sattavorn<sup>\*</sup>

Received : December 11, 2021 Revised : May 23, 2022 Accepted : May 27, 2022

### บทคัดย่อ

กิจกรรมภาคบริการที่เพิ่มสัดส่วนสูงขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงตามมา แต่หากเปรียบเทียบ กับผลิตภาพแรงงานของภาคการผลิต กลับพบว่าผลิตภาพแรงงานของภาคบริการยังอยู่ในระดับต่ำ แม้ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีผลักดันให้แต่ละภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการค้นหาที่มา ความหมายและ องค์ประกอบของโอโมเตนาชิในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ในการแข่งขัน และนำเสนอกรอบแนวคิด ในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มผลิตภาพแรงงานของภาคบริการ โดยวิเคราะห์การพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น ผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่ทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนแห่งการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ตามทฤษฎีของ Markus และ Kitayama (1991) เป็นการวิเคราะห์จากเอกสาร งานวิจัยตามแบบทฤษฎีสถานฐานราก โดยมี สมมติฐานว่า การรับรู้ตัวตน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิและโอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่า ร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ นำเสนอ ผลการวิจัยใน 4 ประเด็นหลักคือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีงาชะและโอโมเตนาชิ 2) ความเป็นตัวตนของญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อ โอโมเตนาชิ 3) ความหมายและที่มาของการบริการแบบโอโมเตนาชิ (4)ความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับพฤติกรรมการ สร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า นำผลการวิจัยซึ่งสนับสนุนสมมติฐานสรุปเป็นกรอบแนวคิด เพื่อการศึกษาวิจัยจิตบริการ แบบญี่ปุ่นในการเพิ่มผลิตภาพรวมของพนักงานบริการ และเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย ในบทสรุปของงานวิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยตามกรอบแนวคิดนี้ไว้ด้วย

**คำสำคัญ :** การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ จิตบริการแบบญี่ปุ่น การสร้างคุณค่าร่วมกัน การพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน

<sup>\*</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

<sup>\*</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

<sup>\*</sup> Corresponding author E-mail: yaringnongjik@gmail.com

## Abstract

The increasing proportion of service industry in business activity represents its importance in Thai economy. However, productivity of service sector is relatively low in comparison to its manufacturing counterpart. Drawing on Markus & Kitayama (1991)'s theory on Japanese-self of interdependence in socialization process, this paper aims at investigating the origin and component of Omotenashi, the Japanese hospitality, in customer service settings, and providing a conceptual framework to develop these skills to service providers as a strategy to enhance their productivities. Self-perception influences Omotenashi and in turn affects value co-creation customer behaviors leading to customer delight, brand equity. Hypotheses are constructed through the analysis of previous literature research in accordance with grounded theory methodology. The analysis address 4 issues ; 1) the relation between Japanese tea ceremony and Omotenashi 2) the influence of Japanese-self toward Omotenashi 3) meaning and origin of Omotenashi and 4) the relationship between Omotenashi and value co-creation customer behavior. Findings are developed into a framework of study on Omotenashi . They shed light on not only where Omotenashi comes from but also how it influences service productivities. These results also laid a foundation for further studies in developing hospitable service staffs to develop their performance and increase total factor productivity in service sectors as well as to promote products and service business in Thailand. Suggestions for future research are also discussed.

**Keywords :** Self-perception, Omotenashi, Japanese hospitality, Co-creation Value, Interdependence

## 1.บทนำ

ในบริบทที่เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เติบโตและประชาชนมีฐานะร่ำรวยขึ้น ภาคบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส ภาคบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึง 75% เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่า 70 % (Department of International Trade & Promotion, 2018) สำหรับไทย เราเน้นจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งภาคบริการมีสัดส่วนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 59% ในปีค.ศ. 2000 และเพิ่มเป็น 64% ในปี ค.ศ.2018 เช่นเดียวกับจำนวนแรงงานในภาคบริการซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ไทยมีแรงงานในภาคบริการถึง 20 ล้านคนหรือประมาณ 52% ของผู้มีงานทำทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาด้านผลิตภาพกลับพบว่า ภาคบริการมีผลิตภาพแรงงานต่ำกว่าภาคการผลิต จุดเริ่มต้นของการพัฒนาของภาคบริการ จึงอยู่ที่การพัฒนาทักษะของทรัพยากรบุคคล เพราะในระบกว่า 20 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างภาคบริการไทยแทบไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย แม้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะผลักดันให้ทุกภาคส่วนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (Bank of Thailand, 2020) การพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาฐานลูกค้า พัฒนาธุรกิจ สร้างความก้าวหน้าให้กิจการ

การวัดผลผลิตการผลิตนั้นวัดได้ในสองลักษณะคือ ใช้อัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิต เพื่อดูว่าปัจจัยการผลิตหนึ่งหน่วยก่อให้เกิดผลผลิตกี่หน่วย เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่ได้ ผลที่ได้จากวิธีการนี้เรียกว่าผลผลิตภาพการผลิตบางส่วน เป็นการเปรียบเทียบผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียว โดยกำหนดให้ปัจจัยการผลิตที่เหลืออื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการวัดด้วยวิธีนี้ไม่สอดคล้องกับผลิตภาพในความเป็นจริงนัก เพราะในการผลิตจริง

ปัจจัยการผลิตทุกประเภทจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ฝีมือแรงงานที่ใช้ในการผลิตล้วนมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผลิตภาพการผลิต ทำให้เกิดการวัดผลิตภาพอีกวิธีหนึ่งคือดูจากการเพิ่มของผลผลิตที่มีได้มาจากการเพิ่มขึ้นของการใช้ปัจจัยการผลิต (เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ฯลฯ) แต่มาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพแรงงาน การบริหารจัดการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เรียกการประเมินผลิตภาพแบบนี้ว่า ผลิตภาพรวม (Sritthanapong, 2014) สำหรับการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ) เกี่ยวกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ (Gronroos, 2000) เป็นพฤติกรรมการนำเสนอสินค้า และให้ประสบการณ์กับลูกค้าที่ไม่สามารถจับต้องหรือเป็นเจ้าของได้ โดยมีเป้าหมายของการบริการคือความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน (Kotler, 2003)

“โอโมเตนาชิ” (Omotenashi) เป็นทักษะการต้อนรับและให้บริการลูกค้าแบบญี่ปุ่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตนได้รับการบริการที่ไม่ด้อยกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ ได้รับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะตนเท่านั้น ไม่ซ้ำแบบใคร และสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี มัดใจลูกค้าไว้ได้ (Nagao & Umemuro, 2012) หากเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการ องค์กรธุรกิจของไทย เช่นเดียวกับเทคนิค วิธีการบริหารธุรกิจสไตล์ญี่ปุ่นที่นำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยที่ผ่านมา เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Iwashita, 2017; 2019; Onishi & Bliss, 2006; Shibata, 2008; Torrington & Tan, 1994) การบริหารการผลิตแบบทวิผล (Raoprasert & Islam, 2010) การปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งในสำนักงานและพื้นที่หน้างานตามหลักการทอ หรือผลิตชิ้นงานด้วยเทคนิค วิธีการเฉพาะของผู้ชำนาญการอย่างพิถีพิถันและเอาใจใส่แบบโมโนซูกุริ (Monozukuri) (Thavorn, 2017) ซึ่งพบว่า สามารถนำมาปรับใช้ได้ดีกว่าเมื่อนำไปปรับใช้ในประเทศอื่น ๆ การนำโอโมเตนาชิมาเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับทักษะการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศไทย นอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมด้วยการพัฒนาพนักงานให้มีทักษะการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ในความแตกต่างในประสบการณ์ที่ดีนั้นแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน เพิ่มอำนาจในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย

หากโอโมเตนาชิ เป็นจิตวิญญาณ (Spirit) ในการให้บริการของชาวญี่ปุ่นแล้ว (Pongtanaalert, 2021) เราจะอธิบายของที่มาของจิตวิญญาณที่แสดงออกให้เห็นเป็นพฤติกรรมในการบริการนี้ได้อย่างไร แนวทางหนึ่งก็คือการอธิบายด้วยแนวคิดของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่มีวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการดังกล่าว นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมได้ใช้วัฒนธรรมอธิบายความแตกต่าง ความเหมือนกันของพฤติกรรมของคนในแต่ละสังคม โดยชี้ว่า บุคคลซึมซับรับเอา บรรทัดฐาน จารีตประเพณี ค่านิยม ทศนคติ ฯลฯ ของสังคมนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของตน (Internalization) ผ่านทางครอบครัว โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน สถานที่ทำงาน ฯลฯ สถาบันทางสังคมต่าง ๆ เหล่านี้ค่อย ๆ หล่อหลอมให้บุคคล รับรู้ความเป็นตัวตน (Self) ที่มีทัศนคติ อากัปกริยา พฤติกรรมสอดคล้องเหมาะสม กับกลุ่มหรือสังคมนั้น ๆ เราเรียกการซึมซับผ่านปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวว่าการขัดเกลาทางสังคม (Mead, 1934) การรับรู้ตัวตนซึ่งเป็นผลของการหล่อหลอมทางสังคมนี้นี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในระดับผิวเผินที่สุจริตจนกระทั่งในระดับที่ลึกที่สุดคือบุคลิกภาพ

งานวิจัยนี้ต้องการค้นหาความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง การรับรู้ตัวตนของชาวญี่ปุ่นในฐานะตัวแปรทางวัฒนธรรมส่งผลต่อโอโมเตนาชิอย่างไร โดยอ้างอิงแนวคิดเรื่องการรับรู้ตัวตน (Self-perception) ในหมู่ชาวญี่ปุ่น ของ Markus และ Kitayama (1991) และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องการนำเสนอกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตัวตน โอโมเตนาชิ และพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้าของนักวิจัย ผู้สนใจทั่วไปและการนำไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการต่อไป

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

### 2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้เกี่ยวกับโอโมเตนาชิในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก เท่าที่ผู้เขียนสืบค้นได้พบว่าเอกสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI มีงานวิจัยพบอิทธิพลของโอโมเตนาชิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (Sattavorn, 2020) และอีกงานวิจัยหนึ่งที่พบว่า การบริการแบบญี่ปุ่นซึ่งประกอบด้วยความสามารถของพนักงาน จิตใจ การให้บริการของพนักงานและสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Sookcharoen, 2020) ส่วนเอกสารที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI อันประกอบด้วย การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ฯลฯ ก็มีอยู่จำกัด เช่น การศึกษา โอโมเตนาชิในฐานะของคุณภาพการบริการ (Chantaracup, 2017) โอโมเตนาชิกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบต่าง ๆ (Lertnaisat, 2016; Oncha-ek, 2018) และการรับรู้จิตบริการแบบไทยในมุมมองของโอโมเตนาชิในกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพบว่า ความไม่เป็นระเบียบ ขาดความใส่ใจในรายละเอียด อาทิ กริยา คำพูดจาที่ไม่สุภาพและ ความแตกต่างระหว่างบุคคลในการให้บริการเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา แต่พนักงานไทยมีความโดดเด่นในทักษะการบริการที่เป็นมิตรและมีความยืดหยุ่น (Ungwithoonsathid, 2016) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้มิได้ให้รายละเอียด หรือระบุอย่างชัดเจนว่าความหมายของโอโมเตนาชิคืออะไร มีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับความเป็นญี่ปุ่น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลักการตลาดภาคบริการ อย่างไร ความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่แพร่หลายเช่นนี้เป็นอุปสรรคในการนำมาประยุกต์ใช้

โอโมเตนาชิในงานบริการ เริ่มแพร่หลายในโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น (Ryokan) (Aoyama, 2015; Nakamura & Gotoh, 2009; Pellicano, 2019; Terasaka & Inaba, 2014) ร้านอาหาร (Ohe & Peypoch, 2016) และค๋อย ๆ ขยายวงกว้างไปในธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรมทั่ว ๆ ไป สายการบิน ธุรกิจบาร์ไนต์คลับ ร้านเสริมสวย คาเฟ่ ร้านค้าปลีก ศูนย์อาหาร โรงเรียนสอนภาษา (Aoyama, 2015) รวมทั้งภาคการผลิต สถานบันเทิง สวนสนุก (Ikeda, 2013) ผู้ให้บริการสนามแข่งรถ ผู้ผลิตและจำหน่ายอัญมณี ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้า (DITP, 2018) เป็นทักษะการบริการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การกลับมาเป็นลูกค้าประจำ การแนะนำบอกต่อ ทำให้กิจการเจริญเติบโตเอาชนะคู่แข่งได้ การยอมรับนี้มีได้จำกัดเฉพาะแต่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ในต่างประเทศก็เป็นที่ยอมรับและพยายามนำไปปรับใช้ เช่น ใน ประเทศจีน (Ikeda, 2013) เกาหลีใต้ (Belal et al., 2013) ฮองกง (Aoyama, 2015) บราซิล (Sato & Al-alsheikh, 2014) และอินโดนีเซีย (Goantara, 2019; Suryawati et al., 2019)

### 2.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ค้นหาที่มา ความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ
- 2) สร้างองค์ความรู้ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับความเป็นตัวตนญี่ปุ่น และพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันด้วยการนำเสนอกรอบแนวคิดการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น
- 3) เสนอแนะแนวทางการเพิ่มผลิตภาพของแรงงานด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

### 2.3 ขอบเขตการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้วยวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีของญี่ปุ่น โดยเฉพาะพิธีชงชา และความเป็นตัวตนที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมเป็นหลักในการวิจัย แบ่งประเด็นในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ใน 4 หัวข้อคือ

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีชงชาและโอโมเตนาชิ
- 2) ความเป็นตัวตนญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

3) ความหมายและที่มาของโอโมเตนาชิ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างโอโมเตนาชิกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้ตัวตน (Self-perception) ของ Markus และ Kitayama (1991) ที่เกิดจากการขัดเกลาทางสังคมผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีของญี่ปุ่น อันส่งผลต่อ โอโมเตนาชิ โดยมีสมมติฐานว่า

1) การรับรู้ตัวตน ( Self-perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

2) โอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจ และภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

## 3. วิธีการศึกษาวิจัย

ใช้การวิเคราะห์ ที่ีความจากข้อมูล เอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เป็นหลัก ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบทฤษฎีฐานราก(Grounded Theory) (Strauss & Corbin, 2015) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร ผู้วิจัยใช้ EBSCO Discovery Service เป็นเครื่องมือในการ ค้นหาบทความ วิจัยทางวิชาการที่ได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกและตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารต่าง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูล Complementary Index, Gale Academic Profile, Japanese Periodical Index, Emerald Insight, Directory of Open Access Journal, Academic Search Index และ Science Directory ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ปี ค.ศ.1990 ถึง เดือน ธันวาคม ปีค.ศ.2021 ด้วยคำสำคัญ “Japanese Hospitality” และ “Omotenashi” พบงานวิจัยที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าว 338 เรื่อง เมื่อพิจารณาเนื้อหาแต่ละเรื่องด้วยการคัดเอาเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานบริการออก เช่น การศึกษา ศาสนา กีฬา การเมืองและการทหาร ฯลฯ เหลืองานวิจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสารทั้งสิ้น 59 งานวิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่ออธิบายที่มาและผลลัพธ์ของโอโมเตนาชิในแง่มุมของการสร้างคุณค่า ร่วมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาทักษะผู้ให้บริการและยกระดับผลผลิตภาพภาคบริการของไทย

## 4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

### 4.1 ผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตัวตน ( Self-perception) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพิธีชงชาและโอโมเตนาชิ

โอโมเตนาชิ มีรากฐานมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพและผู้ได้รับเชิญให้เข้าร่วมพิธีชงชาซึ่งเป็น วัฒนธรรมประจำชาติญี่ปุ่น เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งระหว่างกันในวงสนทนาที่มี อาหารและเครื่องดื่มเป็นสื่อวิธีหนึ่ง (Suzuki, 1999) มีหลักเกณฑ์และรูปแบบ (Rules & Patterns) ที่สำคัญ 3 ประการที่ กำหนดไว้ว่าเจ้าภาพต้องเตรียมให้พร้อมในเบื้องต้นดังนี้ (Nakamura & Gotoh, 2009)

1) การแต่งกาย เสื้อผ้า หน้า ผมน และรูปลักษณ์ของเจ้าภาพ (Personal Appearance) กล่าวคือ เจ้าภาพ ต้องแต่งกายให้เหมาะสม ใส่เครื่องประดับที่จำเป็นแต่พองาม สะอาด เรียบร้อย ถูกกาลเทศะ โดยเฉพาะฤดูกาล โอกาส และสถานที่ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น และแขกรับเชิญ

2) การตกแต่งสถานที่ (Decoration) ได้แก่การที่เจ้าภาพ ต้องใส่ใจ ตกแต่งสถานที่ให้สะอาด เรียบง่าย สวยงาม ตามฤดูกาล โอกาสและสถานการณ์ ด้วยการใช้ดอกไม้ตามฤดูกาลประดับประดา ตามความจำเป็น ไม่มากเกินไป การใช้ภาพ (Scroll) ตกแต่งฝาผนัง ห้องพิธี ห้องรับรอง อย่างพอเหมาะพอดี

3) กิริยา มารยาท (Conduct of Behavior) ได้แก่ การที่เจ้าภาพ พึงสำรวมวาจา อากัปกิริยา ท่าทางอัน แสดงออกซึ่งทัศนคติ อหิยาศัยที่ดี สอดคล้องต้องตามการแต่งกาย (Personal Appearance) และสถานที่ที่ได้ตกแต่งประดับประดาไว้ (Decoration)

หลักเกณฑ์และรูปแบบข้างต้นสะท้อนให้เห็นในการบริการแบบโอบิเตนาชิ ตั้งแต่การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา ตั้งแต่หัวจรดเท้า สร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ การรักษาความสะอาดของสถานที่ ทุกซอกทุกมุม รวมทั้ง กิริยามารยาท การพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งต่อหน้าและลับหลังลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย การพัฒนาและฝึกอบรม และคู่มือในการทำงานประกอบด้วยเสมอ มีการศึกษาพบว่าในธุรกิจโรงแรมนั้น ความสะอาดของ ห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและการกลับมาพักซ้ำของลูกค้า (Zemke et al., 2015) โดยเฉพาะความสะอาดของ เตียงนอน (ผ้าปูที่นอน และผ้าห่ม) รีโมทเครื่องรับโทรทัศน์ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางที่ลูกค้าคิดว่าต้องสะอาดนั้นมีอยู่สี่บริเวณ คือ ปุ่มกดลิฟต์ด้านนอก และด้านใน มือจับประตูทางเข้าโรงแรมด้านใน และบริเวณเครื่องบริการน้ำแข็งสำหรับลูกค้า (Park et al., 2019) เนื่องจาก ธุรกิจบริการมีการเคลื่อนย้ายแรงงานสูง เพื่อรักษามาตรฐาน ความสม่ำเสมอ และเสมอด้าน เสมอปลายของการบริการ การพัฒนา อบรมอย่างต่อเนื่องจนทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายในในการทำงาน (Intrinsic Motivation) ให้บริการด้วยใจรักนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Sato & Al-alsheikh, 2014; Shigeta, 2014) บริการแบบ โอบิเตนาชินั้นยังต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สถานที่และตัวบุคคล ความยืดหยุ่นและการ ปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความเข้าใจและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของลูกค้าและผู้ให้บริการหรือ ระหว่างเจ้าภาพ และผู้รับเชิญนั่นเอง ซึ่งเป็นหลักปรัชญาของ โอบิเตนาชิที่แฝงอยู่ในพุทธศาสนานิกายเซ็น

ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ทำให้พิธีชงชากลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมญี่ปุ่นในระดับมวลชนก็คือ การกำหนดให้พิธีชงชาเป็นหลักสูตรการเรียนในโรงเรียน เพื่อต้องการเสริมสร้างความเป็นชาตินิยม ปฏิรูปประเทศ สร้างอัตลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นให้ชัดเจนขึ้น ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้มีตัวเร่งสำคัญก็คือการที่เรือรบขนาดใหญ่จาก สหรัฐอเมริกานำโดยนายพลเรือจัตวาแมทธิว ซี เพอร์รี่ (Matthew C. Perry) เข้ามาประชิดอ่าวเมืองเอโดะ (โตเกียว ในปัจจุบัน) ในปี ค.ศ. 1853 เพื่อกดดันรัฐบาลญี่ปุ่นให้เปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกา การกำหนดให้พิธีชงชาเป็น วิชาที่ต้องมีการเรียนการสอนในโรงเรียนนี้เอง ทำให้เกิดตำราว่าด้วยพิธีชงชา กล่าวถึงความสำคัญ หลักเกณฑ์ รูปแบบ ของพิธี ทำให้พิธีชงชาแพร่หลายในที่สุดจนถึงช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Sato & Al-alsheikh, 2014) และช่วย หล่อหลอม ความคิด ทัศนคติ และการรับรู้ตัวตนของคนญี่ปุ่น

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พิธีชงชาค่อย ๆ พ้นตัวกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นแต่อยู่ในวงจำกัดและรูปแบบที่ เปลี่ยนไป กล่าวคือ พิธีชงชากลับมาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ประกอบการ โดยบริษัทต่าง ๆ กำหนดให้พนักงาน เรียนพิธีชงชา ในโรงเรียนสอนพิธีชงชาซึ่งมีอยู่โดยทั่วไป เพราะเล็งเห็นความสำคัญของพิธีที่หล่อหลอมทักษะการให้บริการ การเป็น ผู้รับบริการที่ดี การฝึกการสนทนา การใส่ใจในรายละเอียด พิถีพิถันไม่ให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดขาดตกบกพร่อง (Sato & Parry, 2015) โรงเรียนแต่ละแห่งมีหลักสูตรว่าด้วยกิริยามารยาทที่ผู้เรียนต้องฝึกฝนที่หลากหลายแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังต้อง เรียนวิชาประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น หลักพุทธศาสนานิกายเซ็น ศิลปะบางแขนงที่เกี่ยวข้องได้แก่ ศิลปะการจัดดอกไม้ (Ikebana) การเขียนอักษรวิจิตร (Calligraphy) ที่มีระเบียบแบบแผน แต่ก็มีความอ่อนไหวและแสดงถึงคุณลักษณะทางด้านการสร้างสรรค์ ของผู้เขียน การทำและเลือกใช้ภาชนะเซรามิค เป็นต้น (Kato, 2009) กล่าวได้ว่า การศึกษา ฝึกฝน อบรมผ่านพิธีชงชาทำ

ให้ชาวญี่ปุ่นตระหนักถึงตัวตนและความสัมพันธ์ระหว่างตนกับคนรอบข้าง เรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

## 2. ความเป็นตัวตนญี่ปุ่นที่ส่งผลต่อโอบิเตนาชิ

จากแนวคิดเรื่องตัวตน ของ Mead (1934) ซึ่งกล่าวว่า การขัดเกลาทางสังคมทำให้คนรับรู้ตัวตนในสามลักษณะด้วยกันคือภาพลักษณ์แห่งตน (Self -image) หมายถึงความรู้ ความเข้าใจว่าคนอื่นมีทัศนคติอย่างไรกับตน เห็นว่าตนเป็นคนแบบไหน อย่างไร ตัวตนในอุดมคติ (Ideal-self) หมายถึงภาพลักษณ์แห่งตนที่คนรอบข้างบอกเราปฏิบัติต่อเรา เห็นว่าเราเป็นอยุ่อย่างนั้นอย่างนี้ บุคคลอาจพัฒนาตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะที่ได้ยินได้ฟังมานั้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้างและสังคมซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม เช่น บางสังคมต้องเป็นผู้ร่ำรวยทรัพย์สินเงินทองจึงจะเป็นที่ยอมรับ และตัวตนปฏิบัติการ (Ego) คือ ตัวตนที่บุคคลยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตัว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าอะไรควร อะไรไม่ควร ที่ทำให้ดำรงตนอยู่ได้ในสังคมอย่างเป็นปรกติตามศักยภาพในแต่ละสถานการณ์ เช่น เมื่อเป็นเด็กในความดูแลของพ่อแม่ก็เป็นเด็กดี เชื่อฟัง กตัญญูรู้คุณ เมื่อเป็นวัยรุ่นก็รู้จักควบคุมดูแลตนเอง ไม่ทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน รับผิดชอบ มีระเบียบวินัย เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ก็ประกอบสัมมาชีพด้วยความซื่อสัตย์รับผิดชอบ เป็นมิตรกับทุกคน รู้จักให้เกียรติ รักษาหน้าใจผู้อื่น ไม่โอ้อวด ยกตนข่มท่าน ไม่ก้าวร้าว ฯลฯ

การขัดเกลาทางสังคมด้วยการปลูกฝังค่านิยม บรรทัดฐาน จารีตประเพณี ทัศนคติ ผ่านสถาบันครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา สื่อมวลชน ของกลุ่มหรือสังคมใด ๆ ส่งผลให้การรับรู้ความเป็นตัวตน (Self) ของคนในสังคมนั้นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะตัวตนปฏิบัติการ (Ego) ซึ่งบุคคลใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตัว สำหรับตัวตนของคนญี่ปุ่น (Japanese-self) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตบริการก็คือตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน

### ตัวตน “การพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน (Interdependence)”

Markus และ Kitayama (1991) ให้คำจำกัดความของตัวตนแห่งการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันไว้ว่า เป็นตัวตนที่ต่างฝ่ายต่างก็ตระหนักในการประพฤติ ปฏิบัติตนตามบทบาทหน้าที่ที่ตนมีกับอีกฝ่าย หรือตามที่อีกฝ่ายคาดหวัง ไม่ใช่เป็นที่ผิดหวัง และเป็นตัวตนที่ต่างฝ่ายต่างมีความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกันด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายอยู่เสมอ ไม่ทำอะไรตามอำเภอใจจนจะทำให้อีกฝ่ายเดือดร้อน ตัวตนในความหมายนี้ไม่ปฏิเสธการมีอยู่ของปัจเจกบุคคล แต่เป็นปัจเจกบุคคลที่ต่างพึ่งพากัน ความคาดหวังต่อกันตามภาระหน้าที่และผูกพันเกี่ยวเนื่องกันทางอารมณ์ ความรู้สึกนี้ทำให้คนในสังคมต่างก็คาดหวังในกันและกัน คาดเดาในความต้องการของอีกฝ่าย พยายามทำให้อีกฝ่ายพอใจ ได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือพึงประสงค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ขัดใจ ขัดขวาง การปฏิบัติต่อกันเช่นนี้จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ของการ “ข้างเอาใจ” ของคนญี่ปุ่น แนวคิดการรับรู้ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันนี้ พบได้ในสังคมญี่ปุ่น และสังคมอื่น ๆ ที่มีค่านิยมแบบกลุ่มนิยม (Triandis, 1989; 1994) เช่น ประเทศจีน หรือเม็กซิโก (de Mooij, 2004) ที่ตระหนักรู้อยู่เสมอว่า ความคิด ความรู้สึกของตนผูกพันหรือขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความคิดและการกระทำของผู้อื่น พฤติกรรม ความรู้สึกของตนไม่สามารถตัดขาดเป็นอิสระเสรีที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามอำเภอใจได้ (Toffoli, 1997)

การรับรู้ตัวตนดังกล่าว ทำให้บุคคลให้ความสำคัญหรือมีพฤติกรรมไปในทางที่จะเกี่ยวพัน (Connected) ปรับตัวตามสถานการณ์หรือบริบทแวดล้อม มีความยืดหยุ่น (Flexible) ในปฏิสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน เป็นความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใส่ใจ สังเกตอีกฝ่ายเป็นพิเศษ ทั้งความรู้สึกที่แสดงออกทางสีหน้า อากัปกริยา คำพูด แม้กระทั่งน้ำเสียง จังหวะการพูดแล้วค่อยปรับท่าทีการแสดงออกให้สอดคล้องกับอารมณ์ ความต้องการ ความคาดหวังของอีกฝ่าย หรือสถานการณ์อย่างรู้จักกาลเทศะ รวมทั้งรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่ทำอะไรที่จะทำให้อีกฝ่ายเสียหน้า แต่จะพยายามรักษาหน้าของกันและกัน ทำให้คนญี่ปุ่นมีความสุภาพอ่อนน้อมในการพูดจา (Midooka, 1990) การแสดงออกซึ่งความเชื่อ

อาทธร สนับสนุน ช่วยเหลือผู้อื่น (Hara, 2006) คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น เกรงใจ พยายามทลายใจหรือหยั่งความรู้สึกของผู้อื่นอยู่เสมอ (Akanuma, 2004; Miike, 2003)

ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันในสังคมญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ด้านที่ว่าด้วยหน้าที่และบทบาทที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ได้แก่ การรับและให้เป็นการตอบแทน การใช้ความพยายามและปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะที่เราต้องพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมห้องเรียน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้นของการทำหน้าที่ หรือบทบาทที่ตนมีกับอีกฝ่าย หรือตามที่อีกฝ่ายคาดหวังจากบทบาทของตัวไม่ให้เป็นที่ผิดหวังคือเป้าหมายหลักในการรักษาสัมพันธ์ภาพของการพึ่งพาด้านนี้ หน่วยทางสังคมพื้นฐานที่แสดงให้เห็นการพึ่งพาตามหน้าที่และบทบาทที่สำคัญอันหนึ่งก็คือการพึ่งพากันในครอบครัว ที่มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างหัวหน้าครอบครัวที่มีบทบาทนำในการดูแลทุกข์สุขของแม่บ้านและสมาชิก ในขณะที่แม่บ้านและสมาชิกก็สนับสนุนช่วยเหลือหัวหน้าครอบครัวให้สมกับบทบาทหน้าที่ของตนอย่างสุดความสามารถโดยยึดหลักของใจเขาใจเราเป็นที่ตั้ง ลูกก็เชื่อฟังพ่อแม่ ฯลฯ ซึ่งการยึดเอาความรู้สึกของอีกฝ่ายเป็นที่ตั้ง และทำให้ได้ตามที่อีกฝ่ายคาดหวังนี้ส่งผลให้คนญี่ปุ่นมักมองหาจุดบกพร่องของตัวเอง (สิ่งที่จะทำให้อีกฝ่ายผิดหวัง) อยู่เสมอ (Thomas et al., 2020) วิพากษ์วิจารณ์ตนเองเป็นนิสัย และใช้ความพยายามกำจัดจุดบกพร่องนั้นอยู่เป็นนิจ (Kitayama & Karasawa, 1995) การตระหนักในหน้าที่ที่มีต่ออีกฝ่ายและทำหน้าที่นั้นให้บรรลุ โดยยึดเอาความคาดหวังของกันและกันเป็นที่ตั้งเช่นนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน หรือทำอะไรเหมือนกันในสังคม

ตัวอย่างหนึ่งของความพยายามตามความคาดหวังของผู้อื่นก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการญี่ปุ่น จากหลักการที่ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย แม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ก็ยังมีความต้องการใช้ที่จำเพาะเจาะจงในการใช้สินค้านั้นแตกต่างกันตามวาระ โอกาสและสถานที่ เช่น แวนตากันแดด แวนสายตา แวนตาสำหรับการขับรถ เป็นต้น และ เมื่อเวลาผ่านไป ความต้องการสินค้าและบริการก็ยิ่งแตกต่างกันไปตามช่วงวัย หลักการความต้องการของผู้บริโภคเช่นนี้ เปรียบได้กับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตว่าควรผลิตสินค้าและนำเสนอบริการเหล่านั้นออกมา ฝ่ายผู้ผลิตก็พยายามคิดอยู่เสมอว่าผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังอะไรจากตนเอง ในฐานะผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ตแบบมีลวดลายสำหรับใส่ทำงานของผู้ชายที่กลายเป็นสินค้ายอดนิยมในยุคสมัยหนึ่ง จนทำให้ผู้ผลิต ผลิตออกมามากมายจนจำหน่ายจำนวนมากหาซื้อได้โดยทั่วไปไม่ว่าที่ไหนในโลก แต่กลับพบว่าเสื้อเชิ้ตดังกล่าวที่วางขายในญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าที่มีลวดลายหลากหลายมากกว่าที่ผลิตและวางขายในยุโรปและอเมริกา (Ikeda, 2013)

2. ด้านที่ว่าด้วยความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกัน เป็นลักษณะของสัมพันธภาพการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ในสังคมญี่ปุ่นอีกด้านหนึ่ง หมายถึงการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่าย การไม่ทำอะไรตามอำเภอใจอันจะทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน (Empathetic-self) ด้วยเหตุนี้ คนญี่ปุ่นนั้นเมื่อจะทำอะไรก็มักคิดถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายอยู่ตลอดเวลา และมักเป็นการกระทำที่ได้รับการยอมรับของสังคม เป็นความเชื่อของคนในสังคมว่าการมีชีวิตอยู่ คงไม่มีความหมายอะไร หากละเลย ไม่สนใจความรู้สึกของคนอื่น หากใครละเลยก็จะกลายเป็นผู้ที่ไม่มีใครพูดจาสาธุหรือคบหาด้วย ไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้น การไม่ทำอะไรตามอำเภอใจอันจะทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การกระทำเช่นนี้ทำให้บุคคลนั้นเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจจากคนรอบข้าง การคำนึงถึงความรู้สึกของอีกฝ่ายจึงเป็นค่านิยมที่ทุกคนยึดเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน และเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวและรักษาความเหนียวแน่นของกลุ่ม (Cohesiveness) ไว้ได้ (Kitayama & Karasawa, 1995)

หลักการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นหลักการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ

การสื่อสารกับลูกค้าในหลากหลายมิติ เช่นเดียวกับโอโมเตนาชิที่พยายามทำความเข้าใจผู้มาเยือนเป็นรายบุคคล เอาใจเขามาใส่ใจเรา ตัวอย่าง เช่น บริษัทขายเครื่องสำอางชิเซโดของญี่ปุ่น ในประเทศจีนฝึกให้พนักงานขายรับฟังปัญหาการดูแลผิวพรรณของลูกค้าก่อนเสนอ แทนที่จะเสนอสินค้าและบริการของตน (Ikeda, 2013) โรงแรม The Tokyo Peninsular ในญี่ปุ่นจัดบันทึกการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ประเภทของห้องที่พัก การใช้บริการมินิบาร์ และรายละเอียดอื่น ๆ ของลูกค้าไว้เป็นประวัติเฉพาะบุคคล เพื่อประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายนั้น ๆ ในครั้งต่อไป (Thomson, 2007)

ผลการวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าตัวตนของการมีกันและกันและตัวตนการพึ่งพาระหว่างกันของชาวญี่ปุ่นนั้น มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับโอโมเตนาชิ เพราะโอโมเตนาชิเป็นความพยายามทุ่มเท คิดค้นอุทิศตนในฐานะผู้ให้บริการ ทำในสิ่งที่อีกฝ่ายคาดหวัง คิดอยู่เสมอว่าอีกฝ่ายคาดหวังอะไรจากตนเอง แล้วพยายามหรือลองทำสิ่งนั้นให้น้อยที่สุดตลอดเวลา ซึ่งเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่อีกฝ่ายไม่คาดหวังมาก่อน หรือบางครั้งเกินความคาดหวังของอีกฝ่าย (Surpass/Over Expectation) ก็จะกลายเป็นความประทับใจ (Impression) ในบริการนั้น มีการศึกษาพบว่าในสังคมที่บุคคลคาดหวังระหว่างกันเช่นนี้ ลูกค้ามักใช้ข้อมูลที่ได้รับฟังจากปากต่อปาก เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจ ความประทับใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการพยายามสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าเป็นราย ๆ ไปตามไปด้วย (Laroche et al., 2005)

การคาดหมาย หรือคาดหวังว่าอีกฝ่ายว่าน่าจะต้องการอย่างนั้น อย่างนี้ ประสงค์สิ่งนั้นสิ่งนี้และพยายามจะตอบสนองความต้องการนั้น อาจจะเป็นการคาดการณ์ที่ผิดก็ได้ ถูกก็ได้ เพราะเป็นการคาดเดาคำตอบหรือคาดหวังของอีกฝ่าย และลองทำในสิ่งที่คาดเดานั้น ทำให้พฤติกรรม คำพูด การแสดงออกของคนญี่ปุ่นคลุมเครือไปด้วยคำพูด การกระทำที่เกิดจากการคาดเดา ต้องการให้อีกฝ่ายพอใจ ทำนอง “โยนหินถามทาง” แต่ปฏิกิริยาของอีกฝ่ายที่สนองตอบปฏิกิริยาหรือคำพูดที่คลุมเครือนั้น จะค่อย ๆ คลายความคลุมเครือระหว่างกันลงทันที เพราะปฏิกิริยาที่อีกฝ่ายแสดงออกหรือคำตอบจะกำหนด อากัปกิริยา พฤติกรรมหรือคำพูดต่อไปของอีกฝ่าย

โอโมเตนาชิที่เกิดจากการรับรู้ตัวตนเช่นนี้ทำให้สามารถถึงลูกค้าได้อย่างซัด เป็นทักษะการให้บริการที่บ่งบอกถึงความตั้งใจ ความปรารถนาดีที่แสดงออกต่ออีกฝ่ายหนึ่งว่าเราต้องการดูแล ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ตอบแทนให้อีกฝ่ายได้รับความสะดวกสบาย ความสุข สนุกสนาน รื่นเริง ความสบายใจ ผ่อนคลาย ชื่นใจไร้ทุกข์กังวลเมื่อมาใช้บริการ มีประสบการณ์เชิงอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี (Affective Experiences) (Nagao & Umemuro, 2012)

สมมติฐานที่ 2 โอโมเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ

### 3. ความหมายและที่มาของโอโมเตนาชิ

การบริการลูกค้าแบบ “โอโมเตนาชิ” แตกต่างจากการบริการทั่วไป (Service) และจิตบริการ (Hospitality) ในมิติของสถานะความสัมพันธ์ระหว่างของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่สำคัญคือ การบริการทั่วไปนั้นผู้ให้บริการอยู่ในฐานะข้ารับใช้ (Servant) ที่ต่ำกว่า เพื่อสนองความต้องการของอีกฝ่ายในฐานะผู้รับบริการ (Master) ในขณะที่จิตบริการหมายถึงการต้อนรับมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Hospice” ที่หมายถึงการปกป้อง ปกป้องรักษา ผู้ป่วยหรือผู้เดินทางด้วยตรีเอกภาพ (Holy Trinity) ซึ่งประกอบด้วยที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ตามความเชื่อในศาสนาคริสต์ (Bell, 2016) รากศัพท์ Hospice นี้เป็นที่มาของคำ Hotel (โรงแรม) Hospital (โรงพยาบาล) และ Hospitality Industry (ธุรกิจจิตบริการ) (Hattori, 2008)

สำหรับโอโมเตนาชินั้น มาจากคำกริยา โมเตนาสุ (Motenasu) ในภาษาญี่ปุ่น แม้จะแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า Hospitality ก็ตาม แต่ความหมายของคำ ๆ นี้ หมายถึง การต้อนรับผู้มาเยือนหรือเพื่อนอย่างสนิทสนม ให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ (Nakamura & Gotoh, 2009) และการต้อนรับอย่างสนิทสนม ให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษนี้มีที่มา

จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าภาพและผู้ได้รับเชิญให้ร่วมในพิธีชงชา (Tea Ceremony) ของญี่ปุ่นบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในสถานะของเจ้าภาพและผู้มาเยือน พิธีชงชาที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะวัฒนธรรมร่วมกันของสังคมญี่ปุ่นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 (Sato & Parry, 2015) ดังได้กล่าวแล้ว

ความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งของจิตบริการและโอโมเตนาชิก็คือแม้ทั้งสองหลักการนี้มุ่งสร้างความพึงพอใจประทับใจให้กับลูกค้า แต่วิธีการแสดงออกนั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โอโมเตนาชิเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญกับความสุภาพ นิสัยใจคอของความเป็นน้ำใจแก่กันและกัน เมตตา ปรารถนาให้ผู้อื่นเป็นสุข (Kindness) ในขณะที่ จิตบริการ นั้นให้ความสำคัญกับมิตรภาพ (Friendliness) เป็นหลัก (Ohe & Peypoch, 2016; Terasaka & Inaba, 2014) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า โอโมเตนาชิ คือ “จิตบริการแบบญี่ปุ่น” ที่เน้นอรรถาธิบายที่ดีมีมิติจิตในการบริการ (Sattavorn, 2020) เนื่องจากแหล่งที่มาของคำ ตันกำเนิดของแนวคิดและคุณลักษณะที่แตกต่างจากบริการอื่น ๆ จึงยากที่จะสรุปรวมความหมายของจิตบริการแบบญี่ปุ่นด้วยข้อความ 1-2 ประโยค ในผลการวิจัยนี้ให้ความหมายของโอโมเตนาชิ หรือจิตบริการแบบญี่ปุ่นว่า

“เป็นบริการที่ผู้ให้บริการมีความพิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนของการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีมาตรฐานและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้ลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนญาติมิตรรู้สึกผ่อนคลายและประทับใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นบริการที่นำเสนอด้วยการรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตั้งแต่การแต่งกาย การพูดจาที่สุภาพอ่อนน้อม สำนวณกริยามารยาท มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า จนเกิดปฏิสัมพันธ์ของการรับฟังและเปิดเผยความรู้สึก ความต้องการ ปัญหาของกันและกันซึ่งสะท้อนสัมพันธ์ภาพที่ดีในสถานะที่เสมอกัน และเป็นบริการที่ไม่มีจุดบกพร่องอย่างเสมอต้นเสมอปลายและทั้งสองฝ่ายพอใจร่วมกันในการนำเสนอและรับบริการนั้น”

มีการศึกษาองค์ประกอบของจิตบริการแบบญี่ปุ่นว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง การบริการแบบไหนที่เรียกว่า จิตบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าจิตบริการแบบญี่ปุ่นได้แก่ บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงสิ่งต่อไปนี้ (Nagao & Umemuro, 2012)

1. รู้สึกถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการค้นหาความต้องการของตัวและตอบสนองความต้องการนั้นด้วยการรับฟังลูกค้าเป็นรายบุคคล รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรากับลูกค้าแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน
2. การบริการด้วยวาจาและอากัปกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม อย่างเป็นธรรมชาติ มิได้ขัดเขินหรือเสแสร้งแก้งทำ มีการรักษาระยะห่างที่เคารพความเป็นส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม
3. รู้สึกว่าได้รับบริการตามกฎเกณฑ์ รูปแบบ (Rules & Patterns) ตามที่ควรจะเป็นอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ต้นจนจบ ยากที่จะได้พบหรือประสบกับการบริการเช่นนี้อีก
4. รู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นหรือชุมชน ณ เวลา หรือสถานการณ์ในขณะนั้น ในบรรยากาศเสมือนอยู่ที่บ้านของตัวเอง
5. ได้รับบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะตน ไม่เหมือนใคร เช่น มีภาชนะ วัตถุศิลปะ อาหาร เครื่องดื่ม การแสดง ข้อมูล ส่วนบุคคล ฯลฯ ที่มีไว้บริการสำหรับตนเท่านั้น
6. ผู้ให้บริการแต่ละภาคส่วน ณ จุดบริการหรือสถานที่นั้น ทำงานอย่างสอดคล้องประสาน กลมกลืนกันในการบริการลูกค้า
7. คาดไม่ถึงว่าจะได้รับการบริการดีถึงเพียงนี้ รู้สึกสนุก เพลิดเพลิน
8. รู้สึกปลอดภัย ชื่นใจในการรับบริการ
9. รู้สึกว่าได้รับการดูแล ใส่ใจเกินกว่าที่จะประเมินออกมาในเชิงปริมาณ
10. การได้รับบริการที่ไม่ด้อยไปกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

11. มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ใสใจในรายละเอียด พิถีพิถัน เพื่อให้ได้รับคำขอบคุณจากลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจก็มีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงออก เช่น กล้องรับความคิดเห็น การรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ฯลฯ (Nakamura & Gotoh, 2009; Surak, 2012)

12. ความเท่าเทียมกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ตนเองในฐานะลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะ และรูปแบบของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ เมื่อแสดงความพอใจ ไม่พอใจ ปัญหา หรือข้อกังวลใด ๆ ออกไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ผู้รับบริการก็แสดงท่าทีที่น้อมรับสิ่งที่แสดงออกไปนั้น ด้วยการกระทำบางอย่าง เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันเอาไว้และนำไปพัฒนาปรับปรุงจนสังเกตหรือรับรู้ได้ (Nakamura & Gotoh, 2009; Surak, 2012)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่ายที่ต่างก็คำนึงถึงผู้อื่นก่อนเสมอ ให้ความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างกันด้วยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างโอบิเตนาชิกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation of Value) คือ การมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องสร้าง จัดการ และควบคุมสภาพแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการนั้น (Chathoth, et al., 2014; Glimore & Pine, 1997; Gronroos & Voima, 2013) เช่น ในกรณีของธุรกิจโรงแรม มีบริการทางเลือกในการเช็คอินเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ร่วมโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมด้วย ในขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้า นั้น คือ พฤติกรรม การแสดงออกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ก่อนรับบริการที่ลูกค้ากระทำด้วยตนเอง เช่น การค้นหาข้อมูล ขณะรับบริการ การลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันของร้าน การเข้าร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมด้วยการใช้ผ้าขนหนู ผ้าปูที่นอนที่โรงแรมเตรียมไว้ในห้องพักอย่างประหยัด การใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ที่จัดเตรียมไว้ การได้แสดงออกถึงมิตรไมตรี กับคนรอบข้างขณะใช้บริการ หรือการสร้างคุณค่าร่วมกันหลังรับบริการ เช่น การให้ข้อมูลย้อนกลับ การแนะนำบอกต่อ เป็นต้น คุณค่าเช่นนี้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เป็นส่วนหนึ่ง (Embedded) ของกระบวนการบริการ ไม่ใช่สิ่งที่เพิ่มหรือแต่งเติมเข้าไปกับสินค้าหรือบริการนั้น (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ผลของการมีส่วนร่วมดังกล่าว คุณค่าที่ลูกค้าได้รับคือความสะดวก อิสระเสรีในการเลือกใช้สินค้าและบริการ การได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสุข ความรู้สึกที่ดีกว่าเดิม เช่นเดียวกับคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผู้ให้บริการ เช่น ข้อมูลความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ที่จะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการต่อไป (Frow et al., 2015; Neal et al., 2004; Roy et al., 2019) คุณค่าร่วมกัน (Value-in-use) นี้ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เช่น การซื้อซ้ำ กลับมาใช้บริการซ้ำ (Chang-Hua et al., 2020; Sato & Parry, 2015)

การวิเคราะห์การสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านจิตบริการแบบญี่ปุ่นในภาคการผลิตสินค้ายานยนต์ของญี่ปุ่น พบว่า บริษัทผู้ผลิตใช้กระบวนการสื่อสาร อย่างเป็นขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เริ่มต้นด้วยการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า จากนั้นจึงรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นนั้นก่อนจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือสินค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า แนวคิดดังกล่าวนำไปใช้ได้เป็นผลสำเร็จในการภาคการผลิตโทรศัพท์มือถือของเกาหลีใต้ (Belal et al., 2013) นอกจากนี้ ในภาคบริการมีการนำหลักการของการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้ไปใช้ในบริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าด้วยการจัดเมนูอาหารไว้ให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมในโอกาสฉลองวาระต่าง ๆ อาทิ ครบรอบวันแต่งงาน

ฉลองวันเกิดให้สมาชิกในคณะที่ร่วมเดินทางมาด้วย กลุ่มลูกค้าที่ชอบอาหาร เครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกค้าที่ชอบดื่มเหล้า ฝ่ายจัดการครัวของโรงแรมจะจัดเมนูเฉพาะกลุ่มเช่นนี้มาบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ผ่านๆ มา นอกจากนี้ทุกครั้งที่ให้บริการ พนักงานจะใช้วิธีสังเกตว่ามีอาหารในเมนูไหนบ้างที่เหลืรับประทาน จากนั้นก็พยายามสอบถาม หรือสังเกตปฏิกิริยา (Reaction) จากลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่ลืมที่จะนำเรื่องอาหารเข้ามาพูดคุยด้วย ผู้รับข้อมูลดังกล่าวไม่ว่าจะอยู่ในแผนกหรือส่วนงานใดของโรงแรม จะสื่อสารไปยังฝ่ายจัดการครัวทันที เพื่อเป็นข้อมูลในการบริการเมนูดังกล่าว (ปรับเปลี่ยน) ในคราวต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ (Kodama, 2001; Sato & Al-alsheikh, 2014)

การสร้างคุณค่าร่วมกันเช่นนี้มีรากฐานมาจากพิธีชงชาเช่นเดียวกัน กล่าวคือการเตรียมการของเจ้าภาพที่ ประณีต บรรจงคัดเลือก อุปกรณ์ ถ้วยชา จัดดอกไม้ประกอบในพิธี ให้สอดคล้องต้องตามฤดูกาลที่จะจัดพิธีนั้น การจัดแต่ง สวนภายนอก งานสถาปัตยกรรมของเรือนชงชา เพื่อให้ผู้ที่มาร่วมเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น เจ้าภาพต้องทำความสะอาดพื้นที่ด้านนอกให้เรียบร้อย สะอาดตา เพื่อให้แขกรับเชิญมีความสุข ประทับใจ เมื่อร่วมดื่มชา การสื่อสารที่เกิดขึ้นใน ขณะนั้นผู้เข้าร่วมพิธีจะแสดงออกถึงความพอใจ จากสีหน้าที่เปี่ยมสุขของการดื่มชา ชื่นชมความงามของถ้วยชา ดอกไม้ที่ จัดแต่งไว้ และความงามของสวนรอบเรือนชงชา และในขั้นตอนสุดท้ายเมื่อแสดงความเคารพเจ้าภาพแล้ว แขกรับเชิญจะ แยกย้ายกันกลับและ โดยมารยาท แขกที่รับเชิญมาจะกล่าวคำขอบคุณเจ้าภาพในวันรุ่งขึ้นอีกครั้งด้วยตนเองหรือทาง จดหมาย แต่มารยาทในพิธีชงชานั้นมิใช่มีเพียงการกล่าวคำขอบคุณเท่านั้น ยังมีมารยาทในขั้นตอนของการดื่มชา เช่น เมื่อ ได้รับถ้วยชาแล้วจะวางถ้วยชาลงบนฝ่ามือซ้าย จับถ้วยชาด้วยมือขวาแล้วจิบหนึ่งครั้ง แสดงความชื่นชมต่อรสชาติของชา ว่าดีเลิศ จากนั้นจิบชาอีกสองครั้งหรือมากกว่านั้น ก่อนส่งไปยังแขกคนที่สองและคนอื่น ๆ ตามลำดับจนครบ เป็นต้น (Apiwanworarat, 2017) มารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติที่เจ้าภาพและแขกที่มาเยือนแสดงออกหรือปฏิบัติต่อกันนี้บ่งบอก ว่าต่างฝ่ายต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในระเบียบพิธีของการจัดและการรับเลี้ยงอย่างเสมอกัน

จากการวิเคราะห์เอกสาร และผลงานวิจัยข้างต้น สนับสนุนสมมติฐานที่ว่าโอบิเตนาชิส่งผลต่อพฤติกรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า กล่าวคือ จิตบริการแบบญี่ปุ่นนั้นผู้ให้บริการพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้าผ่าน การสื่อสาร สนทนา รับฟัง สอบถามข้อมูลต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ในการบริการให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นคนพิเศษ การ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่ที่เฉพาะบุคคล ในทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการให้บริการตาม มาตรฐานที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า การเตรียมสินค้าและบริการ ตกแต่งสถานที่ให้มีความสมบูรณ์ ใส่ใจในรายละเอียด มิให้ขาดตกบกพร่อง การสำรวมกริยา มารยาทในกระบวนการของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งการ สร้างคุณค่าเช่นนี้หวังที่จะให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ รับรู้ถึงคุณค่าของความสะอาด สบาย ปลอดภัยและ อ่อนน้อม รวมทั้งมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล กับผู้ให้บริการ กล่าวขอบคุณ ให้ข้อเสนอแนะ หรือแม้แต่ข้อร้องเรียนหลังรับบริการ บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในความรู้ ความเข้าใจว่าสินค้าและ บริการที่ดีนั้นคืออะไร หากได้รับการบริการที่ดีหรือไม่ดีแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติต่อกันอย่างไร

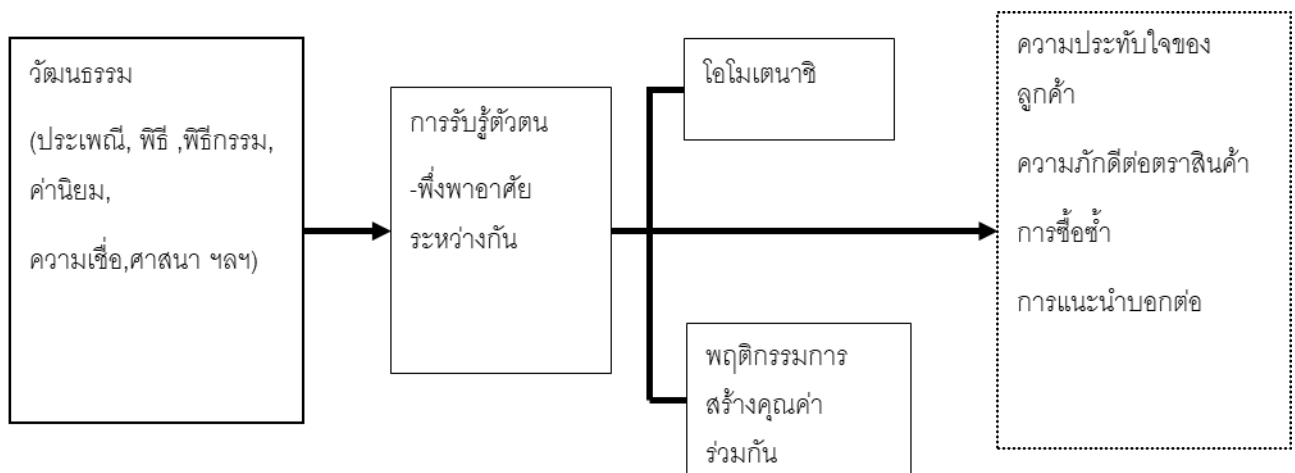
*กรอบแนวคิดในการพัฒนาจิตบริการแบบญี่ปุ่น : การบูรณาการจิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า*

ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจของคณญี่ปุ่น ซึ่งมีรากฐานมาจากวัฒนธรรม ประเพณีการชงชา การรับรู้ ตัวตนของคนญี่ปุ่น พัฒนาสู่จิตบริการ ผ่านพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง หนึ่งที่สร้างความประทับใจ ความภักดีในตราสินค้า การซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากในสังคมที่มีการรับรู้ ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยกันนั้น การสื่อสารกันภายในกลุ่มแบบปากต่อปากที่จำกัดเฉพาะคนในกลุ่มของตนหรือระหว่าง สมาชิกมีความสำคัญและทรงอิทธิพลมากกว่าสสารของสารที่สื่อออกมา (Toffoli, 1997) สมาชิกมีความคาดหวังต่อการบริการ

ที่เกิดจาก “ความตั้งใจของอีกฝ่าย (Will Expectation)” มากกว่าบริการที่เป็นไปตาม “บรรทัดฐานที่ควรจะเป็น (Should Expectation)” (Laroche et al., 2005) และสิ่งที่ได้รับจากความตั้งใจที่นั่นถือเป็นประสบการณ์ที่ดี เป็นโชคที่ควรแบ่งปันบอกต่อกันในกลุ่ม จึงทำให้สินค้าและบริการนั้นได้รับความนิยมและประทับใจในกลุ่มลูกค้า (Imada & Ellsworth, 2011) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง โอโมเตนาชิ การรับรู้ตัวตน พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันดังแสดงในรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

#### กรอบแนวคิด



กรอบแนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของจิตบริการแบบไทยที่ว่า บุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีความอ่อนน้อม ถ่อมตน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และช่วยเหลือ เคารพ เอาใจใส่ผู้อื่น ประณีตประนอม ซื่อสัตย์และจริงจัง รวมเจตลักษณะเป็นผลมาจาก ความเชื่อ ค่านิยม และศาสนปฏิบัติเรื่องศีล (Komin, 1990; Nonsiri, 2021) บุคลิกภาพดังกล่าว ส่งผลต่อจิตบริการแบบไทย สามลักษณะคือ การเอาใจใส่ (Caring) การให้ความรัก (Compassion) และการทำให้ทุกสิ่งเกิดขึ้นได้กับผู้รับ (Compatibility) ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าและบริษัท (Dabphet, 2020; Nonsiri, 2021)

#### 4.2 อภิปรายผล

การค้นหามาของจิตบริการแบบญี่ปุ่นและการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการและการตลาดครั้งนี้ช่วยให้เราค้นพบแนวทางพัฒนาทักษะการบริการ เพื่อเพิ่มผลิตภาพของแรงงานด้านบริการให้มากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน การรับรู้ตัวตนของการพึ่งพาระหว่างกันที่ทรงอิทธิพลต่อโอโมเตนาชินั้นเป็นผลของการขัดเกลาทางสังคมผ่านวัฒนธรรม ประเพณีของญี่ปุ่นมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้และให้ความสำคัญกับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) ในสังคมไทย (Komin, 1990; Iwashita, 2019) สังเกตและรับรู้ได้จากการรอยยิ้มที่อบอุ่นใบหน้าคนไทยเสมอ ความประณีตบรรจงของงานศิลปะชั้นสูงจนถึงการปรุงอาหารของคนไทย การต้อนรับขับสู้แขกผู้มาเยือนเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัวด้วยอัธยาศัยที่ดี มีไมตรีจิต (Sattavorn, 2020) ปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย อ่อนน้อมถ่อมตน หลีกเลียงความขัดแย้ง ช่วยทำให้การพัฒนาทักษะการให้บริการด้วยโอโมเตนาชิในกลุ่มแรงงานภาคบริการของไทยนั้นง่ายขึ้น สามารถหาเหตุผลในการอธิบายที่มา เหตุผล ไฉนนำผู้บริหารและพนักงานในภาคบริการ เพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานให้ดีขึ้นได้ โดยมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ยกย่องคุณภาพการบริการเชิงความรู้สึกที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ได้ เป็นการบริการที่ให้

ความสำคัญและใส่ใจในรายละเอียดทุกแง่มุม ผ่านการคาดหวังในบทบาทหน้าที่ระหว่างกัน การสื่อสาร ทักทายการสังเกต การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา และผู้ประกอบการยังสามารถใช้โอโมเตนาชินี้เปรียบเทียบกับสมรรถนะการให้บริการของตนเอง และนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เพราะการรับฟัง ดูแลเอาใจใส่ สนองตอบความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษนี้ ย่อมนำมาซึ่งความไว้วางใจ ย่อมเปิดเผยความรู้สึก กลับบอกความต้องการได้อย่างอิสระและอบอุ่นใจ การสร้างคุณค่าร่วมกันเช่นนี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตภาพของการบริการในที่สุด แต่ทั้งนี้ วิธีการในการประยุกต์และปฏิบัติก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้คนที่แสดงออกผ่านทางนโยบายการบริหารที่ชัดเจน สัมพันธภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการยึดโยงนวัตกรรมหรือแนวทางการทำงานที่ต้องการส่งเสริมกับรางวัลหรือผลตอบแทน ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันที่จะทำให้การบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับในหมู่พนักงานชาวไทย (Raoprasert & Islam, 2010)

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการศึกษานโยบายวิจัยด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ตัวตนดังกล่าวในสังคมไทย เช่น ค่านิยมความเกรงใจ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา บุญคุณ รวมทั้งประเพณีอื่น ๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับโอโมเตนาชิ ซึ่งจะช่วยให้ค้นพบแนวทางในการนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น ๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมจิตบริการ
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณว่าด้วยคุณลักษณะ องค์ประกอบ ของโอโมเตนาชิและความสัมพันธ์ของโอโมเตนาชิกับประสิทธิผลองค์กร การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน/ความพึงพอใจของพนักงานเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพของภาคบริการในประเทศ
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ คุณลักษณะ องค์ประกอบ และผลของการนำโอโมเตนาชิไปใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ หรือประเทศต่าง ๆ ว่าแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร
- 4) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ตัวตนเท่านั้นว่าส่งผลต่อโอโมเตนาชิ ซึ่งการรับรู้ตัวตนนี้เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมญี่ปุ่น ทำให้ยากที่จะสรุปเป็นนัยทั่วไป (Generalization) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวในสังคมอื่น ๆ
- 5) งานวิจัยนี้วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอโมเตนาชิในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลที่จำกัดซึ่งอาจทำให้ขาดรายละเอียด หรือขาดความลึกซึ้งหรือครอบคลุมมากพอ เช่น การศึกษาเรื่องจิตบริการแบบญี่ปุ่นนี้ในต่างประเทศ แม้จะมีจำนวนน้อยก็ตาม

### 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เนื่องจากความเข้าใจในแนวคิด หลักการของจิตบริการแบบญี่ปุ่นในประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย ความชัดเจนของคำจำกัดความ ความหมาย และองค์ประกอบรวมถึงที่มาของแนวคิดจิตบริการแบบญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้ ในเชิงวิชาการจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้อย่างกว้างขวางมากขึ้น หากนำมาศึกษาในประเทศไทย เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตัวตนของคนไทยกับจิตบริการแบบญี่ปุ่นในฐานะนวัตกรรมบริการ การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ระบบบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ในฐานะตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ดังกล่าว รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบของจิตบริการแบบญี่ปุ่นที่คนไทยรับรู้ และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับกลยุทธ์การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน

รวมทั้งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจิตบริการแบบญี่ปุ่นกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการ การศึกษาวิจัยเหล่านี้ นอกจากจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตบริการแบบญี่ปุ่นในวงวิชาการให้กว้างขวาง แพร่หลายมากขึ้นแล้ว ยังจะทำให้จิตบริการแบบญี่ปุ่นสร้างคุณูปการกับธุรกิจบริการและธุรกิจอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างตัวชี้วัดการบริการ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ ได้อย่างกว้างขวาง

นอกจากนั้น ในเชิงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจจิตบริการ (Hospitality Industry) เช่น ร้านอาหาร ผู้ให้บริการที่พักประเภทโรงแรม โฮมสเตย์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำสามารถใช้อรรถาธิบายความรู้ดังกล่าวในการพัฒนาทักษะพนักงานงานของตน เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยอาจเริ่มจากใช้โอโมเตนาชิเป็นมาตรฐานในการบริการของกิจการ จากนั้น จึงขอความร่วมมือจากภาครัฐในการรับรองมาตรฐานดังกล่าว มาตรฐานการบริการเช่นนี้จะกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ พัฒนาและขยายกิจการต่อไป นอกเหนือจากการแนะนำบอกต่อของกลุ่มลูกค้าที่ประทับใจในสินค้าและบริการของร้านอยู่แล้ว

ประการสุดท้าย ผู้ประกอบการในธุรกิจที่มีเคาเตอร์บริการลูกค้า อื่นๆ เช่น สถานบันเทิง ธุรกิจการเงินการธนาคาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก สามารถใช้โอโมเตนาชิ หรือจิตบริการแบบญี่ปุ่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วยการรับฟังปัญหา ความต้องการ ในการใช้บริการและสินค้าของตน โดยอาจเริ่มจากการเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เช่น กล่องรับความคิดเห็นหน้าร้าน ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่จะทำใหัรับรู้ปัญหา ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ณ เวลานั้น ๆ ซึ่งในการจัดการปัญหาและความต้องการเช่นว่านี้ก็ควรใช้หลักโอโมเตนาชิ เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การเอาใจใส่ แก้ไขปัญหาทุกปัญหา เสมือนหนึ่งเป็นปัญหาของตนเอง กระทำอย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้ารู้สึกว่ปัญหาของตนได้รับความสนใจเป็นพิเศษและแตกต่างจากร้านอื่น ๆ นอกจากจะแก้ปัญหาให้ลูกค้าแล้วยังเป็นช่องทางในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ที่ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าอุปโภค บริโภคเท่านั้น แต่หมายรวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ (Digital Platform) ที่ยึดโยงกับการเพิ่มผลิตภาพของภาคบริการโดยรวม

## 6.สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาที่มา ความหมายและองค์ประกอบของโอโมเตนาชิหรือจิตบริการแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่นในฐานะเทคนิคของการให้บริการลูกค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ รวมทั้งต้องการสร้างองค์ความรู้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างสังคม วัฒนธรรม ประเพณี จิตบริการแบบญี่ปุ่นกับความเป็นตัวตนญี่ปุ่น และการนำไปประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยมีสมมติฐานว่าการรับรู้ตัวตนของการพึ่งพาอาศัยระหว่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อโอโมเตนาชิ และโอโมเตนาชิดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้าและผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าประทับใจและภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัย รายงานและข้อมูลอื่น ๆ ทั้งภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบทฤษฎีฐานรากสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าวแม้โอโมเตนาชิจะมีความแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไป เป็นการบริการด้วยอัธยาศัยดีมีไม่ตรีจิตแบบญี่ปุ่นที่มีคำจำกัดความเฉพาะของตน แต่มีที่มากล้ายคลึงกับค่านิยมการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของไทย ซึ่งเป็นโอกาสในการนำมาปรับใช้เพื่อพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานในธุรกิจบริการของไทย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่มีเคาเตอร์บริการลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ การพัฒนาทักษะผู้ให้บริการ และการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ นี้ จะช่วยเพิ่มผลิตภาพในภาค

บริการของประเทศให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนและสรุปออกมาในรูปของกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ยังต้องพิสูจน์ด้วยข้อมูลหรือหลักฐานเชิงประจักษ์อื่นๆ ที่จะตามมา เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ถูกต้อง เพียงตรงและน่าเชื่อถือ ก่อนนำไปสู่การประยุกต์ใช้ ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่จะเปิดใจรับวิธีการพัฒนาทักษะพนักงาน ยกย่องคุณภาพการบริการ และใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพัฒนาฐานลูกค้า ขยายกิจการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- Akanuma, K. (2004). *Nihonjin wa naze gambaru noka (Why do the Japanese make effort to anything?)*. Tokyo : Daisan-Shokan. (In Japanese)
- Aoyama, R. (2015). Global Journeymen: Re-inventing Japanese craftman spirit in Hong Kong. *Asian Anthropology*, 14(3), 265-282.
- Apiwanworarat, T. (2017). The way of tea:Origin of Japanese hospitality culture. *Panyapiwat Journal*, 9(3), 289-299.
- BankofThailand. (2020). *Thai service industry sector reform*. Bangkok: Financial Institutetion Strategy Department. Retrieved from file:///C:/Users/boyang/Desktop/omotenashi/pornprphan2021Thaiservice.pdf
- Belal, M., Shirahada, K., & Kosaka, M. (2013). Value-cocreation with customer through recursive approach based on Japanese Omotenashi service. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 28-38.
- Bell, D. (2016). Tourism and hospitality. In C. Lashley (Ed.), *The Routledge handbook of hospitality studies* (pp. 19-33). London: Routledge.
- Chang-Hua, Y., Hsiu-Yu, T., & Jiun-Chi, T. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88.
- Chantaracup, R. (2017). *Omotenashi service quality effecting on customer satisfaction and behavioral intention*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Chathoth, P., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. (2014). *Creating experience value in Tourism*. Wallingford: CABI.
- Dabphet, S. (2020). The search for Thai hospitality dimensions in hospitality and tourism industry. *Journal of Community Development (Human & social Science)*, 13(2), 42-54.
- DepartmentoflnternationalTradePromotion. (2018, FEB-Mar. 2). Newly updated! Omotenashi stanadard accredited business: service standard to drive economic. *DITP Newsletter*, p. 1. Retrieved from File:///C:/Users/boyang/Desktop/omotenashi/DITP2018omotenashi.pdf
- Frow, P., Neonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463-483.

- Gill, R., & Wong, A. (1998). The cross-cultural transfer of management practices: The case of Japanese human resource management practices in Singapore. *The International Journal of Human Resource Management*, 9(1), 116-135.
- Glimore, J., & Pine, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91-101.
- Goantara, L. (2019). *Analysis on Japanese hospitality spirit of Omotenashi: Does it work in other countries? - A case of its implementation in Indonesia*. Lund: Lund University.
- Grill, T., Maharjan, M. P., & Segikuchi, P. (2016). Human resource management of Japanese companies in Hungary: How do Japanese and Hungarian styles blend. *Journal of East-West Business*, 22(3), 145-167.
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hattori, K. (2008). *Recommendation of hospitality science*. Tokyo: Maruzen .
- Ikeda, N. (2013). Omotenashi: Japanese hospitality as the global standard. In Y. Monden, N. Imai, T. Matsuo, & N. Yamaguchi (Eds.), *Management of service business in Japan* (pp. 145-154). Singapore: World Scientific Publisher.
- Iwashita, H. (2017). *Japanese management: International perspective*. London: Routledge.
- Iwashita, H. (2019). Transferring family logic within a multinational corporation: Japanese subsidiaries in the USA and Thailand. *Cross Cultural & Strategic Management*, 26(4), 639-663.
- Kato, E. (2009). Can tea save non-warriors and women? The Japanese tea ceremony as an empowering public sphere. *Internationales Asien Forum*, 40(1/2), 143-158 (in French).
- Kitayama, S., & Karasawa, M. (1995). Self: A cultural psychological perspectives. *Japanese Journal of experimental Social Psychology*, 35(2), 133-163.
- Kodama, M. (2001). Customer value creation business through learning processes with customers: case studies of venture businesses in Japan. *Managing Service Quality*, 11(3), 160-174.
- Komin, S. (1990). Culture and work-relateds in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25, 681-704.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Cleveland, M. (2005). "I" versus "we" how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, 22(30), 279-308.
- Lertnaisat, R. (2016). *The survey of attitude of Thai customer on service of Japanese restaurant in Thailand and Thai restaurant in order to apply Japanese service style (Omotenashi)*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mead, G. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nagao, Y., & Umemuro, H. (2012). Elements constructing: Omotenshi and development of omotenashi evaluation tool. *Journal of japan Industrial Management Association*, 63(3), 126-137 (In Japanese).

- Nakamura, K., & Gotoh, M. (2009). Service value shift based on cultural background of hospitality appeared to the Japanese "motenashi" service. *PICMET' 09 2009 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 2956-2963). Portland: PICMET2009.
- Neal, J., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on traveller's quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69(3), 243-277.
- Nonsiri, P. (2021) 148-164). The development of service process with Thai hospitality in the tourism and hospitality industry. *Journal of Business, Economics and Communication*, 15(2).
- Ohe, Y., & Peypoch, N. (2016). Efficiency analysis of Japanese ryokan: A window DEA approach. *Tourism Economics*, 22(6), 1261-1273.
- Oncha-ek, P. (2018). *Behavior and relationship between Japanese hospitality style and digital marketing with the decision to use Japanese buffet restaurants of generaruion Y and generation Z*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Onishi, J., & Bliss, R. E. (2006). In search of Asian ways of managing conflict: A comparative study of Japan Hongkong Thailand and Viet Nam. *International of Conflict Management*, 17(3), 203-225.
- Park, H., Kline, F. S., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surface guests contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2933-2950.
- Pellicano, I. P. (2019). Representing Japanese hospitality: Takigawa hristel's speech for the2020 Tokyo Olympics. *Journal of International and Advanced Japanese Studies*, 11, 89-98.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Raoprasert, T., & Isram, S. M. (2010). *Designing an efficient management system: Modeling of convergence factor exemplified by the case of Japan business in Thailand*. Heidelberg: Springer.
- Rose, R., & Kumar, N. (2007). The transfer of Japanese-style HRM to subsidiaries abroad. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(3), 240-253.
- Roy, S., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2019). The antecedents of consequences of value co-creation behavior in hotel setting: A two-country study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 353-368.
- Sato, Y., & Al-alsheikh, A. (2014). Comparative analysis of the Western hospitality and the Japanese Omotenashi: Case study research of the hotel industry. *Business & Accounting Review*, 14, 1-15.
- Sato, Y., & Parry, M. E. (2014). Comparative analysis of the Werstern hospitality and the Japanese Omotenashi: Case study research of the hotel industry. *Business & Accounting Review*, 14, 1-15.
- Sattavorn, S. (2020). The Influence of service quality, perceived value pricing and hospitality of waiting staff on Japanese restaurants customer satisfaction. *MUT Journal of Business Administration*, 17(1), 179-197.
- Shibata, H. (2008). The transfer of Japanese work practices to plants in Thailand. *International Journal of Human Resource Management*, 19(2), 330-345.
- Shigeta, M. (2014). *Densetsu no kitsukai (traditional of awareness)*. Tokyo: Mikasa Books (in Japanese).

- Sookcharoen, W. (2020). Japanese service components affecting customer-based brand equity: The mediating role of customer satisfaction (A case of Thai customers). *Journal of The Association of Researchers*, 25(2), 190-203.
- Srithanapong, T. (2014). Innovation, R&D and Productivity: Evidence from Thai Manufacturing. *International Journal of Economic Science and Applied Research*, 7(3), 103-132.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (4 ed.). Newbury Park, CA.: Sage.
- Surak, K. (2012). *Making tea, making Japan: Cultural nationalism in practice*. CA: Stanford University Press.
- Suryawati, T., Anie, I., & Sarimi, N. N. (2019). The Application of Omotenashi in Japanese-conceptualized company in East Java. *ACHITS 1st Asian conference on Humanities, Industries & Technology for Society* (pp. 60-65). Surabaya: EAI Research Meet Innovation.
- Suzuki, M. (1999). The Structure of tea ceremony. In K. Toda (Ed.), *Compendium of tea studies* (pp. 397-427). Kyoto: Tankosha (In Japanese).
- Terasaka, K., & Inaba, Y. (2014). The comparison of hospitality and Japanese hospitality "Omotenashi": Characteristic and management of Omotenashi. *The Journal of Social Science*, 78, 85-120 (in Japanese).
- Thomson, M. (2007). *The spirit of hospitality: Learning from the Japanese experiences*. Tokyo: Shoudansha (in Japanese).
- Torrington, D., & Tan, C. H. (1994). *Human resource management for South East Asia*. Singapore: Prentice-Hall.
- Ungwithonnsathid. (2016). *A study of the adaption of Japanese service Omotenashi to develop the service in Thailand for Japanese residents who live in Bangkok*. Bangkok: Thai-Nichi Institute of Technology, Faculty of Business Administration.
- Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S., & Kirsch, K. (2015). Hotel cleanliness: Will guests pay for enhance disinfection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 690-710.

# การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของ ลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

## Technology Acceptance of SHOPEE Application that Affect Customers Loyalty in Online Shopping

ศิริมา แก้วเกิด\* ภาคพล Soonthonrot<sup>2</sup> ปรีพัฒน์ ปัทมรีย์<sup>3</sup> และจักรพันธ์ สาทมณี<sup>4</sup>

Sirima Kaewkerd\*, Pakaphon Soonthonrot<sup>2</sup> Pripat Pattamaree<sup>3</sup> and Jakkapan Sartmune<sup>4</sup>

Received : July 19, 2021 Revised : March 4, 2022 Accepted : March 10, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE 3) ทดสอบอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง แอปพลิเคชัน ความภักดี

\* รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

\* Associate Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>3</sup> Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

<sup>4</sup> Lecturer, Faculty of Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

\* Corresponding author E-mail: pakaphon.s@rmutsb.ac.th

## Abstract

The purposes of the research were to 1) study the level of technology quality acceptance of customers in online shopping; 2) study the level of loyalty of customers in online shopping 3) test for influence of information perceptions on the relationship between technology quality acceptance and loyalty of customers in online shopping, the sample was 385 of customer to use or have used the SHOPEE application. The research was used electronic questionnaire to collect data from online social groups and the statistics used for analyzing data were average, percentage, standard deviation, correlation analysis and multiple regressing analysis. The results found that 1) the level of opinion towards technology quality acceptance of customers in online shopping was at high level; 2) the level of opinion towards loyalty of customers in online shopping was at high level; 3) the hypothesis testing showed the technology quality acceptance positively influenced loyalty of customers in online shopping. The results of the research will be useful for operators are aware of the influence consumers have in accepting the technology quality of SHOPEE application and loyalty of customers in online shopping; including can be used results from research as a guideline for improving and developing product and services management to effectively integrate with consumers online shopping.

**Keywords :** Technology Quality Acceptance, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude to Use, Actual to Use, Application, Loyalty

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ มีความสำคัญกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางเศรษฐกิจการพัฒนาด้านเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นและเศรษฐกิจมีการขยายเพิ่มขึ้น การที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน 2 มิติ คือ 1) ในฐานะการปฏิวัติด้าน “เทคโนโลยี” ที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ 2) ในฐานะการปฏิวัติสู่ “ผลลัพธ์ทางสังคม” ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ต

เป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด การบริโภคต้นตอเกิดการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน พนักงานเงินเดือนสามารถผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเดิมก็สามารถพัฒนาธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ แบ่งปันไปยังตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ หรือแม้แต่ผู้บริโภคยังสร้างสรรค์คอนเทนต์ ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันส่งต่อแก่ผู้บริโภคคนต่อไป (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) จากรูปแบบการค้นหาและรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบของสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ซึ่งนำไปสู่รูปแบบการซื้อขายสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมเพื่อลดกระบวนการต่าง ๆ จนเป็นที่มาของการสร้างเว็บไซต์ E - Commerce ในลักษณะของ E - Marketplace ที่มีการรวบรวมสินค้าของกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ในที่เดียวกันพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมารูปแบบของ E - Marketplace ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ เว็บไซต์ Lazada.com ที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด ทำให้มีอีกหลายเว็บไซต์ ที่พยายามจะสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้บริการในรูปแบบเดียวกันกับ Lazada โดยในปี 2560 ได้มีเว็บไซต์ในรูปแบบ E - Marketplace ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ คือ SHOPEE ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบเดียวกับ Lazada และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (กริณทวิฏ รักษาม, 2560)

แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชัน SHOPEE จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย และเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) โดยแอปพลิเคชัน SHOPEE นั้นมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานใช้เวลากับการเข้าใช้เฉลี่ย 22 นาทีต่อวัน และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการ สร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย แสดงให้เห็นถึงฟีเจอร์ (Feature) การใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้านั้นมาขายได้ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยเฉพาะหมวดหมู่บิวตี้ แฟชั่น สินค้ามีให้เลือกมากมายและร้านค้าจาก เว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กได้นำสินค้าทางร้านมาลงขายในแอปพลิเคชันนี้โดยมีฟีเจอร์ (Feature) ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ SHOPEE (อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ทำความเข้าใจและยอมรับในเทคโนโลยีรวมถึงแอปพลิเคชันที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ ด้วยก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมากและแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2564)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเพื่อให้อุปสนองกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีอุปสรรคในการใช้งานรวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างแอปพลิเคชัน SHOPEE ทำให้ผู้บริโภคยังมีความกังวลไม่กล้าซื้อขายออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบ

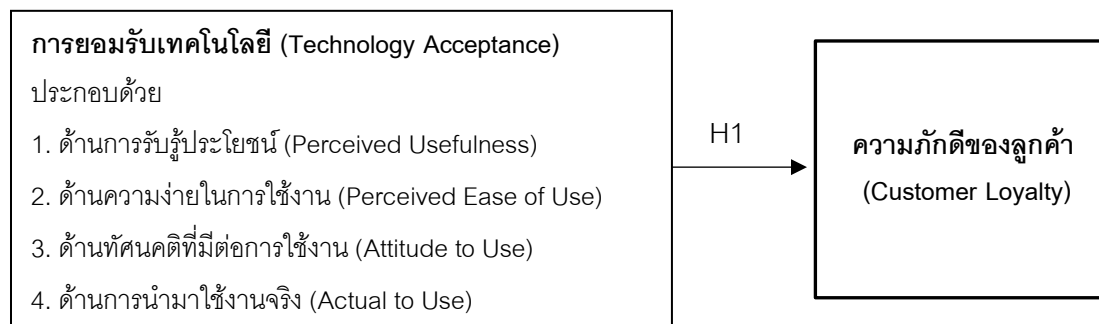
อิเล็กทรอนิกส์ หรือตลาดออนไลน์บนมือถือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็น ประโยชน์ทางวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชัน SHOPEE ให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลและ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เหมาะสมและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐาน

ในการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ซึ่งหากผู้ประกอบการที่จะขยายพื้นที่ทางการตลาดด้วยการขาย สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จะต้องมีการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ ย่อมจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อันจะส่งผลต่อกำไรในระยะยาวได้ จาก วัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์



**2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)** มีความสำคัญ คือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการ ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้และเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หรือการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมใหม่ เป็นปัจจัยที่ส่งผล โดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ (Technology Acceptance Model : TAM) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูก พัฒนามาจากแนวคิดของ (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎี

ได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลมักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ (ภาวีนีย์ หิงห้อย, 2559) ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

สิโรธินี รักษาดี (2563) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเงินสกุลดิจิทัลที่ง่ายขึ้น ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

Park และ Kim (2014) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Amin, Rezaei และ Abolghasemi (2014) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่ดีกว่า นับขึ้นการยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยีจนถึงการยืนยันการใช้งาน

Davis (1989) ได้กล่าวถึง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use)

**2.2 ความภักดี (Loyalty)** หมายถึง ความยึดมั่นที่ลูกค้าที่ให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่อย่างสม่ำเสมอบนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเชื่อมั่นในความถูกต้องและความปลอดภัยในการใช้งานจากการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ จนเกิดความรู้สึกจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมถึงการแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงความคาดหวังในการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำโดยจะมีการเลือกใช้งานเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ดังนี้

สิโรชินี รักษาดี (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ต่อการใช้บิตคอยน์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นประจำ โดยจะมีการเลือกใช้งานเป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นในความถูกต้องและความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงความคาดหวังในการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

วุฒิกมล ตูลาพันธ์ (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ปภาวี บุญกลาง (2560) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเดิมหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

หะหมัด หะยีหมัด (2556) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม

Schiffman และ Lazar (2007) ได้กล่าวว่า ความภักดี เป็นความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิโรชินี รักษาดี (2563) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล และความภักดีในการใช้บิตคอยน์ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในการยอมรับเทคโนโลยีและภักดีในการใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคที่ใช้เงินดิจิทัล(บิตคอยน์)ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐนันท์ พิธีวัชรพิตรกุล (2560) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้

ทรัพยากรทางการเงินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องและ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงและ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับการบริการที่ดีตามความต้องการจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับการบริการบัตรเครดิตกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คิดว่าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สูงสุดและวางใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**2.4 สมมติฐานการวิจัย :** การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อุษา แสงแจ่ม, 2557 อ้างอิงจาก Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคย

ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ถูกประยุกต์มากจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยในแบบสอบถามได้ถูกออกแบบมาเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับส่วนที่ 2 – 3 การกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ผู้วิจัย ได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลผล โดยเอาค่าเฉลี่ยที่ได้เทียบกับค่าที่ใกล้เคียงจำนวนเต็มกล่าวคือหากค่าทศนิยมตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะอ่านค่าเป็นจำนวนเต็มที่สูงขึ้นและในทางกลับกันหากค่าทศนิยมต่ำกว่า 0.5 ระดับที่ต้องการแปลผลจะต้องปรับเป็นจำนวนเต็มที่น้อยลง (บุญใจ ศรีสถิตยโนรากร, 2555) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ( $\bar{X}$ ) เป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนในการแบ่งช่วงเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### 3.2 คุณภาพของเครื่องมือวัด

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบการวิจัย

3.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นที่ 1 โดยวิเคราะห์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

3.2.3 สร้างและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านดำเนินการตรวจสอบ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละท่านมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) โดยค่าตัวเลขความสอดคล้องในแต่ละข้อคำถามควรจะมากกว่า 0.50 (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) ซึ่งทุกข้อมีค่าดัชนีมากกว่า 0.50

3.2.4 สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำผลที่ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) โดยในแต่ละปัจจัยค่าสัมประสิทธิ์ในแต่ละตัวแปรจะต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดแบบสอบถาม

| ตัวแปร                       | จำนวน<br>ข้อคำถาม | Cronbach's<br>Alpha | Factor Loading |
|------------------------------|-------------------|---------------------|----------------|
| <b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>    |                   |                     |                |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์        | 6                 | 0.87                | 0.83 – 0.88    |
| ด้านความง่ายในการใช้งาน      | 6                 | 0.89                | 0.66 – 0.79    |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน | 6                 | 0.92                | 0.72 – 0.84    |
| ด้านการนำมาใช้งานจริง        | 6                 | 0.87                | 0.58 – 0.83    |
| <b>ความภักดี</b>             | 8                 | 0.88                | 0.76 – 0.80    |

จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริงและ ความภักดี อยู่ระหว่าง 0.87 – 0.92 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ประกอบกับค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3.3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruency Index) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อหาความคงที่ของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำนวน 385 คน พบว่า คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.44

ตาราง 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม (N = 385)

| การยอมรับเทคโนโลยี                             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)                     | 4.10      | 0.50 | มาก              |
| ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU)                  | 3.80      | 0.48 | มาก              |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU)             | 3.63      | 0.52 | มาก              |
| ด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU)                    | 3.59      | 0.48 | มาก              |
| รวม                                            | 3.78      | 0.42 | มาก              |
| ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 3.78      | 0.52 | มาก              |

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและ ด้านการนำมาใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.80, 3.63 และ 3.59 ตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

| ตัวแปร    | TA     | PU     | PEU    | ATU    | ACU    | CL   | VIF  | Tolerance |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|------|------|-----------|
| $\bar{X}$ | 3.74   | 4.10   | 3.80   | 3.63   | 3.59   | 3.78 |      |           |
| S.D       | 0.42   | 0.50   | 0.48   | 0.52   | 0.48   | 0.50 |      |           |
| TA        |        |        |        |        |        |      |      |           |
| PU        | 0.71** |        |        |        |        |      | 1.64 | 0.61      |
| PEU       | 0.78** | 0.59** |        |        |        |      | 3.14 | 0.32      |
| ATU       | 0.80** | 0.40** | 0.71** |        |        |      | 4.08 | 0.25      |
| ACU       | 0.80** | 0.45** | 0.59** | 0.76** |        |      | 2.77 | 0.36      |
| CL        | 0.78** | 0.70** | 0.62** | 0.61** | 0.64** |      |      |           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF ค่า Tolerance และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TA) และความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (CL) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TA) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU) และด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (CL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.80 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.64 – 4.08 ซึ่งไม่เกิน 10 ค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.25 – 0.61 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบ ความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

**ตาราง 4** การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

| การยอมรับเทคโนโลยี<br>(TA)         | ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE<br>(CL) |                 | t         | P – value |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|
|                                    | สัมประสิทธิ์                                                               | ความคลาดเคลื่อน |           |           |
|                                    | การถดถอย                                                                   | มาตรฐาน         |           |           |
| ค่าคงที่ (a)                       | 0.095                                                                      | 0.160           |           |           |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU)         | 0.461                                                                      | 0.043           | 10.820    | 0.00**    |
| ด้านความง่ายในการใช้งาน (PEU)      | 0.162                                                                      | 0.056           | 2.875     | 0.00**    |
| ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (ATU) | 0.117                                                                      | 0.061           | 2.921     | 0.05**    |
| ด้านการนำมาใช้งานจริง (ACU)        | 0.262                                                                      | 0.058           | 16.271    | 0.00**    |
| R = 0.78    R <sup>2</sup> = 0.61  | Adjusted R <sup>2</sup> = 0.61    Std. Error = 0.33                        |                 | F= 148.34 |           |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้ มีค่าสถิติ F เท่ากับ 148.34 และจากการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.61 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 61 และพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.61 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 61 นอกจากนี้ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณา ที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.33 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.461, p \leq 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.162, p \leq 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.117, p \leq 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.262, p \leq 0.05$ ) ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

#### 4.1 อภิปรายผล

4.1.1 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE ส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน มีความง่ายในการใช้งานโดยแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถรองรับได้ทั้งระบบ Android และระบบ iOS เมื่อมีการใช้งานจริงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกิตติวานิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าแอปพลิเคชัน SHOPEE สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ โดยลูกค้ามีการใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำโดยหากต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะเลือกใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นลำดับแรก และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษา การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ในระดับมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของ

ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

4.1.3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่เชื่อว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE มีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภททำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน และเชื่อว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชัน SHOPEE มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปรวมถึงสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด (2564) ศึกษาประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช กิตติวานิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันbugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.4 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ง่ายและสะดวกโดยแอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งบนระบบ Android และระบบ iOS รวมถึงความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศวะ การะเกด (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology ผลการศึกษาพบว่า การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือบริษัท Startup Financial Technology ประกอบไปด้วย คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การออกแบบระบบ (System Design) และคุณค่าที่ได้รับ (Value Addition) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งสามารถอธิบายการใช้งานจริง (Actual Use)

4.1.5 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE และมีความชื่นชอบในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) รวมถึงความคิดเห็นว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ทำให้สะดวกและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน SHOPEE ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อรรถผาดี (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์

คอมพิวเตอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบออนไลน์

4.1.6 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในการใช้งานจริงนั้นผู้ใช้งาน สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก ได้รับสินค้าที่ส่งอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับและนำไปสู่การซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่า การใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน และมีความรวดเร็วในการใช้งาน

## 4.2 สรุปผลการวิจัย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีมูลค่าในการสั่งซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

4.2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ตามลำดับ

4.2.3 ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน SHOPEE มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

## 5. ข้อเสนอแนะ

5.1 จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลต่อความภักดีมากหรือน้อยเพียงใด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานสามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

5.2 จากการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชัน มีความง่ายต่อการใช้งานและการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ iOS ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีถึงการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันที่ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถส่งผลให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้อื่นดำเนินการให้หรือไม่จำเป็นต้องไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรินทร์วิทย์ รักราม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา SHOPEE ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อรรถชาติ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐนันท์ พิธีวดีโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application SHOPEE ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินิเทศเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกช กิตติวานิชกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- พิมพ์ชนก สิงห์แก้ว. (2563). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ภาวินี หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). คู่มือพลเมืองดิจิทัล. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(1), 84-99.
- วิศวะ การะเกด. (2559). โมเดลสนับสนุนการยอมรับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริษัท Financial Technology Startup. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิกิจ ตูลาพันธุ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิโรชินี รักษาดี. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บิตคอยน์ภายใต้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. เทคโนโลยี Internet of Things และนโยบาย Thailand 4.0. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564. จาก <http://www.nbt.go.th/getattachment/Services/quarter2560/>
- หะหมัด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุซงู๊บัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE . การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User Satisfaction With Mobile Websites : the Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Journal of Nankai Business Review International*. 5(3), 258 – 274.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science*, 35, 982 – 1003.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey : Pearson.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An Integrated Adoption Model of Mobile Cloud Services : Exploration of Key Determinants and Extension of Technology Acceptance Model. *Journals of Telematics and Informatics*. 31(3), 376 – 385.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York : Harper and Row Publications.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2003). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Journal of Management Science*, 46, 186 – 204.

**บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อความสัมพันธ์  
ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงิน  
ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย**  
**Mediating Role of Strategic Management Accounting on Relationship Between Board  
Composition and Financial Performance of Green Industry in Thailand**

วรกร ภูมิวิเศษ\* และ มัทนชัย สุทธิพันธ์<sup>2</sup>

Worakorn Pumiviset\* and Muttanachai Suttipun<sup>2</sup>

Received : December 11, 2021 Revised : March 31, 2022 Accepted : May 6, 2022

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินจากกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียว โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 ซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยหลักสมการโครงสร้าง หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Structural Equation Modeling with Observed Variables) ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (Full Mediation) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยขนาดคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งเป็นประเด็นพิจารณาในการกำหนดขนาดของคณะกรรมการที่เหมาะสม รวมถึงการกำหนดนโยบายการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านสินทรัพย์ขององค์กร

**คำสำคัญ :** การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำกับดูแลกิจการ ผลการดำเนินงานทางการเงิน อุตสาหกรรมสีเขียว

---

\* นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีบัณฑิต (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\* Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy (Management), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

\* Corresponding author E-mail: worakornpumiviset@gmail.com

## Abstract

The main objective of this study is to test for mediating role of strategic management accounting measured by total asset turnover on relationship between board composition and financial performance. Using cluster sampling, 200 green industry's enterprises during 2020 to 2021 are used as sample. The structural equation modeling with observed variables is used to analyze. As the results, there is a full mediating role of strategic management accounting measured by total asset turnover on the relationship between size of committee and return on assets. Implication of this study are to consider for appropriate size of committee, and by strategic management accounting for corporate assets management.

**Keywords :** Strategic Management Accounting, Corporate Governance, Financial Performance, Green Industry

## 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ภาคอุตสาหกรรมไทยอยู่ในภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ถึงแม้ว่าภาคอุตสาหกรรมไทยจะมีทิศทางเติบโตที่ค่อนข้างดี แต่จากเหตุการณ์ในปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกอย่างต่อเนื่อง อาทิ สงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะก้าวไปสู่การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมไทยโดยเฉพาะอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ซึ่งเป็นนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมที่ต้องการสนับสนุนให้มีการพัฒนาตามแนวคิดอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) สามารถเป็นตัวจักรสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัว เติบโต และมีความสามารถในการแข่งขันสูงในระยะยาว ภายใต้โอกาสและศักยภาพที่มีอยู่ ภาคอุตสาหกรรมไทยจำเป็นต้องปรับทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลง (สมานลักษณ์ ตันติกุล, 2564) ด้วยการพัฒนาทักษะแรงงานอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสนับสนุนการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติเพื่อยกระดับการผลิต และการบริหารจัดการต้นทุนและการเงินที่ดีจะช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564) หนึ่งในเครื่องมือการบริหารต้นทุนและการเงินที่ดีที่สามารถช่วยในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจขององค์กร คือการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในองค์กร รวมถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การวางแผนการควบคุม การวัดผลการปฏิบัติงาน การคิดต้นทุนเชิงกลยุทธ์ การบัญชีคู่แข่ง และการบัญชีลูกค้า (Arunruangsirilert & Chonglertham, 2017; Thapayom, 2019) ซึ่งการประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ สามารถช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรได้

ในการขับเคลื่อนองค์กร นอกจากการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมแล้ว หากองค์กรมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่เป็นกลไกเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ และฝ่ายจัดการ โดยคณะกรรมการเป็นส่วนสำคัญของการกำกับดูแลกิจการซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร และการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่เป็นผลมาจากทฤษฎีตัวแทนจะเป็นกลไกในการปรับผลประโยชน์ระหว่างตัวการและตัวแทนซึ่งมีแนวโน้มที่จะดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของทั้งสองฝ่าย (Karim, Abdul Manab, & Ismail, 2020) และทฤษฎีตัวแทนยังชี้ให้เห็นว่าการกำกับดูแลเป็นหน้าที่หลักของคณะกรรมการเนื่องจากเป็นวิธีการกำกับดูแลฝ่ายบริหารในนามของผู้ถือหุ้น (Rodríguez-Fernández, Gaspar-González, & Sánchez-Teba, 2020) โดยหากองค์กรต่าง ๆ นูรณาการการกำกับดูแลกิจการในกระบวนการธุรกิจ หลักการดังกล่าวจะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลัก และเป็นแนวทางสนับสนุนให้การดำเนินงาน รวมถึงการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)

ภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่มีคณะกรรมการทำหน้าที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร เพื่อเพิ่มมูลค่าขององค์กรผ่านการปฏิบัติงานที่มีการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงานที่สำคัญ (Arunruangsirilert & Chonglertham, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมา มีการอธิบายถึงองค์ประกอบของคณะกรรมการส่งผลเชิงบวกต่อการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Arunruangsirilert & Chonglertham, 2017; Honggowati, Rahmawati, Aryani, & Probohudono, 2017) และการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์โดยภาพรวมก็ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Cadez & Guilding, 2008; Thapayom, 2019; Turner, Way, Hodari, & Witteman, 2017; Zenita, Sari, Anugerah, & Said, 2015) จากผลการศึกษาดังกล่าวบ่งชี้ว่า การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินได้ โดยเฉพาะในประเทศไทยยังมีการศึกษาไม่มากนักที่พิจารณาถึงบทบาทของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ในแง่มุมดังกล่าว

เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาองค์กรภาคการผลิตที่เป็นศักยภาพที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งปัจจุบันกระทรวงอุตสาหกรรมมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (สยามรัฐ, 2564) โดยการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการปฏิบัติทางบัญชีขององค์กรการผลิต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการได้ (Oyewo, 2021; Zenita et al., 2015) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ระหว่างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการรายงานในฐานะข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบคณะกรรมการ ได้แก่ ขนาดคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง 2) การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ผ่านตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินโดยกำหนดอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์เป็นตัวชี้วัด และ 3) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นตัวแปรที่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรได้

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการศึกษา

### 2.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทนอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้สัญญาาระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นตัวการ (Principal) ในการแสวงหาประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนโดยการว่าจ้างตัวแทน (Agent) ให้ดำเนินการบริหารจัดการแทนตนเอง (Jensen & Meckling 1976) และในขณะเดียวกันก็พยายามควบคุมไม่ให้ตัวแทนดำเนินการที่ไม่เหมาะสม (Bendickson, Muldoon, Liguori, & Davis, 2016; Kyere & Ausloos, 2020) ซึ่งหากผลประโยชน์ของตัวการและตัวแทนมีความสอดคล้องกัน ความขัดแย้งระหว่างทั้งสองฝ่ายก็แทบจะไม่เกิดขึ้น (Suttipun, 2021) และกลไกการกำกับดูแลกิจการจึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อบรรเทาความขัดแย้งของหน่วยงานระหว่างคนสองกลุ่ม (Panda & Leepsa, 2017) นอกจากนี้การกำกับดูแลกิจการยังครอบคลุมตั้งแต่วัตถุประสงค์ขององค์กรและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง (Cadbury, 2000; Rodriguez-Fernández et al., 2020) ซึ่งการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ยังสามารถสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการในฐานะเครื่องมือในการกำหนดและดำเนินการตามนโยบายกลยุทธ์ (Arunruangsiriler & Chonglertham, 2017) รวมไปถึงการวางแผนและควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งองค์ประกอบของคณะกรรมการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อสัญญาาระหว่างตัวการและตัวแทน (Zaid, Wang, & Abuhijleh, 2019) ดังนั้นหากตัวแทนได้รับผลประโยชน์ตามสัญญาจะทำให้ตัวแทนสามารถบริหารงานได้เต็มประสิทธิภาพส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้

### 2.2 การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting)

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการของผู้บริหาร ที่จะนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่นักบัญชีนำเสนอ มาใช้ในการวางแผนการตัดสินใจ การควบคุมและกำกับการบริหารในองค์กร (ศิริเพชร สุนทรวิภาต, 2562) แนวคิดและวิธีการบัญชีบริหารได้พัฒนาผ่านเครื่องมือหรือเทคนิคการบัญชีบริหารเพื่อช่วยในการจัดการองค์กร ตลอดจนช่วยสร้างสมดุลระหว่างการลดต้นทุนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อว่าการบัญชีบริหารจะเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การสร้างกำไรยังช่วยรับประกันการเติบโตและความต่อเนื่องของบริษัท ซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Alzoubi, 2018) การใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นวิธีการหนึ่งในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งการใช้อัตราส่วนทางการเงินให้ข้อมูลของผลการดำเนินงานทางการเงินที่มั่นคง (Le Thi Kim, Duvernay, & Le Thanh, 2021) ถึงแม้ว่าการบรรลุประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหาร อย่างไรก็ตามในการประเมินความมีประสิทธิภาพในการบริหารอาจใช้อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้องเป็นตัวชี้วัดได้ (Alarussi & Alhaderi, 2018)

ในการศึกษาการบัญชีบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการใช้อัตราส่วนทางการเงิน การศึกษาของ Ahmad และ Zabri (2013) ศึกษาความสัมพันธ์จากแนวคิดดังกล่าวของวิชาทฤษฎีขนาดกลางในมาเลเซีย โดยในการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานในระดับหน่วยงาน (Business Level) ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อรายได้ (Operating Profit Margin) และการเติบโตของกระแสเงินสด (Cash Flow Growth Rate) พบว่าการบัญชีบริหารส่งผลต่ออัตราส่วนทางการเงินที่แตกต่างกัน และการศึกษาของ Alzoubi (2018) ได้ศึกษาการบัญชีบริหารซึ่งเป็นแนวปฏิบัติด้านการบัญชีบริหารร่วมสมัยของบริษัทอุตสาหกรรมในจอร์แดน โดยรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory Turnover Rate) อัตราส่วนการดำเนินงาน (Operational Ratio) อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivables Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของ

สินทรัพย์ (Total Assets Turnover) พบว่า มีการใช้การบัญชีบริหารในระดับปานกลาง และส่งผลกระทบต่ออัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญตามจากผลการศึกษาผู้วิจัยเน้นย้ำถึงการมีระบบบัญชีและการบริหารในบริษัทอุตสาหกรรมที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการพัฒนาระบบการผลิตที่ทันสมัย รวมถึงเพิ่มความตระหนักถึงการนำการบัญชีบริหารต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารงานในบริษัทภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถช่วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้

การศึกษาที่ผ่านมาตัวแปรการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์จะมาจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เช่นในการศึกษาของศิริเพชร สุนทรวิภาต (2562), Ahmad และ Zabri (2013), Arunruangsirilert และ Chonglertham (2017), Cadez และ Guilding, (2008), Thapayom (2019), Turner et al. (2017) และ Zenita et al. (2015) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแทนของการบัญชีเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม แต่ต้องใช้ทรัพยากรในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาข้อมูลทุติยภูมิที่สามารถสะท้อนถึงการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ได้ โดยพิจารณาผ่านอัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนประสิทธิภาพของการจัดการต้นทุน รายได้ และสินทรัพย์ขององค์กรซึ่งอาจได้รับผลจากการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรได้ โดยจากผลการศึกษาที่ผ่านมาพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินที่สามารถสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนประสิทธิภาพระยะยาวที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทประสบความสำเร็จในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างรายได้ และเป็นอัตราส่วนที่แสดงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่สำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรได้ (Alarussi & Alhaderi, 2018; Le Thi Kim et al., 2021; Voulgaris & Lemonakis, 2014)

### 2.3 ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance)

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยอัตราส่วนดังกล่าวแสดงสัดส่วนของกำไรเปรียบเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ ส่วนของเจ้าของ หรือการขาย การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรเป็นหนึ่งในภารกิจที่สำคัญสำหรับองค์กร และหากระบบเศรษฐกิจขององค์กรมีความมั่นคงจะมีผลกำไรสูงสามารถจัดหาทรัพยากรทางการเงินให้เพียงพอสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน และไม่เพียงแต่เป็นพื้นฐานที่เชื่อถือได้สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ความสามารถในการทำกำไรยังเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการคาดการณ์ผลการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต ซึ่งความสามารถในการทำกำไรสะท้อนถึงความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้น รวมถึงช่วยในการดึงดูดนักลงทุนอีกด้วย (Nguyen & Nguyen, 2020) จะเห็นว่าความสามารถในการทำกำไรเป็นคำอธิบายผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร และอัตราส่วนผลตอบแทนสินทรัพย์ (Return on Total Assets) สามารถอธิบายความสามารถของผู้บริหารในการทำกำไรได้ ยิ่งผู้บริหารทำกำไรสูงขึ้น สื่อให้เห็นถึงการจัดการสินทรัพย์ที่ดี มูลค่าของรายได้และความสามารถในการทำกำไรขององค์กรจะเพิ่มมากขึ้น (Sunarto, Widjaja, & Oktaviani, 2021)

### 2.4 องค์ประกอบคณะกรรมการ (Board Composition)

คณะกรรมการบริษัทในฐานะตัวแทนของผู้ถือหุ้นขององค์กร ซึ่งเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กร คณะกรรมการไม่เพียงแต่ตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังกำหนดนโยบาย ตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการเงิน กำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน และกำกับดูแลการปฏิบัติงานตามแผนขององค์กร อย่างไรก็ตามการใช้สิทธิควบคุมการตัดสินใจของคณะกรรมการควรมีการแยกการจัดการการตัดสินใจและการควบคุม เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในทฤษฎีตัวแทน (Fama & Jensen, 1983) และจากการศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ผ่านมา ตัวชี้วัดการกำกับดูแลกิจการโดยส่วนใหญ่ คือ

องค์ประกอบของคณะกรรมการในมิติต่าง ๆ เช่น มิติความเป็นอิสระของกรรมการบริษัท (สัดส่วนจำนวนกรรมการอิสระ สัดส่วนกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และการแยกบทบาทระหว่างประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่ออกจากกัน) มิติการส่งเสริมให้มีคณะกรรมการชุดย่อยนอกเหนือจากคณะกรรมการตรวจสอบ มิติด้านค่าตอบแทนของคณะกรรมการ และมิติด้านความหลากหลายของกรรมการ ซึ่งประกอบไปด้วย สัดส่วนกรรมการเพศหญิง และขนาดคณะกรรมการ (พรอนงค์ บุษราตระกูล, จณัญญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ์ อัครเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัคจัน และศิริรุช อินละคร, 2559) ซึ่งโดยภาพรวมแล้วคณะกรรมการขององค์กรเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในหลักการทำงานกับดูแลกิจการ (Suttipun, 2021) และโดยทั่วไปข้อมูลสัดส่วนกรรมการเพศหญิง และขนาดคณะกรรมการ เป็นข้อมูลของบริษัทที่เปิดเผยโดยทั่วไปในฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้

## 2.5 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

คณะกรรมการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารองค์กรในการดำเนินธุรกิจ โดยมีบทบาทสำคัญในการติดตามควบคุม และกำกับดูแลให้ฝ่ายบริหารปฏิบัติตามนโยบายที่วางแผนไว้ นอกจากนั้นคณะกรรมการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ (Petchsakulwong & Jansakul, 2018) โดยหากพิจารณาจากข้อมูลขนาดคณะกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการเปิดเผยโดยทั่วไป ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ขนาดคณะกรรมการเป็นตัวแปรสำคัญของโครงสร้างการกำกับดูแล ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของบริษัทและส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ตามอุตสาหกรรมและขนาดขององค์กร (Jizi, 2017) และยังเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคณะกรรมการ โดยคณะกรรมการขนาดใหญ่จะมีการตัดสินใจที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคณะกรรมการขนาดเล็ก (Birindelli, Dell'Atti, Iannuzzi, & Savioli, 2018; Girella, Zamboni, & Rossi, 2021) และยังส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามอื่นๆ โดยขนาดคณะกรรมการส่งผลเชิงบวกต่อการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Arunruangsirilert & Chonglertham, 2017; Honggowati et al., 2017) และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ ซึ่งส่งผลเชิงลบ (Yameen, Farhan, & Tabash, 2019; Zabri, Ahmad, & Wah, 2016) และเชิงบวก (Kyerem & Ausloos, 2020; Lukviarman & Johan, 2018; Petchsakulwong & Jansakul, 2018) และด้วยความสำคัญของความหลากหลายทางเพศในคณะกรรมการ โดยคณะกรรมการกำกับดูแลของ UK ปี 2014 (UK Corporate Governance Code 2014) ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในคณะกรรมการบริหารเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน รวมทั้งสนับสนุนให้บริษัทกำหนดนโยบายดำเนินงาน โดยการส่งเสริมการเป็นตัวแทนของคณะกรรมการเพศหญิงซึ่งสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการกำกับดูแลกิจการขององค์กรได้ (Jizi, 2017) และจากการศึกษาที่ผ่านมาการมีประธานคณะกรรมการเพศหญิงยังส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Bennouri, Chtioui, Nagati, & Nekhili, 2018) แต่จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (จิตอุษา ชันทอง และ กัลยทิติ กิริติธัญ, 2560; Kudal & Dawar, 2020) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาเชิงอภิมาน (Meta-analysis) สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงก็ส่งผลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กรในหลายประเทศ (Byron & Post, 2016)

หากพิจารณาการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ดีช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากรขององค์กรได้ และการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานยังส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรซึ่งเป็นผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรได้ และจากผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องพบว่าตัวแปรอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่

สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน ส่งผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (Irman & Purwati, 2020; Nurlaela, Mursito, Kustiyah, Istiqomah, & Hartono, 2019; Voulgaris & Lemonakis, 2014) ซึ่งจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้จึงพิจารณาตัวแปรการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตรากาหมุนเวียนของสินทรัพย์ซึ่งอาจมีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีสมมติฐานในการศึกษาดังต่อไปนี้

H1: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตรากาหมุนเวียนของสินทรัพย์มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมาการที่วัดโดยขนาดคณะกรรมาการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

H2: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตรากาหมุนเวียนของสินทรัพย์มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมาการที่วัดโดยสัดส่วนของคณะกรรมาการเพชฌัญญ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสถานประกอบการอุตสาหกรรมที่ได้รับการรับรองในระดับ ISO14001 หรือเทียบเท่าเป็นต้นไป ซึ่งตามมาตราฐานการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวเทียบเท่ากับการรับรองในระดับ 3 ระบบสีเขียว (Green System) การรับรองระดับ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) และการรับรองระดับ 5 เครือข่ายสีเขียว (Green Network) โดยการรับรองในระดับดังกล่าวมีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีการติดตามประเมินผล และทบทวนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายชื่อการรับรองในระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ 2563-2564 ของกระทรวงอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยสถานประกอบการอุตสาหกรรม 1,229 แห่ง ที่ดูแลโรงงานทั้งสิ้น 1,513 โรงงาน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (Minimum Sample Size) (อิศรัฎฐ์ รินโธสง, 2561) ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการพารามิเตอร์การประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) ในการศึกษาเลือกวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งตามระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งจากข้อมูลเบื้องต้นสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองทั้ง 3 ระดับ อาจมีความแตกต่างกันของการดำเนินงาน ดังนั้นในการศึกษาจึงจัดกลุ่มระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวเป็น 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มแรกคือสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองในระดับที่ 3 และกลุ่มที่ 2 คือสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองในระดับที่ 4 และ 5 (การรับรองระดับ 4 และระดับ 5 ต้องผ่านการรับรองในระดับ 3 และทั้งสองระดับมีแนวทางและมาตรฐานที่สูงกว่าระดับที่ 3 ซึ่งการแบ่งกลุ่มดังกล่าวในการศึกษาได้กำหนดเป็นตัวแปรระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว (GI) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามขนาดของสถานประกอบการวัดจากมูลค่ารายได้รวมและสินทรัพย์รวมร่วมกัน ให้ความใกล้เคียงกันโดยการเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 กลุ่ม) อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนประชากรของระดับ 4 และ 5 มีจำนวนน้อย จำนวนตัวอย่างที่ผ่านการพิจารณาขนาดจึงมีจำนวนน้อยตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในระดับที่ 3 เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ประกอบไปด้วยสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับ 3 จำนวน 106 แห่ง และสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวในระดับ 4 และระดับ 5 รวมเป็นจำนวน 94 แห่ง แสดงรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล

| การรับรอง                         | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|-----------------------------------|---------|---------------|
| ระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (GI3)      | 1,117   | 106           |
| ระดับที่ 4 วัฒนธรรมสีเขียว (GI4)  | 100     | 83            |
| ระดับที่ 5 เครือข่ายสีเขียว (GI5) | 12      | 11            |
| รวม                               | 1,229   | 200           |

### 3.2 ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การศึกษานี้เก็บข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นค่าต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบของคณะกรรมการ ได้แก่ ขนาดคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการเพศหญิง 2) การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ 3) ผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ จากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และกรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม โดยข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินสิ้นงวดบัญชีปี 2563-2564 จากฐานข้อมูลออนไลน์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบด้วยระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวจากกรมโรงงานกระทรวงอุตสาหกรรม (กองส่งเสริมเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม, 2564) ขนาดสถานประกอบการซึ่งวัดจากรายได้ของสถานประกอบการ ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาของ Cinquini และ Tenucci (2008) และความเสี่ยงทางการเงินซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมในการศึกษาของ Arunruangsirilert และ Chonglertham (2017)

ตาราง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ

| ตัวแปร                          | สัญลักษณ์ | วิธีการวัด                                                                   |
|---------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------|
| องค์ประกอบของคณะกรรมการ         |           |                                                                              |
| ขนาดคณะกรรมการ                  | BSIZE     | จำนวนคณะกรรมการ (Suttipun, 2021)                                             |
| สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง     | FEMALE    | ร้อยละของคณะกรรมการเพศหญิงต่อคณะกรรมการทั้งหมด (Suttipun, 2021)              |
| การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์       |           |                                                                              |
| อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์   | TATO      | ขายสุทธิ / สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย<br>(Alzoubi, 2018; Le Thi Kim et al., 2021) |
| ผลการดำเนินงานทางการเงิน        |           |                                                                              |
| อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์       | ROA       | (กำไรสุทธิ x 100) / สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย<br>(Suttipun & Saefu, 2017)        |
| ตัวแปรควบคุม                    |           |                                                                              |
| ระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว | GI        | ตัวแปรหุ่น โดย 1 = GI4/GI5 และ 0 = GI3                                       |
| ขนาดสถานประกอบการ               | SIZE      | ลอการิทึมของรายได้ (Cinquini & Tenucci, 2008)                                |
| ความเสี่ยงทางการเงิน            | LEVERAGE  | หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม<br>(Arunruangsirilert & Chonglertham, 2017)        |

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยหลักการสมการโครงสร้าง หรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Structural Equation Modelling with Observed Variables) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการใช้หลักการของค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน (CFI และ TLI) และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (RMSEA และ SRMR) โดยมีลักษณะเฉพาะของโมเดลในรูปสมการเชิงเส้นดังนี้

$$ROA = \beta_1 TATO + \beta_2 BSIZE + \beta_3 FEMALE + error_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$TATO = \beta_4 BSIZE + \beta_5 FEMALE + error_2 \dots \dots \dots (2)$$

## 4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

### 4.1 ผลการศึกษา

ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทุกตัวมีซึ่งเป็นค่าต่อเนื่องจากขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) มีค่าเฉลี่ย 7.35 หรือประมาณ 8 คน สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง (FEMALE) มีค่าเฉลี่ย 19.1401 หรือประมาณ 20 คน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TATO) มีค่าเฉลี่ย 1.0193 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีค่าเฉลี่ย 5.8157 ขนาดสถานประกอบการ (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 9.6126 ระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว (GI) เป็นตัวแปร Dummy และความเสียหายทางการเงิน (LEVERAGE) มีค่าเฉลี่ย 0.4130 และมีรายละเอียดค่าสถิติพื้นฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร

| ตัวแปร   | Mean    | S.D     | Minimum  | Maximum | Skewness | Kurtosis |
|----------|---------|---------|----------|---------|----------|----------|
| BSIZE    | 7.3500  | 3.4290  | 1        | 17      | 0.4577   | -0.4861  |
| FEMALE   | 19.1401 | 20.3616 | 0        | 100     | 1.1575   | 1.4541   |
| TATO     | 1.0193  | 0.5515  | 0.1000   | 3.5100  | 1.3093   | 2.7639   |
| ROA      | 5.8157  | 7.6219  | -12.6800 | 34.010  | 0.9938   | 1.9096   |
| GI       | -       | -       | 0        | 1       | 0.1211   | -2.0055  |
| SIZE     | 9.6126  | 0.6513  | 7.3907   | 11.4426 | -0.2384  | 0.7418   |
| LEVERAGE | 0.4130  | 0.2654  | 0.0500   | 1.8300  | 1.9288   | 7.3907   |

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่าขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรควบคุม

ขนาดขององค์กรที่วัดจากรายได้ขององค์กร ในส่วนตัวแปรสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวแปรควบคุมขนาดขององค์กรที่วัดจากรายได้ขององค์กร และยังพบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมถึงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเสี่ยงทางการเงินที่วัดโดยหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งการมีอัตราส่วนความเสี่ยงทางการเงินมากย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pucheta-Martínez and Gallego-Álvarez (2020) อย่างไรก็ตาม พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เบื้องต้นในตารางที่ 4 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -0.228 ถึง 0.464 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากไม่มีค่าความสัมพันธ์กันเกินมาตรฐาน 0.9

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

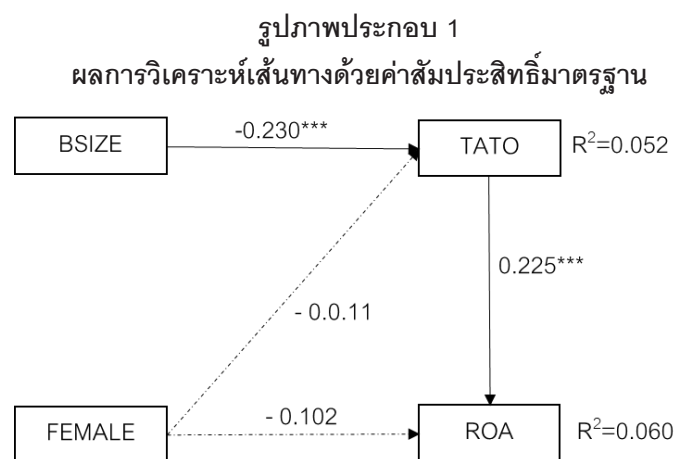
|          | BSIZE                | FEMALE               | TATO                | ROA                 | SIZE   | GI    | LEVERAGE |
|----------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------|-------|----------|
| BSIZE    | 1                    |                      |                     |                     |        |       |          |
| FEMALE   | -0.177 <sup>*</sup>  | 1                    |                     |                     |        |       |          |
| TATO     | -0.228 <sup>**</sup> | 0.030                | 1                   |                     |        |       |          |
| ROA      | -0.054               | -0.096               | 0.222 <sup>**</sup> | 1                   |        |       |          |
| GI       | 0.044                | -0.114               | 0.000               | 0.079               | 1      |       |          |
| SIZE     | 0.464 <sup>**</sup>  | -0.311 <sup>**</sup> | 0.044               | 0.107               | -0.013 | 1     |          |
| LEVERAGE | -0.115               | -0.018               | 0.090               | -0.176 <sup>*</sup> | -0.075 | 0.037 | 1        |

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ \*p<0.05, \*\* p<0.01 และ \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์โมเดลเพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ในกรณีที่ตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12 และกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 250 โดยพิจารณาเกณฑ์ของ Hair et al., (2019) ผลการศึกษาพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีการปรับโมเดล เนื่องจากเป็นโมเดลระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวพอดี (Just Identified Model) ไม่สามารถตรวจสอบการประมาณการพารามิเตอร์ได้ ซึ่งมีการปรับโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากขนาดคณะกรรมการที่ส่งผลทางตรงต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งในโมเดลก่อนปรับความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (โดยโมเดลก่อนปรับมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเส้นทางขนาดคณะกรรมการที่ส่งผลทางตรงต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์  $\beta = -0.023$ ,  $z = -0.321$ ,  $p = 0.748$ ) และโมเดลที่ปรับมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตาราง 5

ตาราง 5 ดัชนีวัดความกลมกลืน

| ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง          | เกณฑ์การพิจารณา                  | ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| 1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) | ค่า p ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ      | p-value = 0.7482              |
| 2. CFI หรือ TLI                   | $\geq 0.99$                      | CFI และ TLI = 1               |
| 3. SRMR                           | ใช้ตัวชี้วัดอื่น (Biased upward) | 0.006                         |
| 4. RMSEA                          | $< .08$ คู่กับ CFI $\geq 0.99$   | 0.000                         |



หมายเหตุ: เส้นทึบแสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ, เส้นประแสดงอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ \*\*\* $p < 0.001$

ผลการทดสอบสมมติฐานบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบค่าอิทธิพลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ในบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยขนาดคณะกรรมการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่าขนาดคณะกรรมการส่งผลโดยตรงต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = -0.230$ ,  $z = -3.370$ ,  $p = 0.001$ ) แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน อย่างไรก็ตามอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ส่งผลโดยตรงต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.225$ ,  $z = 3.369$ ,  $p = 0.001$ ) และขนาดคณะกรรมการส่งผลโดยอ้อม (Indirect Effect) ต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์โดยผ่านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (IE =  $-0.052$ ,  $z = -2.353$ ,  $p = 0.019$ ) จึงกล่าวได้ว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (Full Mediation) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยขนาดคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

2. ตรวจสอบค่าอิทธิพลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ในบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงไม่ส่งผลโดยตรงต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และ

ผลการดำเนินงานทางการเงิน รวมถึงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลตอบแทนจากสินทรัพย์โดยผ่านอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ แสดงว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่ได้มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง (No Mediation) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงและผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

ตาราง 6 ค่าอิทธิพลคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรในโมเดลการศึกษา

| อิทธิพล | เส้นทาง            | $\beta$   | S.E.  | Z      | p-value |
|---------|--------------------|-----------|-------|--------|---------|
| DE      | BSIZE->TATO        | -0.230*** | 0.068 | -3.372 | 0.001   |
|         | FEMALE ->TATO      | -0.011    | 0.070 | -0.154 | 0.878   |
|         | TATO->ROA          | 0.225***  | 0.067 | 3.369  | 0.001   |
|         | FEMALE->ROA        | -0.102    | 0.068 | -1.501 | 0.133   |
| IE      | BSIZE->TATO->ROA   | -0.052*   | 0.022 | -2.353 | 0.019   |
|         | FEMALE ->TATO->ROA | -0.002    | 0.016 | -0.154 | 0.878   |
| TE      | BSIZE ไปยัง ROA    | -0.052*   | 0.022 | -2.353 | 0.019   |
|         | FEMALE ไปยัง ROA   | -0.105    | 0.070 | -1.498 | 0.134   |

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ \* $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  และ \*\*\* $p < 0.001$ ,

DE=อิทธิพลทางตรง, IE=อิทธิพลทางอ้อม และ TE=อิทธิพลรวม

#### 4.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการพิจารณา โดยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยหลักการสมการโครงสร้างครั้งนี้ พบว่าขนาดของคณะกรรมการส่งผลโดยตรงเชิงลบกับอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bozec (2005), Florackis (2008) และ Kamath (2019) ซึ่งหากจำนวนกรรมการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ลดลง นอกจากนี้ขนาดของคณะกรรมการไม่ส่งผลโดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งจากผลการศึกษาที่ผ่านมาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวมีทั้งส่งผลในเชิงบวกเช่นเดียวกับการศึกษาของ Kyere และ Ausloos (2020), Lukviarman และ Johan (2018) และ Petchsakulwong และ Jansakul (2018) และส่งผลในเชิงลบเช่นเดียวกับการศึกษาของ Yameen et al. (2019) และ Zabri et al. (2016) และอาจไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานเช่นเดียวกับการศึกษาของ Musallam (2020) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ขนาดของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ซึ่งมีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว พิจารณาได้ว่าจำนวนกรรมการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ ทำให้ผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งในการพิจารณากำหนดขนาดของคณะกรรมการในองค์กรที่เหมาะสม ซึ่งการกำหนดขนาดของคณะกรรมการจะต้องไม่ใหญ่จนเกินไป โดย Merendino

และ Melville (2019) อภิปรายไว้ว่า ขนาดคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไปไม่ได้ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานเสมอไป จำนวนกรรมการที่เพิ่มมากขึ้น โอกาสที่กรรมการเหล่านั้นจะมีภาระผูกพันภายนอกก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจเพื่อการดำเนินงานของสถานประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหากพิจารณาร่วมกับการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เช่นเดียวกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Irman และ Purwati (2020), Nurlaela et al. (2019) และ Voulgaris และ Lemonakis (2014) โดยคณะกรรมการฝ่ายบริหารนอกจากจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมในแต่ละสถานประกอบการแล้ว กรรมการต้องเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้นในการบริหารกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท โดยลดต้นทุนการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไรสุทธิ (Le Thi Kim et al., 2021) โดยเฉพาะการบริหารจัดการด้านสินทรัพย์ที่ต้องดูแลและควบคุมการใช้ทรัพยากรซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานขององค์กรได้ (Irman & Purwati, 2020)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ไม่มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 โดยไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีนัยสำคัญตามที่รายงานในผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เก็บข้อมูลจากสถานประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้น สัดส่วนกรรมการเพศหญิงที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยสัดส่วนกรรมการเพศหญิงอยู่เพียงร้อยละ 19.14 กรรมการเพศหญิงอาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานอย่างเป็นสาระสำคัญ อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยจะเห็นว่า สัดส่วนกรรมการเพศหญิงส่งผลโดยตรงเชิงลบต่อทั้งอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์และผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จิตอุษา ชันทอง และกัลยิตติ กิริติธังกูร (2560) และ Kudal และ Dawar (2020) และได้อภิปรายสาเหตุความไม่เข้ากันระหว่างความเป็นผู้หญิงกับบริบทการทำงานของกลุ่มอุตสาหกรรม (จิตอุษา ชันทอง และกัลยิตติ กิริติธังกูร, 2560) และในการศึกษาของ Muttakin, Khan, และ Subramaniam, (2015) อภิปรายถึงการแต่งตั้งกรรมการเพศหญิงจากความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งความเป็นครอบครัวอาจแทรกแซงการตัดสินใจของผู้หญิงในการดำเนินงานของสถานประกอบการ

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตและประโยชน์ของการศึกษา

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการทดสอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอาจจะใช้ตัวแปรเทคนิคการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นตัวแปรซึ่งสามารถสะท้อนถึงการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่แท้จริงขององค์กร และในส่วนของการกำกับดูแลกิจการนอกจากองค์ประกอบคณะกรรมการแล้วอาจพิจารณาแนวทางปฏิบัติของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้สามารถพิจารณาผลการดำเนินงานที่เกิดจากผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่แท้จริงได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาองค์ความรู้ต่อไปในอนาคต

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาแสดงถึงการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการที่วัดโดยขนาดกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดขนาดคณะกรรมการ และการบริหารจัดการสินทรัพย์ อย่างไรก็ตามในการบริหารจัดการสินทรัพย์อาจพิจารณาตามประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งในบางอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนสูง (Capital Intensive Industry) อาจจะมีอัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ต่ำกว่าอุตสาหกรรมที่มีสินทรัพย์รวมในระดับน้อยกว่า (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2564) และยังขึ้นอยู่กับข้อกำหนดนโยบายตามเป้าหมายขององค์กร ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยพิจารณาจากอัตราส่วนดังกล่าว (Le Thi Kim et al., 2021)

## 6. สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์โมเดลเพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพบว่าขนาดคณะกรรมการส่งผลโดยตรงต่ออัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ส่งผลโดยตรงต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งสรุปได้ว่าการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่วัดโดยอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์มีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการที่วัดโดยขนาดกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดโดยอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งจากผลการศึกษาขนาดของคณะกรรมการถึงแม้จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน แต่ก็ส่งผลโดยอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ดังนั้นการกำหนดขนาดคณะกรรมการที่เหมาะสมส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *DBD Data Warehouse คลังข้อมูลธุรกิจการค้า*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/index>
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). *ความสำคัญของตราสัญลักษณ์อุตสาหกรรมสีเขียว. จุลสารอุตสาหกรรมสีเขียว*, 1, 4-5. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก [http://greenindustry.diw.go.th/images/content/BookletPDF/2563/\\_Final63.pdf](http://greenindustry.diw.go.th/images/content/BookletPDF/2563/_Final63.pdf)
- กองส่งเสริมเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม. (2564). *รายชื่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียว*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <http://greenindustry.diw.go.th/index.php/th/>
- จิตอุษา ชันทอง และ กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร (2560). การกำกับดูแลกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 42-54.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). *การวิเคราะห์งบการเงิน*. กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- พรอนงค์ บุษราตระกูล, จณัญญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ์ อัครเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัตจันทร์ และศิริสุข อินละคร. (2559). *ความมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*

- ประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. (โครงการพัฒนาฐานข้อมูลและงานวิจัยด้านธรรมาภิบาลในตลาดทุนไทย). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile\\_1465355945148.pdf](https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1465355945148.pdf)
- ศิริเพชร สุนทรวิภาต. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารด้านบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการขับเคลื่อนผลการดำเนินงาน. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 5(1), 83-105.
- สมานลักษณ์ ตันติกุล. (2564). บทความพิเศษ มองมุมใหม่ของอุตสาหกรรมไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารเศรษฐกิจอุตสาหกรรม*, 17(63). ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก [http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/29/files/Jounal%20\(No.63\).pdf](http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/29/files/Jounal%20(No.63).pdf)
- สยามรัฐ. (2564). ก้าวสู่อุตสาหกรรมสีเขียว. *First Section/เศรษฐกิจ*. 71(24501), ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <http://greenindustry.diw.go.th/index.php/th/>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/TH/Documents/Regulation/CGCode.pdf>
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). 5 กลไกสำคัญ เสริมความแข็งแกร่งผลิตภาพของไทยรองรับการแข่งขันยุคดิจิทัล. *จุลสาร OIE SHARE*, 10(113). ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/31/files/OIE%20SHARE%20AUG%2064.pdf>
- อิศรวัชร รัตนโสง. (2561). โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. *ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2013). The relationship between the use of management accounting practices and the performance of Malaysian medium-sized enterprises. *The 2nd International Conference On Global Optimization and Its Applications 2013*, 2013 (August), 129–139.
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442–458.
- Alzoubi, N. Y. (2018). The Extent use of contemporary management accounting practices and its effect on operational performance of industrial corporations in Jordan. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 10(1), 367–389.
- Arunruangsirilert, T., & Chonglertham, S. (2017). Effect of corporate governance characteristics on strategic management accounting in Thailand. *Asian Review of Accounting*, 25(1), 85–105.
- Bendickson, J., Muldoon, J., Liguori, E. W., & Davis, P. E. (2016). Agency theory: Background and epistemology. *Journal of Management History*, 22(4), 437–449.
- Bennouri, M., Chtioui, T., Nagati, H., & Nekhili, M. (2018). Female board directorship and firm performance: What really matters?. *Journal of Banking & Finance*, 88, 267-291.

- Birindelli, G., Dell'Atti, S., Iannuzzi, A. P., & Savioli, M. (2018). Composition and activity of the board of directors: Impact on ESG performance in the banking system. *Sustainability*, 10(12), 1-20.
- Bozec, R. (2005). Boards of directors, market discipline and firm performance. *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(9-10), 1921-1960.
- Byron, K., & Post, C. (2016). Women on boards of directors and corporate social performance: A meta-analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 24(4), 428-442.
- Cadbury, A. (2000). The Corporate governance agenda. *Corporate Governance, Practice-Based Papers*, 8(1), 7-15.
- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 836-863
- Cinquini, L., & Tenucci, A. (2008). Is the adoption of strategic management accounting techniques really "strategy-driven"? Evidence from a survey. *MPRA Paper*, 11819. Retrieved on October 1, 2021, from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/11819/>
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Agency problems and residual claims. *The journal of law and Economics*, 26(2), 327-349.
- Florackis, C. (2008). Agency costs and corporate governance mechanisms: Evidence for UK firms. *International Journal of Managerial Finance*, 4(1), 37-59.
- Girella, L., Zambon, S., & Rossi, P. (2021). Board characteristics and the choice between sustainability and integrated reporting: a European analysis. *Meditari Accountancy Research*. Retrieved on October 1, 2021, from <https://doi.org/10.1108/MEDAR-11-2020-1111>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Boston : Cengage.
- Honggowati, S., Rahmawati, R., Aryani, Y. A., & Probohudono, A. N. (2017). Corporate governance and strategic management accounting disclosure. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 23-30.
- Irman, M., & Purwati, A. A. (2020). Analysis on the influence of current ratio, debt to equity ratio and total asset Turnover toward return on assets on the automotive and component company that has been registered in Indonesia stock exchange within 2011-2017. *International Journal of Economics Development Research*, 1(1), 36-44.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(40), 305-360
- Jizi, M. (2017). The influence of board composition on sustainable development disclosure. *Business Strategy and the Environment*, 26, 640-655.

- Kamath, B. (2019). Impact of corporate governance characteristics on intellectual capital performance of firms in India. *International Journal of Disclosure and Governance*, 16(1), 20-36.
- Karim, S., Abdul Manab, N., & Ismail, R. (2020). The interaction effect of independent boards on corporate governance-corporate social responsibility (CG-CSR) and performance nexus. *Asian Academy of Management Journal*, 25(1), 61-84.
- Kudal, P., & Dawar, S. (2020). The impact of board composition on firm performance with reference to selected Indian companies. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 2818-2824.
- Kyere, M., & Ausloos, M. (2020). Corporate governance and firms financial performance in the United Kingdom. *International Journal of Finance and Economics*, 26, 1871-1885.
- Le Thi Kim, N., Duvernay, D. & Le Thanh, H. (2021). Determinants of financial performance of listed firms manufacturing food products in Vietnam: Regression analysis and blinder-Oaxaca decomposition analysis. *Journal of Economics and Development*, 23(3), 267-283.
- Lukviarman, N., & Johan, A. P. (2018). Meta-analysis of corporate governance in Asia. *Investment Management and Financial Innovations*, 15(2), 267-280.
- Merendino, A., & Melville, R. (2019). The board of directors and firm performance: empirical evidence from listed companies. *Corporate Governance*, 19(3), 508-551.
- Musallam, S. R. M. (2020). Effects of board characteristics, audit committee and risk management on corporate performance: evidence from Palestinian listed companies. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(4), 691-706.
- Muttakin, M. B., Khan, A., & Subramaniam, N. (2015). Firm characteristics, board diversity and corporate social responsibility: Evidence from Bangladesh. *Pacific Accounting Review*, 27(3), 353-372.
- Nguyen, T. N. L., & Nguyen, V. C. (2020). The determinants of profitability in listed enterprises: A study from Vietnamese stock exchange. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 47-58.
- Nurlaela, S., Mursito, B., Kustiyah, E., Istiqomah, I., & Hartono, S. (2019). Asset turnover, capital structure and financial Performance consumption industry company in Indonesia stock exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 297-301.
- Oyewo, B. (2021). Do innovation attributes really drive the diffusion of management accounting innovations? Examination of factors determining usage intensity of strategic management accounting. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(3), 507-538.
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74-95.

- Petchsakulwong, P., & Jansakul, N. (2018). Board of directors and profitability ratio of Thai non-life insurers. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 122-128.
- Pucheta-Martínez, M. C., & Gallego-Álvarez, I. (2020). Do board characteristics drive firm performance? An international perspective. *Review of Managerial Science*, 14(6), 1251-1297.
- Rodríguez-Fernández, M., Gaspar-González, A. I., & Sánchez-Teba, E. M. (2020). Sustainable social responsibility through stakeholder's engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2425-2436.
- Sunarto, S., Widjaja, B., & Oktaviani, R. M. (2021). The effect of corporate governance on tax avoidance: The role of profitability as a mediating variable. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 217-227.
- Suttipun, M. (2021). The influence of board composition on environmental, social and governance (ESG) disclosure of Thai listed companies. *International Journal of Disclosure and Governance*, 1-12.
- Suttipun, M., & Saefu, S. (2017). Investigation of sufficiency economy philosophy reporting in Thailand. *DLSU Business & Economics Review*, 26(2), 53-65
- Thapayom, A. (2019). Customer accounting and competitor accounting as a strategic approach for goal achievement: Evidence from auto part manufacturing companies in Thailand. *Modern Management Journal*, 17(1), 13-27.
- Turner, M. J., Way, S. A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33-43.
- Voulgaris, F., & Lemonakis, C. (2014). Competitiveness and profitability: The case of chemicals, pharmaceuticals and plastics. *Journal of Economic Asymmetries*, 11, 46-57.
- Yameen, M., Farhan, N. H., & Tabash, M. I. (2019). The impact of corporate governance practices on firm's performance: An empirical evidence from Indian tourism sector. *Journal of International Studies*, 12(1), 208-228.
- Zabri, S. M., Ahmad, K., & Wah, K. K. (2016). Corporate governance practices and firm performance: Evidence from top 100 public listed companies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 287-296.
- Zaid, M. A. A., Wang, M., & Abuhijleh, S. T. F. (2019). The effect of corporate governance practices on corporate social responsibility disclosure evidence from Palestine. *Journal of Global Responsibility*, 10(2), 134-160.
- Zenita, R., Sari, R. N., Anugerah, R., & Said, J. (2015). The effect of information literacy on managerial performance: The mediating role of strategic management accounting and the moderating role of self efficacy. *Procedia Economics and Finance*, 31(2015), 199-205.

**ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน  
ทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม**  
**The Impact of Dynamic Capabilities on Business Competitive Advantage of  
Smart Farmer in Mahasarakham Province**

ภัทรีญา สุมนาพันธุ์\* เสาวลักษณ์ จิตติมงคล<sup>2</sup> และกรรณก ดลโสภณ<sup>3</sup>

Pattareeya Sumnaphan\* Souwalak Jittimongkol<sup>2</sup> and Kornganok Dolsophon<sup>3</sup>

Received : November 8, 2021 Revised : March 31, 2022 Accepted : April 8, 2022

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม และ 3. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 355 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นผู้ประกอบการ ในจังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ร่องลงมา คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัว ตามลำดับ ผลการศึกษาค้นคว้าความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและการวิเคราะห์ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่องในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ความสามารถเชิงพลวัต ด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ ด้านความสามารถในการปรับตัว และด้านความสามารถด้านนวัตกรรม มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** เกษตรกรปราดเปรื่อง ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

---

\* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

\* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

\* Corresponding author E-mail: deanii.db@outlook.com

## Abstract

This research aims to were to: 1) study the dynamic capabilities of the smart farmers who were the member of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Maha Sarakham province, 2) study the competitive advantages of the smart farmers who were the member of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Maha Sarakham province, and 3) study the impact of dynamic capabilities on n business competitiveness of smart farmers who were the member of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Maha Sarakham province.

The samples were 355 smart farmers who were the member of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Maha Sarakham province. The research instrument was questionnaire. The statistics used in analyzing data consisted of percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results revealed that:

The smart farmers in Maha Sarakham province had the overall opinion on the dynamic capabilities in the high level. When consider in each aspect, it was found that all aspect were reported in the high level. They could be arranged from the first three in the descending order as the knowledge absorptive capacity, innovation capacity, and adaptive capacity respectively.

An analysis of impact of dynamic competence on the business competitive advantage of smart farmers. In Maha Sarakham Province found, That the ability to dynamic, The ability to absorb knowledge, ability to adapt and innovation capability It has a positive impact on the business competitive advantages of the smart farmers in Maha Sarakham province, at the level of 0.01

**Keywords :** Smart Farmer, Dynamic Capabilities, Business Competitive Advantages

## 1. บทนำ

ปัญหาของเกษตรกรไทยในปัจจุบันยังคงเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ได้และยังคงดำรงอยู่ในวิถีชีวิตเดิม ๆ มาทุกยุคทุกสมัย เกษตรกรไทยยังไม่สามารถออกจากปัญหาเดิมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาราคาผลผลิตที่ตกต่ำ ปัญหาหนี้สิน ขาดอำนาจต่อรองในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม และการถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุนที่มีอำนาจทางการเงินที่สูงกว่า ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ แรงงาน สภาพดิน ฟ้า อากาศ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีในการทำเกษตรกรรมให้ตรงตามคุณภาพของผลผลิตที่ต้องการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตและให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต จึงเป็นที่มาของการทำเกษตรสมัยยุคใหม่ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกษตรกรนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงมีการมอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานโดยกำหนดนโยบายการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) จะต้องมีความสามารถด้านการเกษตร มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับความเสี่ยงด้านการผลิต การตลาด และมีการกระจายรายได้ที่ทั่วถึง มีความสามารถ

ในการผลิตและการตลาด ก้าวสู่ผู้จัดการฟาร์มที่เป็นมืออาชีพ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการและการตลาดสินค้าเกษตรและสามารถเป็นต้นแบบและเป็นบทเรียนให้กับเกษตรกรรายอื่น ๆ ได้ โดยมี สมาร์ท ออฟฟิศ (Smart Officer) เป็นเพื่อนคู่คิด สมาร์ท ออฟฟิศ คือการที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดสบายให้การทำงานภายในกระบวนการการผลิต เพื่อให้เกษตรกรไทยได้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้มีความสำคัญกับเกษตรกรในการใช้องค์ความรู้ต่าง ๆ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2556)

จากนโยบายการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่องของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้น ได้มีส่วนในการสร้างและสนับสนุนให้เกษตรกรได้มีการใช้ความรู้ความสามารถและมีส่วนทำให้เกษตรกรมีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการดูดซับความรู้ และความสามารถด้านนวัตกรรม โดยมีความสามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาวะแวดล้อมและสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ จากการดูดซับองค์ความรู้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถและทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นทั้งทางด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่ความสามารถในการปรับตัวนั้นเป็นความสามารถในการรับรู้และการวิเคราะห์หรืออธิบายถึงโอกาสที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและการตอบสนองต่อสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นความสามารถในการที่ธุรกิจจะมีการจำแนกคุณค่าขององค์ความรู้ต่าง ๆ จากภายนอกเพื่อมาปรับใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นความสามารถที่จะสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการและการนำเทคโนโลยีที่จะเข้ามาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ (กรรณวัฒน์ สกลคุณเดช, 2559)

จากความสามารถเชิงพลวัตที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะส่งผลให้เกษตรกรในอดีตกลายเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง หรือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่ทำเกษตรกรรมอย่างมีเป้าหมาย มีการบูรณาการใช้ความรู้ด้านการตลาดสำหรับวางแผนการผลิต รวมทั้งความรู้ในการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพสูงที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการเกษตรปราดเปรื่อง จึงเป็นเกษตรกรที่มีความรู้ความสามารถที่ช่วยในเรื่องการลดต้นทุน และเข้าใจเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการลดปัญหาเกษตรแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลผลิตทางการเกษตรและช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเติบโตอย่างมั่นคงรวมทั้งการทำการค้าที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยการใช้ทรัพยากรของธุรกิจอย่างมีคุณค่าด้วยการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการเพิ่มปริมาณผลผลิตและมีต้นทุนที่ต่ำลง โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีผลผลิตที่สูงขึ้น มีต้นทุนที่ต่ำลงและมีกำไรหรือยอดขายที่สูงขึ้น (พิมภาณดา จันดาหัดง, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนงานต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เกิดความเหมาะสมตามความสามารถเชิงพลวัต เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติที่ดีเลิศ รวมทั้งเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการกำหนดแผนระยะยาวในการดำเนินงานของเกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัด

มหาสารคาม เพื่อสร้างความเป็นนวัตกรรมของอุตสาหกรรมเกษตร การกระตุ้นให้บุคลากรตั้งศักยภาพที่มีทำให้เกิดความสร้างสรรค์เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในองค์กร และเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในการทำธุรกิจของตนเองและเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาให้องค์กรเกษตรกร ให้มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

2.2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

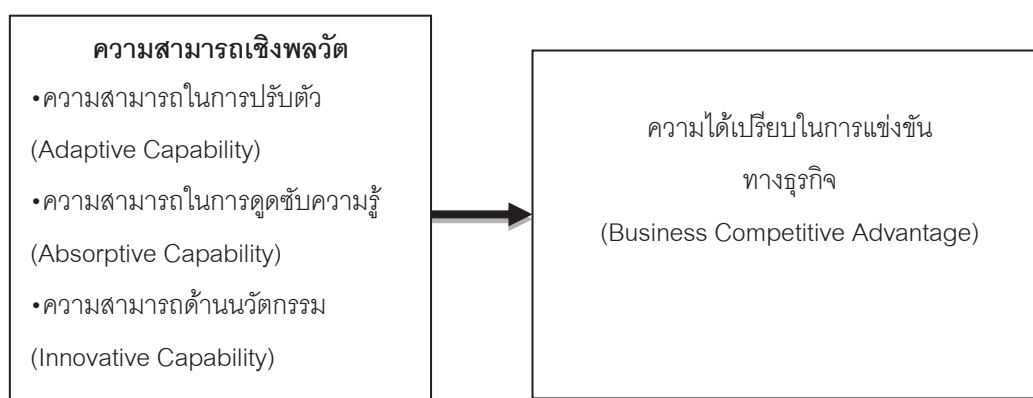
2.3 เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

## 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### รูปภาพประกอบ 1

#### โมเดลของความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ



### 3.1 ความสามารถเชิงพลวัต

กรวิวัฒน์ สกลคุณเดช (2559) กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัต หมายถึง ศักยภาพในการรับรู้ การปรับเปลี่ยนทรัพยากรของธุรกิจที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) หมายถึง สมรรถนะในการวิเคราะห์โอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ เพื่อเตรียมรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การจัดหาทรัพยากรอย่าง

เหมาะสม และเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและสามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ (2561) ที่พบว่า การปรับตัวของภาคธุรกิจการเกษตร ช่วยสร้างความได้เปรียบให้ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการจัดการเกษตรทั้ง การผลิตและการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้ว จึงจะถือได้ว่าธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างแท้จริง

2) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capability) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการยอมรับความรู้จากภายนอกธุรกิจจนนำไปสู่กระบวนการซึมซับโอนถ่ายและนำความรู้ดังกล่าวมาทำให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนาศักยภาพความสามารถของกระบวนการภายในธุรกิจ จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและเกิดเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถเฉพาะที่เหนือคู่แข่ง เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันจนนำไปสู่ความประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัลย์จรรยา วิระกุล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรแปลงใหญ่ข้าวจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเกษตรกรมีการจัดการเรียนรู้และกระบวนการทำงานได้เป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีความเชี่ยวชาญที่จะนำความรู้ที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่รวมถึงมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการดูดซับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในธุรกิจ จึงส่งผลให้เกษตรกรปราดเปรื่องมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเกษตรกรในอดีต

3) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) หมายถึง การนำความรู้ใหม่รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่มาพัฒนาการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอยู่ตลอดเวลา การคิดสร้างสรรค์วิธีการใหม่ในการพัฒนาธุรกิจและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนา เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันติ กระแจะจันทร์ (2562) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมของเกษตรกรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยเกษตรกรต้องมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาดัดแปลงรูปแบบการดำเนินงานหรือผลผลิตจากของเดิมให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น นำมาสู่แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ่านนวัตกรรมและยกระดับผลผลิตทางการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งระบบอุตสาหกรรมเกษตร

### 3.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ความหมายของความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (Business Competitive Advantage) หมายถึง การใช้ทรัพยากรของธุรกิจอย่างมีคุณค่าด้วยการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการเพิ่มปริมาณผลผลิตและมีต้นทุนที่ต่ำลง พัฒนาสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังที่ อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อหากกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจและสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำการตลาดในธุรกิจเกษตร

ดังนั้น ในยุคเกษตรสมัยใหม่ เกษตรกรปราดเปรื่องต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร หรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับผู้อื่นที่สนใจในเรื่องที่ทำอยู่ได้ มีความคิดสร้างสรรค์นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยพัฒนาระดับการเกษตรให้มีคุณภาพสูงต้นทุนต่ำลง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้าน เน้นคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าเกษตร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพเกษตรไว้ให้คนรุ่นต่อไป มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร นอกจากนั้น

เกษตรกรปรางดเปรื่องต้องบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพและเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยต่างๆ เข้ากับเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก เพิ่มผลผลิตและเพิ่มคุณภาพของผลิตผลตาม แนวคิดเกษตรสมัยใหม่ โดยใช้ข้อมูลของต้นพืช สภาพแวดล้อมของแปลงเกษตรและฐานข้อมูลด้านการเกษตรที่ เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และช่วยปรับปรุงจัดการ ผลิตและการดูแลรักษาต้นพืชอย่างพอเหมาะ รวมถึงการจัดการผลผลิตเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อคงคุณภาพเอาไว้ ให้นานที่สุดดังนั้น นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นความคิดและกระบวนการพัฒนาต่อยอดจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีคุณภาพมากขึ้น (อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ, 2561)

## สมมุติฐานของการศึกษา

**สมมุติฐานการวิจัย 1** ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการปรับตัวมีผลกระทบต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

**สมมุติฐานการวิจัย 2** ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการดูดซับความรู้มีผลกระทบต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

**สมมุติฐานการวิจัย 3** ความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลกระทบต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3,246 ราย โดยจำแนกออกเป็น 19 สาขา (สารสนเทศข้อมูลลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 357 ราย โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามสาขา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษา สร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาเพื่อนำมาเป็นข้อมูล และแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2.2 นำผลการศึกษาจาก ข้อ 4.2.1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายการศึกษา

4.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาความตรงตามเนื้อหา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถาม

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (สมบุญ สิริวงค์ และคณะ, 2552)

4.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม 30 ตัวอย่าง จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าประสิทธิภาพของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.834 - 0.942 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยงานวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.834 - 0.942 และค่าความเที่ยงตรง (Validity) จำแนกเป็นรายข้อ โดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ ซึ่งค่า Factor Loading คือค่าน้ำหนักที่ข้อคำถาม (ตัวแปร) มีต่อกลุ่ม (องค์ประกอบ) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยงานวิจัยมีความเที่ยงตรงของการวัดอยู่ระหว่าง 0.485 - 0.969

4.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้จัดดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

4.3.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมส่งไปรษณีย์

4.3.2 ขอนหนังสือราชการจากคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยแนบนำส่งไป พร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 357 คน

4.3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 357 ชุด โดยแนบซองจดหมายพร้อมติดแสตมป์ ภายในระยะเวลา 15 วัน ได้รับการตอบกลับ จำนวน 38 ชุด และเมื่อผ่านไป 73 วันได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 319 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล พบแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวน 2 ชุด จึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 355 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 99.43 ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ที่ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามจะต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2564 ถึงวันที่ 26 พฤษภาคม 2564 รวมระยะเวลา 73 วัน

### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปราชญ์ ที่เป็นสมาชิก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราชญ์ ที่เป็นสมาชิก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลสถานภาพทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 1. เพศ              |            |        |
| 1.1 ชาย             | 220        | 61.97  |
| 1.2 หญิง            | 135        | 38.03  |
| รวม                 | 355        | 100.00 |
| 2. อายุ             |            |        |
| 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี   | 1          | 0.28   |
| 2.2 20 - 29 ปี      | 45         | 12.68  |
| 2.3 30 - 39 ปี      | 71         | 20.00  |
| 2.4 40 - 49 ปี      | 136        | 38.31  |
| 2.5 50 - 59 ปี      | 90         | 25.35  |
| 2.6 60 ปี ขึ้นไป    | 12         | 3.38   |
| รวม                 | 355        | 100.00 |
| 3. สถานภาพ          |            |        |
| 3.1 โสด             | 101        | 28.45  |
| 3.2 สมรส            | 220        | 61.97  |
| 3.3 หม้าย/หย่าร้าง  | 34         | 9.58   |
| รวม                 | 355        | 100.00 |

**ตาราง 1** จำนวนและร้อยละข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูลสถานภาพทั่วไป            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 4. ระดับการศึกษา               |            |        |
| 4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา          | 6          | 1.69   |
| 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น           | 10         | 2.82   |
| 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.     | 53         | 14.93  |
| 4.4 อนุปริญญา/ปวส.             | 121        | 34.08  |
| 4.5 ปริญญาตรี                  | 161        | 45.35  |
| 4.6 สูงกว่าปริญญาตรี           | 4          | 1.13   |
| รวม                            | 355        | 100.00 |
| 5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ |            |        |
| 5.1 ต่ำกว่า 3 ปี               | 9          | 2.54   |
| 5.2 3 - 5 ปี                   | 38         | 10.70  |
| 5.3 5 - 10 ปี                  | 81         | 22.82  |
| 5.4 มากกว่า 10 ปี              | 227        | 63.94  |
| รวม                            | 355        | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |            |        |
| 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท         | 0          | 0.00   |
| 6.2 10,000 - 20,000 บาท        | 23         | 6.48   |
| 6.3 20,001 - 30,000 บาท        | 50         | 14.08  |
| 6.4 มากกว่า 30,000 บาท         | 282        | 79.44  |
| รวม                            | 355        | 100.00 |

จากตาราง 1 พบว่า เกษตรกรปราชญ์ ซึ่งเป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 220 คน (ร้อยละ 61.97) มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 38.31) สถานภาพสมรส จำนวน 220 (ร้อยละ 61.97) ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 45.35) มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 63.94) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 282 คน (ร้อยละ 79.44)

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. ลักษณะของการประกอบธุรกิจ |            |        |
| 1.1 ข้าว                    | 65         | 18.31  |
| 1.2 ปาล์มน้ำมัน             | 21         | 5.92   |
| 1.3 ยางพารา                 | 29         | 8.17   |
| 1.4 อ้อยข้าวโพดเลี้ยงสัตว์  | 22         | 6.20   |

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| 1.5 มันสำปะหลัง               | 29         | 8.17   |
| 1.6 อ้อยโรงงาน                | 69         | 19.44  |
| 1.7 ประมง                     | 45         | 12.68  |
| 1.8 ปศุสัตว์                  | 45         | 12.68  |
| 1.9 เกษตรผสมผสาน              | 29         | 8.17   |
| 1.10 ธุรกิจการเกษตรอื่นๆ      | 1          | 0.28   |
| รวม                           | 355        | 100.00 |
| 2. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน     |            |        |
| 2.1 น้อยกว่า 10 คน            | 211        | 59.44  |
| 2.2 10 - 20 คน                | 98         | 27.61  |
| 2.3 21 - 30 คน                | 28         | 7.89   |
| 2.4 มากกว่า 30 คน             | 18         | 5.06   |
| รวม                           | 355        | 100.00 |
| 3. ระยะเวลาในการดำเนินงาน     |            |        |
| 3.1 น้อยกว่า 2 ปี             | 43         | 12.11  |
| 3.2 3 - 5 ปี                  | 80         | 22.54  |
| 3.3 6 - 8 ปี                  | 53         | 14.93  |
| 3.4 มากกว่า 9 ปี              | 179        | 50.42  |
| รวม                           | 355        | 100.00 |
| 4. รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี |            |        |
| 4.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท       | 69         | 19.44  |
| 4.2. 500,000 - 1,000,000 บาท  | 127        | 35.77  |
| 4.3 1,000,001 - 5,000,000 บาท | 119        | 33.52  |
| 4.4 มากกว่า 5,000,000 บาท     | 40         | 11.27  |
| รวม                           | 355        | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่า เกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่มีลักษณะของการประกอบธุรกิจอ้อยโรงงาน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 19.44) มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันน้อยกว่า 10 คน จำนวน 211 คน (ร้อยละ 59.44) มีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 9 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 50.42) มีรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 35.77)

**ตาราง 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปรางดเปรื่อง  
ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายด้าน

| ความสามารถเชิงพลวัต             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ความสามารถในการปรับตัว       | 3.81        | 0.70        | มาก              |
| 2. ความสามารถในการดูดซับความรู้ | 3.90        | 0.67        | มาก              |
| 3. ความสามารถด้านนวัตกรรม       | 3.88        | 0.66        | มาก              |
| <b>รวม</b>                      | <b>3.87</b> | <b>0.65</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 3 พบว่า เกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ( $\bar{X}=3.90$ ) รองลงมา คือความสามารถด้านนวัตกรรม ( $\bar{X}=3.88$ ) และความสามารถในการปรับตัว ( $\bar{X}=3.81$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 4** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปรางดเปรื่อง  
ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ด้านความสามารถในการปรับตัว  
(Adaptive Capability) โดยรวมและเป็นรายข้อ

| ข้อที่     | ความสามารถในการปรับตัว<br>(Adaptive Capability)                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1          | สามารถทำการวิเคราะห์โอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี        | 3.81        | 0.76        | มาก              |
| 2          | สามารถจัดหาทรัพยากรอย่างเหมาะสม และเพียงพอกับสภาวะการณ์การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน | 3.77        | 0.85        | มาก              |
| 3          | สามารถเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี                     | 3.89        | 0.77        | มาก              |
| 4          | สามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี                                      | 3.78        | 0.79        | มาก              |
| <b>รวม</b> |                                                                                                         | <b>3.81</b> | <b>0.70</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 4 พบว่า เกษตรกรปรางดเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ระดับมาก ( $\bar{X}=3.81$ ) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็น

อย่างดี ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมา คือสามารถทำการวิเคราะห์โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.81$ ) และสามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

| ตัวแปร    | ATC  | ABC     | INC     | BCA     | VIFs  |
|-----------|------|---------|---------|---------|-------|
| $\bar{X}$ | 3.81 | 3.90    | 3.88    | 4.00    |       |
| S.D.      | 0.70 | 0.67    | 0.66    | 0.55    |       |
| ATC       | -    | 0.891** | 0.896** | 0.887** | 6.670 |
| ABC       |      | -       | 0.878** | 0.888** | 5.731 |
| INC       |      |         | -       | 0.861** | 5.993 |
| BCA       |      |         |         | -       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 5.993 – 6.670 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับของ Hair et al. (2010) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความสามารถเชิงพลวัต พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.861 - 0.888

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถเชิงพลวัตที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม

| ความสามารถเชิงพลวัต            | ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ |             |              | t      | p-value |
|--------------------------------|------------------------------------|-------------|--------------|--------|---------|
|                                | สัมประสิทธิ์                       | ค่าความ     | สัมประสิทธิ์ |        |         |
|                                | การถดถอยไม่                        | คลาดเคลื่อน | การถดถอยแบบ  |        |         |
|                                | ปรับมาตรฐาน                        | มาตรฐาน     | ปรับมาตรฐาน  |        |         |
|                                | (B)                                | (S.E.)      | (Beta)       |        |         |
| ค่าคงที่ (CONSTANT)            | 0.993                              | 0.074       |              | 13.523 | 0.000   |
| 1.ความสามารถในการปรับตัว       | 0.297                              | 0.044       | 0.373        | 6.709  | 0.000** |
| 2.ความสามารถในการดูดซับความรู้ | 0.341                              | 0.043       | 0.410        | 7.976  | 0.000** |
| 3.ความสามารถด้านนวัตกรรม       | 0.143                              | 0.045       | 0.168        | 3.204  | 0.001** |

F = 607.340 P = 0.000 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.837

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของความสามารถเชิงพลวัตที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

ตัวแปรความสามารถเชิงพลวัตด้านความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการดูดซับความรู้ และความสามารถด้านนวัตกรรม สามารถพยากรณ์การเกิดของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้ร้อยละ 83.7 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.837$ )

ความสามารถเชิงพลวัตที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่

- 1) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (ABC) ( $b = 0.341$ )
- 2) ความสามารถในการปรับตัว (ATC) ( $b = 0.297$ ) และ
- 3) ความสามารถด้านนวัตกรรม (INC) ( $b = 0.143$ )

จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{BCA} = 0.993 + 0.341 (\text{ABC}) + 0.297 (\text{ATC}) + 0.143 (\text{INC})$$

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นต่อความสามารถเชิงพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความสามารถในการดูดซับความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมและความสามารถในการปรับตัว สามารถอภิปรายผลการศึกษได้ ดังนี้

### 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต พบว่า

1) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capability) เกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ความสามารถนำความรู้ใหม่ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับความรู้เดิมของธุรกิจที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้และจดจำความรู้ใหม่ที่ได้รับจากภายนอกที่จำเป็นต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่จำเป็นกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญญาญ ญาณพิบูลย์ และคณะ (2563) พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสามารถในการใช้ความรู้ (Knowledge Absorptive Capacity) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสามารถในการใช้ความรู้ภายนอกช่วยให้องค์กรได้รับความรู้ใหม่ และ เมื่อมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปสู่การผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการยกระดับนวัตกรรม องค์กรใหม่ภาคการเกษตร ผู้ประกอบการธุรกิจและภาครัฐควรให้ความสำคัญการสร้างเครือข่ายแหล่งความรู้ภายนอกเป็น สำคัญ พร้อมกับแนวทางการสะสมองค์ความรู้เดิมให้มากเพียงพอต่อการสร้างนวัตกรรมในอนาคต

2) ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) เกษตรกรปรางดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ความสามารถนำความรู้ใหม่ ๆ มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเป็นอย่างไร สามารถสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุदारัตน์ พิมลรัตน์กานต์ (2562) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรมของอุตสาหกรรม การเกษตรในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด เนื่องจากหากเกษตรกรมีองค์ความรู้ที่เข้าใจในนวัตกรรมและสามารถนำเอาความรู้ที่จำเป็นมาปรับใช้และประยุกต์ให้เข้ากับกระบวนการ

ทำงานและการผลิต ได้อย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้การดำเนินการขององค์กรประสบความสำเร็จ อีกทั้งการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่เกษตรกรจะต้องให้ความสนใจเพื่อที่จะสามารถจับทิศทางและความต้องการของตลาดได้

3) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) เกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ความสามารถเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี สามารถทำการวิเคราะห์โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และอาภัสรา สมใจ (2563) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการเกษตรอยู่ในระดับมาก การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ต้องมี ความสามารถในการปรับตัวอย่างเป็นพลวัต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีขึ้น

## 2. ผลการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ที่เป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจของท่านได้อย่าง มีคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด สามารถสร้างผลผลิตได้มากยิ่งขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา กิจกรรมการลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนการดำเนินงานหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ลดลงจากที่ผ่านมาได้ และกิจกรรมการพัฒนาสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม (2561) พบว่า กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา มีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความพร้อมของบุคลากรในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการส่งผลให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจ

## 3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$BCA = 0.993 + 0.341 (ABC) + 0.297 (ATC) + 0.143 (INC)$$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถอธิบายผลการศึกษาความสามารถเชิงพลวัตมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า

1) ความสามารถในการปรับตัว มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรปรางดาเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี สามารถทำการวิเคราะห์โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉรา สุขกลิ่น และคณะ (2561) ที่พบว่า การปรับตัวของภาคธุรกิจการเกษตร ช่วยสร้างความได้เปรียบให้ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับด้านการเกษตรทั้ง การผลิตและการตลาด ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะควรมีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยสร้างความได้เปรียบควบคู่กับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงจะถือได้ว่าได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างแท้จริง

2) ความสามารถในการดูดซับความรู้ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคามสามารถนำความรู้ใหม่ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับความรู้เดิมของธุรกิจที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้และจดจำความรู้ใหม่ที่ได้รับจากภายนอกที่จำเป็นต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่จำเป็นกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจของได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วลัยจรรยา วิระกุล (2564) ที่พบว่า ปัจจัยความสามารถในการดูดซับความรู้และเทคโนโลยีส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของเกษตรกรชาวแปลงใหญ่จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากเกษตรกรควรต้องมีการจัดการเรียนรู้ดี ทำงานได้เป็นอย่างดี สามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และมีความเชี่ยวชาญที่จะนำความรู้ที่มีอยู่กลับมาใช้ใหม่และด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและมีความเชี่ยวชาญในการเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในธุรกิจ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเกษตรกรชาวแปลงใหญ่ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำปัจจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขัน สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจได้

3) ความสามารถด้านนวัตกรรม มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคามสามารถนำความรู้ใหม่ ๆ มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเป็นอยู่ดี สามารถสร้างสรรควิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สันติ กระแจะจันทร์ (2562) พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมของเกษตรกรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยเกษตรกรต้องมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาดัดแปลงรูปแบบการดำเนินงานหรือผลผลิตจากของเดิมให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและมีคุณภาพมากขึ้น นำมาสู่แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าผ่านนวัตกรรมและยกระดับผลผลิตภาพการใช้นวัตกรรมในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งระบบอุตสาหกรรมเกษตร

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) เกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) โดยที่กิจการจะต้องสามารถเตรียมรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี มีความสามารถทำการวิเคราะห์โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ และมีความสามารถปรับตัวให้พร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้อยู่เสมอ เพื่อให้มีการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะต่าง ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ด้วยการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) เกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capability) ในการนำความรู้ใหม่ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับความรู้เดิมของธุรกิจที่มีอยู่ได้ มีการเรียนรู้และจดจำความรู้ใหม่ที่ได้รับจากภายนอกที่จำเป็นต่อธุรกิจ และหมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่จำเป็นกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาความรู้เดิมของธุรกิจและเป็นการสร้างความรู้ใหม่ให้ธุรกิจเกิดการปรับปรุงอยู่เสมอและมีความพัฒนามากยิ่งขึ้น

3) เกษตรกรปราดเปรื่อง ในจังหวัดมหาสารคาม ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) โดยการนำความรู้ใหม่ ๆ มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น มีการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาธุรกิจ และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีประสิทธิภาพสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและความงาม ผู้ประกอบการขายอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน หรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทางธุรกิจ

2) สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตของเกษตรกรปราดเปรื่อง ในการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มประชากรคือ เกษตรกรปราดเปรื่อง ที่เป็นผู้ประกอบการ ในจังหวัดมหาสารคาม ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถเพิ่มจำนวนประชากรคือ เกษตรกรปราดเปรื่อง ในระดับภาค หรือระดับประเทศ ซึ่งเกษตรกรปราดเปรื่องที่เป็นผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินการปฏิบัติตามความสามารถเชิงพลวัต เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเสริมสร้างและพัฒนาให้องค์กรเกษตรกร มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรในประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพสามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจการเกษตรต่อไปได้อย่างยั่งยืน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *คู่มือการขับเคลื่อนนโยบาย Smart Farmer และ Smart Officer*. กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรรณวัฒน์ สกลคุณเดช. (2559). ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 17(2), 225-237.
- ธัญญา ญาณพิบูลย์ สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์ และนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2563). ความสามารถในการใช้ความรู้และนวัตกรรมกับประเด็นที่โดดเด่นขององค์กรใหม่ในธุรกิจภาคการเกษตร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2), 54-72.
- บุญใจ ศรีสถิตยโนราฐ. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย:แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พิมภาณดา จันดาหัวดง. (2563). ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 11(1), 386-406.
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 2153-2154.

- วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และอาภัสรา สมใจ. (2563). อิทธิพลของคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในการบริหารความเสี่ยงของ เกษตรกรที่มีต่อผลประกอบการเกษตรอินทรีย์ตามบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการทำ การเกษตรอินทรีย์และการปรับตัวในการทำเกษตรอินทรีย์ ของเกษตรกรในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสาร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(2), 1-12.
- วัลย์จรรยา วิระกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรแปลงใหญ่ข้าวจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 197-211.
- สันติ กระแจะจันทร์. (2562). กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0, *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 83-94.
- สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์. (2562). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของ อุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมบุญ สุธียวงศ์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตุษา สุรศักดิ์ อมรรตน์ศักดิ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สารสนเทศข้อมูลลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). *ระบบบริหารงานสาขา.ฐานข้อมูลงาน ธนาคาร. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*.
- อัจฉรา สุขกลิ่น เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ และนนทิภัค เพียรโรจน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการเกษตรอัจฉริยะ, *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 91-100.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper saddleRiver, New Jersey : Pearson Education International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

# การศึกษาการเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ

## The Study of Digital Technology Preparation for the Aging Society

กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ<sup>1</sup>, นฤบาล ยมะคุปต์<sup>2</sup>, ปิยวรรณ รุ่งวรพงษ์<sup>3</sup> และมะลิวัลย์ กาศพิเกิด<sup>4</sup>

Kittisak Kaewninprasert<sup>1</sup>, Narueban Yamaqupta<sup>2</sup>, Piyawan Rungwaraphong<sup>3</sup> and Maliwan Gapkird<sup>4</sup>

Received : December 13, 2021 Revised : March 31, 2022 Accepted : April 8, 2022

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลในสังคมผู้สูงอายุซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัว การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และโปรแกรมประยุกต์ทางสื่อสารจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกครอนจำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) และการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรคั่นกลางด้วยการทดสอบโซเบล (Sobel Test)

ผลการวิจัยพบว่า (1) แรงผลักดันจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (2) แรงผลักดันจากครอบครัว การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ (3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้ภาครัฐกำหนดนโยบายเตรียมพร้อมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับผู้สูงอายุโดยอาศัยครอบครัวในการสร้างแรงผลักดันให้ผู้สูงอายุได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และมีการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจะส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้สูงอายุได้

**คำสำคัญ :** การเตรียมพร้อมเทคโนโลยี เทคโนโลยีดิจิทัล สังคมผู้สูงอายุ

<sup>1,3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>3</sup> Assistant Professor, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

<sup>2,4</sup> อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>2,4</sup> Lecturer, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang campus

\* Corresponding author E-mail: kittisak.ka@psu.ac.th

## Abstract

The study reported in this article sought to examine approaches in preparing digital technology among elderlies in an aging society. The study investigated three objectives: (1) to study the influence of family-driven factors on perceived usefulness (2) to study the influence of family-driven factors, perceived usefulness, and continuous support on behavioral intention to use, and (3) to study the mediating effect of perceived usefulness on the relationship between family-driven factors and behavioral intention to use. The research methodology was quantitative by collecting questionnaires via mobile phone and communication applications from a sample domiciled in the southern region of Thailand. The sample size was determined using Cochran's formula for 400 samples. The data were analyzed using regression analysis. Model suitability testing with analysis of variance (ANOVA) and mediating effect test with Sobel Test.

The results showed that (1) family-driven factors had a statistically significant influence on perceived usefulness at a 99% confidence level. (2) Family-driven factors perceived usefulness and continuous support significantly influenced the behavioral intention to use statistically, at a 99 percent confidence level, and (3) perceived usefulness had a statistically significant influence on the relationship between family force and behavioral intention to use at a 99 percent confidence level. The knowledge gained from this study will help the government determine the policies of digital technology preparation for the elderly by relying on their families to drive the elderly to see the benefits and have the continuous support that will encourage the elderly's behavioral intention to use the digital technology.

**Keywords :** digital technology preparation, digital technology, aging society

## 1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีจำนวนกลุ่มผู้สูงอายุในจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการเกิดใหม่ของประชากรที่ลดลงและจำนวนอายุขัยของคนไทยที่ยืนยาวขึ้น จนทำให้ประเทศเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ได้ในปี พ.ศ. 2564 และจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่ในปี พ.ศ. 2574 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2559) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557; 2559) เรื่องการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทยพบว่า ประชากรในกลุ่มสูงวัยมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 81.9 มีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.2 และมีการใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 8.2 ซึ่งกลุ่มสูงวัยเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศน้อยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประชากรกลุ่มเด็กก่อนวัยรุ่น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอยู่เพียงร้อยละ 8.4 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 97 และจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) เรื่อง การมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประชากรในกลุ่มอื่น ๆ จึงแสดงให้เห็นว่าในตลอดระยะเวลาของการสำรวจข้อมูลเรื่องนี้สังคมไทยมีความเหลื่อมล้ำกันของการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุมีความเหลื่อมล้ำมากที่สุด การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือ การเตรียมความพร้อมให้ประชาชนกลุ่มนี้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

ปัญหาของผู้สูงอายุสามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ (1) ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ เนื่องจากผลของอายุที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อความสามารถด้านการคิด การสร้างความสัมพันธ์ และการเรียนรู้ที่ช้าลง ความสามารถในการเคลื่อนไหวที่ลดลง และผู้สูงอายุจะเริ่มเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ (2) ปัญหาการเงิน เนื่องจากผู้สูงอายุไม่ได้มีความสามารถในการสร้างรายได้ มีความจำเป็นต้องพึ่งพาครอบครัว จึงก่อให้เกิดปัญหาความเครียดในชีวิต และ (3) ปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย เนื่องจากความยากในการใช้งานของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผู้สูงอายุจำนวนมากไม่ให้ความสนใจ และเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าไปเร็วมากทำให้ผู้สูงอายุที่ขาดทักษะการเรียนรู้ไม่สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ ซึ่งผู้สูงอายุมีข้อจำกัด 4 เรื่องในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลคือ (1) มีทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยเพราะคิดว่าตนเองมีอายุมากเกินจะเรียนรู้ มีความกังวลและกลัวที่จะเรียนรู้ และมีความเชื่อมั่นในตนเองที่ต่ำ (2) สภาพร่างกายไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การพูด การเดิน และการจำที่เสื่อมลง (3) การตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากผู้สูงอายุมีชีวิตที่ผ่านมาโดยไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล และ (4) ความสามารถทางภาษาและการรู้หนังสือ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาน้อย (สมาน ลอยฟ้า, 2554) ผู้สูงอายุมักมีทัศนคติที่เห็นเทคโนโลยีดิจิทัลไม่สูงและขาดการแนะนำดูแลในเรื่องเทคโนโลยีจากผู้อื่นส่งผลให้ผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มคนที่ถูกละเลยจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย (พิมพ์ใจ ทายะติ, ชไมพร ดิสถาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง, 2560) เมื่อพิจารณาระดับสภาพปัญหาของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุมักประสบกับสภาพปัญหาด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง เช่น ความรู้สึกเศร้าหมองไม่มีความสุข การรู้สึกไม่มีใครรักและเคารพ และการต้องเป็นภาระของคนรอบข้าง เป็นต้น และพบเจอสภาพปัญหาความขัดแย้งกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดในระดับน้อย (เนติยา แจ่มทิม, 2564)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนทุกช่วงวัยให้พร้อมสู่โลกแห่งยุคดิจิทัลโดยจะพบแนวทางต่าง ๆ ได้จากนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561 – 2580 ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการสร้างโอกาสทางสังคมโดยให้ประชาชนได้เข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งยังส่งเสริมนโยบายและเตรียมมาตรการเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีพได้อย่างมั่นคง รู้ทันข้อมูลข่าวสารและปลอดภัยจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเมื่อโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลมีความพร้อมแล้ว และพลเมืองดิจิทัลพร้อมแล้ว สิ่งเหล่านี้จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกกลุ่มผ่านบริการทางดิจิทัล และในยุทธศาสตร์ที่ 5 ยังให้ความสำคัญของการเตรียมคนให้พร้อมสำหรับโลกดิจิทัล (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชาชนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและมีแนวโน้มที่จะมีความเหลื่อมล้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยได้ส่งเสริมนโยบายต่าง ๆ เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันในการเป็นพลเมืองดิจิทัลของประเทศ แต่เนื่องจากสภาพปัญหาของผู้สูงอายุ เช่น ปัญหาสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ปัญหาการเงิน และปัญหาการปรับตัวให้เข้าเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในเรื่องของการเรียนรู้อีกด้วย จึงเป็นเหตุแห่งความท้าทายของประเทศที่จะพัฒนาแนวทางในการเตรียมพร้อมทางเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการเตรียมผู้สูงอายุให้พร้อมกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยเน้นศึกษาเรื่องแรงผลักดันจากครอบครัว การให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางหนึ่งในส่งเสริมและพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของสังคมผู้สูงอายุต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของแต่ละบุคคลสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งานจะใช้งานระบบจริง (actual system use) ต้องมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน (behavioral intention to use) ระบบก่อน ในการที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นมาจาก 2 ปัจจัย คือ (1) ทศคติที่มีผลต่อการใช้งาน (attitude toward using) และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (perceived usefulness) โดยอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทศคติที่มีผลต่อการใช้งาน เนื่องจากหากผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน เช่น หากใช้งานระบบจะส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น และแม้ผู้ใช้งานมีทศคติไม่ดีต่อระบบแต่ก็จะใช้งานระบบเพื่อความก้าวหน้าของตนเอง ซึ่งปัจจัยทศคติที่มีผลต่อการใช้งานจะได้รับผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) โดยยิ่งผู้ใช้งานรู้สึกว่าการระบบมีความง่ายในการใช้งานจะเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน นอกเหนือจากนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอก (external variables) อื่น ๆ เช่น การจัดอบรม เอกสารการใช้งาน และบริการให้คำแนะนำ เป็นต้น จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้ใช้งาน (Davis, 1989) กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อการใช้ประโยชน์ในด้านกายภาพและจิตใจในเชิงบวก เป็นแนวทางในการพักผ่อน ลดความเหงา และสามารถช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสุขมากขึ้น ทั้งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลด้านอินเทอร์เน็ตยังส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคมในเชิงบวกทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสในการติดตามข่าวสารของบุคคลในครอบครัวและเพื่อน เมื่อพิจารณาถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้นพบว่า ผู้สูงอายุที่รอบรู้หลานจัดหาอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตให้นั้นยังไม่มองความสำคัญเรื่อง การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งยังคงคุ้นเคยกับสื่อช่องทางของรายการในโทรทัศน์ โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถกระตุ้นความต้องการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุได้ (दनัย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทัต ทองรินทร์, 2560)

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุเรื่องการรับรู้และการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล

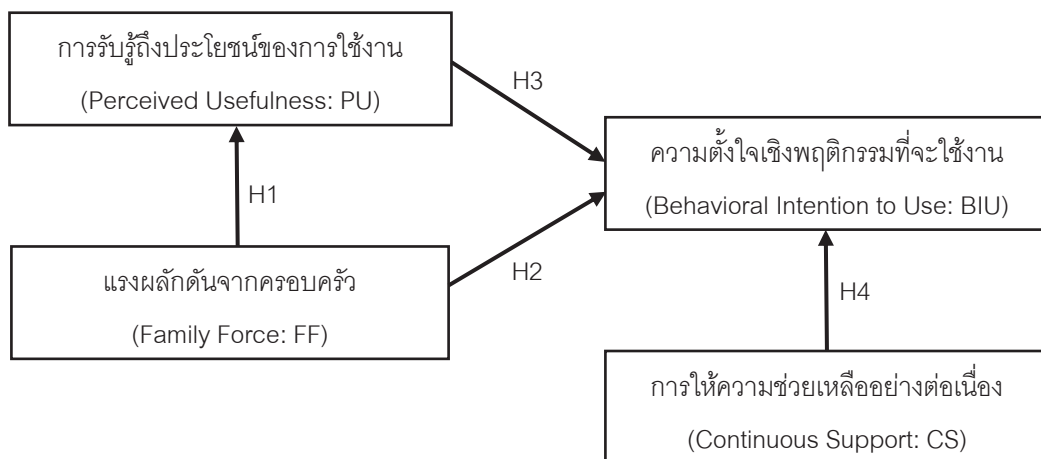
ผู้สูงอายุมีความต้องการสารสนเทศเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง โดยผู้สูงอายุจะรับรู้สารสนเทศได้จากการฟังโดยใช้สื่อรายการโทรทัศน์ในช่วงเย็นเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง ทั้งยังมีความต้องการสารสนเทศด้านเนื้อหาสารสนเทศในเรื่องคุณภาพชีวิตที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในแต่ละโรค และด้านแหล่งสารสนเทศผู้สูงอายุมีความต้องการบุคลากรเฉพาะประสานงานเกี่ยวกับผู้สูงอายุ (ธิดารัตน์ สาระพล, 2561) ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ต้องการคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างในการส่งเสริมการรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัล และเป็นกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสในยุคดิจิทัล ผู้สูงอายุมีขีดความสามารถในเรื่องทักษะการประเมินความน่าเชื่อถือของสารสนเทศและการใช้งาน กลุ่มบุคคลนี้จึงถูกหลอกหลอนจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย การที่จะจัดรูปแบบการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นควรเริ่มต้นจากการฝึกฝนผู้สูงอายุด้วยคนใน

ครอบครัวหรือผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้ชิด การที่สมาชิกในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สูงอายุในเรื่องการพัฒนารูทาทันเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ของผู้สูงอายุกับครอบครัว (พิมพีใจ ทายะติ, ชไมพร ดิสถาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง, 2560)

ผู้สูงอายุล้วนแล้วแต่ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติมโดยไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี ในด้านปัจจัยที่ส่งเสริมด้านการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (4) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (5) มูลค่าราคา และ (6) อิทธิพลของสังคมคอมพิวเตอร์ ในส่วนของปัจจัยด้านการสนับสนุนเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) การมีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี และ (2) สภาพแวดล้อมของสถานที่ (ลฎาภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์, 2562) และการศึกษาในเรื่องความไว้วางใจของผู้สูงอายุต่อบุคคลรอบข้างยังส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้ (ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และมนิชา เจียมทอง, 2560) การรับรู้เท่าทันเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ รวมถึงการเข้าใจ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลจะมีความแตกต่างกันทางด้านเพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา ยิ่งผู้สูงอายุมีการรับรู้ที่เท่าทันสื่อดิจิทัลจะส่งผลให้ปริมาณการเข้าถึงและการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น โดยเมื่อมีการใช้งานเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือมากขึ้น แต่ผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดในการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัล คือ ไม่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องได้รับความแนะนำจากคนวัยหนุ่มสาว ซึ่งระหว่างการเรียนรู้สื่อดิจิทัลกับครอบครัวจะมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการใช้งาน และครอบครัวที่มีเด็กอาศัยอยู่ในบ้านกับผู้สูงอายุจะส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อให้ผู้สูงอายุได้อีกด้วย (อริชา วุฒิรังษี, 2564)

แนวทางการเตรียมความพร้อมของบุคคลเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านเศรษฐกิจและการเงินของผู้สูงอายุ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในเรื่องที่อยู่อาศัย และการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าของตนเองในสังคม โดยบุคคลที่จะก้าวสู่ผู้สูงอายุจะต้องรู้จักวางแผนการดูแลสุขภาพ รู้จักการออม รู้วิธีจัดการความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย มีอาชีพในยามเกษียณ และจำเป็นต้องเรียนรู้ให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารเพื่อจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในสังคมผู้สูงวัย (จิราภรณ์ นนทะสุต, รัชฎา พองธนกิจ, อนันต์ วัคมี และสุนทร ผจญ, 2564)

รูปภาพประกอบ 1  
โมเดลของกรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา: คณะผู้วิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษา (1) อิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (2) อิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัว การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน และ (3) อิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนารอบการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

1. ลดทอนปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของ Davis (1989) ซึ่งได้เลือกคู่ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน
2. ปรับเพิ่มปัจจัยแรงผลักดันจากครอบครัว ซึ่งปัจจัยนี้ได้มาจากผลการศึกษาของดนัย วาณิชยานุเคราะห์ ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทิต ทองรินทร์ (2560)
3. ปรับเพิ่มปัจจัยการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยนี้ได้มาจากผลการวิจัยของพิมพ์ใจ ทายะดิชไมพร ดิษฐาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง (2560)

จากรูปภาพประกอบ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ได้ คือ

**สมมติฐานการวิจัย 1 :** แรงผลักดันจากครอบครัวมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

**สมมติฐานการวิจัย 2 :** แรงผลักดันจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

**สมมติฐานการวิจัย 3 :** การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

**สมมติฐานการวิจัย 4 :** การให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

**สมมติฐานการวิจัย 5 :** การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

## 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยที่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดด้วยการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เป็นเครื่องมือในการคำนวณด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโปรแกรมประยุกต์ทางการสื่อสาร ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคม 2564

### 4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน แรงผลักดันจากครอบครัว การให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน จำนวนรวมทั้งสิ้น 16 ข้อคำถาม โดยคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน จำนวน 8 ข้อ ปรับปรุงมาจากแบบ

วัดของลฎาภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชร์ไชยสิทธิ์ (2562) สำหรับข้อคำถามแรงผลักดันจากครอบครัว และการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง จำนวน 8 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของพิมพีใจ ทายะติ ชไมพร ดิสภาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง (2560)

#### 4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

เนื่องจากข้อคำถามเป็นการปรับปรุงมาจากการทบทวนวรรณกรรม คณะคณะผู้วิจัยจึงนำไปตรวจสอบเบื้องต้นในส่วนของความเที่ยงตรงซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าการตรวจสอบเท่ากับ 0.795 และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าการทดสอบเท่ากับ 0.858 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) เมื่อข้อคำถามผ่านเงื่อนไขของความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงซึ่งเนื้อหาแล้วจึงได้นำไปเก็บข้อมูล

#### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรายงานผลในรูปแบบของค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรคั่นกลางด้วยการทดสอบโซเบล (Sobel Test)

### 5. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากจำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.30 อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง กระบี่ นครศรีธรรมราช พัทลุง นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สงขลา ภูเก็ต และสตูล โดยสัดส่วนสามอันดับที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่มากที่สุด คือ ตรัง ร้อยละ 42.80 สงขลา ร้อยละ 22.50 และพัทลุง 8.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด คือ 60 ปี อายุมากที่สุด คือ 96 ปี และอายุเฉลี่ย คือ 68 ปี

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .453 <sup>a</sup> | .205     | .203              | .51876                     |

a. Predictors: (Constant), FF

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |  |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|--|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |  |
| 1 Regression       | 27.641         | 1   | 27.641      | 102.712 | .000 <sup>b</sup> |  |
| Residual           | 107.107        | 398 | .269        |         |                   |  |
| Total              | 134.749        | 399 |             |         |                   |  |

a. Dependent Variable: PU

b. Predictors: (Constant), FF

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (ต่อ)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |        |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 2.277                       | .175       |                           |        | 12.999 | .000 |                         |       |
| FF                        | .433                        | .043       | .453                      | 10.135 | .000   |      | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: PU

จากตาราง 1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H1) พบว่า แรงผลักดันจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของผู้สูงอายุ ผลจากการวิเคราะห์หสมการถดถอยชี้ว่าแรงผลักดันจากครอบครัวมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ( $\beta = .433$ ; Std.Error = .043;  $p = .000$ ) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีแรงผลักดันจากครอบครัวเพิ่มมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.205 และ VIF เท่ากับ 1.00 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในโมเดลไม่มีปัญหาของการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัณ วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทัต ทองรินทร์ (2560) ที่อธิบายไว้ว่าสมาชิกในครอบครัวสามารถกระตุ้นความต้องการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุได้

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .300 <sup>a</sup> | .090     | .087              | .66125                     |

a. Predictors: (Constant), FF

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 17.162         | 1   | 17.162      | 39.250 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 174.025        | 398 | .437        |        |                   |
| Total              | 191.187        | 399 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: BIU

b. Predictors: (Constant), FF

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |                         |           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |           |       |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.117                       | .223       |                           | 9.480 | .000                    |           |       |
|                           | FF         | .341                        | .054       | .300                      | 6.265 | .000                    | 1.000     | 1.000 |

a. Dependent Variable: BIU

จากตาราง 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H2) พบว่า แรงผลักดันจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่าแรงผลักดันจากครอบครัวมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ( $\beta = .341$ ; Std.Error = .054;  $p = .000$ ) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีแรงผลักดันจากครอบครัวเพิ่มมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.09 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณีย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทัต ทองรินทร์ (2560)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

| Model Summary                 |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------|-------|
| Model                         | R                           | R Square       | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate |                         |                   |       |
| 1                             | .496 <sup>a</sup>           | .246           | .244                      | .60196                     |                         |                   |       |
| a. Predictors: (Constant), PU |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
| ANOVA <sup>a</sup>            |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
| Model                         |                             | Sum of Squares | df                        | Mean Square                | F                       | Sig.              |       |
| 1                             | Regression                  | 46.968         | 1                         | 46.968                     | 129.617                 | .000 <sup>b</sup> |       |
|                               | Residual                    | 144.219        | 398                       | .362                       |                         |                   |       |
|                               | Total                       | 191.187        | 399                       |                            |                         |                   |       |
| a. Dependent Variable: BIU    |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
| b. Predictors: (Constant), PU |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
| Coefficients <sup>a</sup>     |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |
| Model                         | Unstandardized Coefficients |                | Standardized Coefficients |                            | Collinearity Statistics |                   |       |
|                               | B                           | Std. Error     | Beta                      | t                          | Sig.                    | Tolerance         | VIF   |
| 1 (Constant)                  | 1.120                       | .211           |                           | 5.298                      | .000                    |                   |       |
| PU                            | .590                        | .052           | .496                      | 11.385                     | .000                    | 1.000             | 1.000 |
| a. Dependent Variable: BIU    |                             |                |                           |                            |                         |                   |       |

จากตาราง 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H3) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ( $\beta = .590$ ; Std.Error = .052;  $p = .000$ ) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเพิ่มมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.246 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ลูणाภา แผนสุวรรณ และ จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์ (2562) ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

**ตาราง 4** ผลการวิเคราะห์หิทธิพลของการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

| Model Summary                 |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------------------|------|-------------------------|-------|
| Model                         | R                           | R Square   | Adjusted R Square         | Std. Error of the Estimate |                   |      |                         |       |
| 1                             | .161 <sup>a</sup>           | .026       | .023                      | .68409                     |                   |      |                         |       |
| a. Predictors: (Constant), CS |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
| ANOVA <sup>a</sup>            |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
| Model                         | Sum of Squares              | df         | Mean Square               | F                          | Sig.              |      |                         |       |
| 1 Regression                  | 4.933                       | 1          | 4.933                     | 10.541                     | .001 <sup>b</sup> |      |                         |       |
| Residual                      | 186.254                     | 398        | .468                      |                            |                   |      |                         |       |
| Total                         | 191.187                     | 399        |                           |                            |                   |      |                         |       |
| a. Dependent Variable: BIU    |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
| b. Predictors: (Constant), CS |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
| Coefficients <sup>a</sup>     |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |
| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |                            | t                 | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |                            |                   |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                  | 2.784                       | .223       |                           |                            | 12.470            | .000 |                         |       |
| CS                            | .179                        | .055       | .161                      |                            | 3.247             | .001 | 1.000                   | 1.000 |
| a. Dependent Variable: BIU    |                             |            |                           |                            |                   |      |                         |       |

จากตาราง 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4) พบว่า การให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยชี้ว่าการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ( $\beta = .179$ ; Std.Error = .055;  $p = .001$ ) ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.026 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ทายะติ, ชไมพร ดิสถาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง (2560) ที่รายงานไว้ว่าการจัดรูปแบบการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลควรเริ่มต้นจากการฝึกฝนผู้สูงอายุด้วยสมาชิกในครอบครัว

**ตาราง 5** ผลการวิเคราะห์หิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .503 <sup>a</sup> | .253     | .249              | .59988                     |
| a. Predictors: (Constant), PU, FF |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup> |            |         |     |        |        |                   |
|--------------------|------------|---------|-----|--------|--------|-------------------|
|                    |            | Sum of  |     | Mean   |        |                   |
|                    | Model      | Squares | df  | Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 48.325  | 2   | 24.163 | 67.146 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 142.862 | 397 | .360   |        |                   |
|                    | Total      | 191.187 | 399 |        |        |                   |

a. Dependent Variable: BIU

b. Predictors: (Constant), PU, FF

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |                         |               |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1                         | (Constant) | .889                        | .242       |                           | 3.676 | .000                    |               |
|                           | FF         | .108                        | .055       | .095                      | 1.942 | .053                    | .795 1.258    |
|                           | PU         | .539                        | .058       | .453                      | 9.306 | .000                    | .795 1.258    |

a. Dependent Variable: BIU

จากตาราง 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 (H5) พบว่า อิทธิพลการส่งผ่านของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (ตัวแปรคั่นกลาง) มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ( $\beta = .539$ ; Std.Error = .058;  $p = .000$ ) ในขณะที่แรงผลักดันจากครอบครัวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = .108$ ; Std.Error = .055;  $p = .053$ ) เมื่อทดสอบอิทธิพลการส่งผ่าน (mediating effect) ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน คณะผู้วิจัยใช้การทดสอบ Sobel Test จากข้อเสนอแนะโดย Meule (2019) ซึ่งเป็นการตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการทดสอบพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็มตัว (full mediation) ระหว่างแรงผลักดันจากครอบครัวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.9 ( $\beta_{FF-PU} = .433$ ;  $\beta_{PU-BIU} = .539$ ;  $\beta_{FF-BIU} = .058$ ; P-valueSobel-Test = .000) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้แรงผลักดันจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานของผู้สูงอายุ แต่เมื่อผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานมากขึ้น โดยที่แรงผลักดันจากครอบครัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอีกต่อไป โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.253 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.258 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายไว้ว่า อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเมื่อมีแรงผลักดันจากครอบครัวเพิ่มมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและมีการให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้

งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเมื่อผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานมากขึ้นโดยที่แรงผลักดันจากครอบครัวจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานอีกต่อไป ดังนั้น แนวทางในการเตรียมพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลให้กับสังคมผู้สูงอายุ สมาชิกในครอบครัวต้องเป็นแรงผลักดันให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เมื่อผู้สูงอายุได้รับแรงส่งเสริมแล้วจะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการงานและความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลต่อไป โดยระหว่างการเตรียมพร้อมนี้ การมีบุคคลที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจะเพิ่มความตั้งใจที่จะใช้งานได้ และเมื่อผู้สูงอายุตระหนักถึงความสำคัญของประโยชน์ในการงานเทคโนโลยีดิจิทัลแล้วนั้นจะลดอิทธิพลของแรงผลักดันจากครอบครัวได้

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ลดทอนบางปัจจัยของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) และเพิ่มเติมปัจจัยอื่นที่สนใจศึกษาต่อไป ในอนาคตนักวิจัยสามารถศึกษาถึงผลกระทบร่วมของปัจจัยอื่นที่สนใจกับปัจจัยทั้งหมดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อขยายความผลของการศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. นักวิจัยสามารถนำทฤษฎีส่วนขยายของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ซึ่งเพิ่มเติมมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (2) มูลค่าราคา และ (3) ความเคยชิน ร่วมกับการเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ เพื่อพัฒนาแนวทางเตรียมความพร้อมให้กับผู้สูงอายุได้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล

### 6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงผลักดันจากครอบครัว การให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการออกแบบนโยบาย แนวทาง วิธีการที่เอื้อต่อการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นพลเมืองดิจิทัลของประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ นนทะสุด รัชฎา พงษ์ธนกิจ อนันต์ รัศมี และสุนทร ผจญ. (2564). แนวทางการเตรียมความพร้อมของบุคคลเพื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(10), 80-98.
- ดนัย วาณิชยานุเคราะห์, ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทัต ทองรินทร์. (2560). กระบวนการยอมรับอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 11(2), 62-73.
- ธิดารัตน์ สารพล. (2561). ความต้องการสารสนเทศของผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลมะฉิ อำเภอรวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(3), 114-123.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และมนธิชา เจียมทอง. (2560). ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ ต่อความไว้วางใจ และการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. *วารสาร Veridian E-Journal ฯ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2372-2386.
- เนติยา แจ่มทิม. (2564). สภาพปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชน ตำบลสนามชัย อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารแพทย์ เขต 4-5*, 40(2), 229-232.

- พิมพ์ใจ ทายะติ, ชไมพร ดิษฐาพร และฤทธิชัย อ่อนมิ่ง. (2560). รูปแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุประเทศไทย เพื่อการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *วารสาร Veridian E-Journal* ๙ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 1456-1471.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2559). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย: พ.ศ.2558*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ลฎาภา แผนสุวรรณ และจิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนรู้สื่อเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(2), 99-117.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ขานีประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดีการพิมพ์.
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 29(2), 55-56.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561 – 2580*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://onde.go.th/assets/portals/1/files/620425-Government%20Gazette.PDF>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://goo.gl/Tf7PdG>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://goo.gl/Mo2cHn>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 ไตรมาส 2*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2564/report\\_64.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2564/report_64.pdf)
- อริษา วุฒิรังษี. (2564). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 90-106.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Meule, A. (2019). Contemporary Understanding of Mediation Testing. *Meta-Psychology*, 3, 1-7.

# ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## Relationship between Personal Factors and Purchasing Decisions Online Products of Consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ\* และอังคิภา แนวจำปา<sup>2</sup>

Ajcharapan Tangjaturasophon\* and Angkavipa Naewjumpa<sup>2</sup>

Received : November 9, 2021 Revised : April 7, 2022 Accepted : May 6, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน-เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติไค-สแควร์ โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้ (Shopee) ในการซื้อสินค้ามีการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาท/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าทันที และชำระเงินโดยการโอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วนช่วงเวลาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วนการชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

\* Assistant Professor, Business Administration Faculty, Vongchavalitkul University

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

\* Corresponding author E-mail: ajcharapan9199@gmail.com

## Abstract

This research aims to study the personal factors buying behaviors and its relationship of an online product consumer in Muang district, Nakhon Ratchasima Province. The online questionnaire was used to gather data of 400 samples during September and October 2021. There were two parts of Data analysis: the first part is the analysis of descriptive statistics such as percentage, frequency and the second one is an inferential analysis of Chi-square by using Crosstabs.

The results found that most respondents were female, aged in between 16-30, had a bachelor's degree, students, income under 5,000 baht. They were used Shopee application to purchase online product around 3-4 times per month with 300-500 baht per order approximately. Clothes and costumes were the main focuses category and they decided to order straight away when they needed. Most of payment methods were paid by online banking. A relationship between personal decision factor and its online product were shown applications platform, budget, and popular item lists of products and services. Reoccurring in purchasing were related to a gender, age and income. A period of time spent had relationship with occupation. Payment method was connected to an age, education, occupation and income. There was no relationship found in personal factors.

**Keywords :** Personal Factors, Purchasing Decisions, Online Products

## 1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการซื้อจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว (สามารถ สิริธมณี, 2562)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในโครงการ Thailand Digital Outlook ระยะที่ 3 พบว่า ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระยะเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน อาทิ รองรับการทำงานและทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ขณะที่ภาคธุรกิจเอกชนพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของ Cloud และ Data Analytics สูงขึ้น และสำหรับ

หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการปฐมภูมิแก่ประชาชน การศึกษาพบว่าร้อยละ 76.4 มีการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.), 2564: เว็บไซต์)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 สร้างความหวั่นวิตกให้กับคนในสังคม มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้คนที่ต้องเก็บตัวอยู่บ้าน ล้างมือบ่อยเท่าที่จะล้างได้ ใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่เคยคิดจะซื้อใช้มาก่อนในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันธุรกิจหลายแห่งก็ต้องเจอกับภาวะรายได้ศูนย์บาทเป็นครั้งแรกจากนักท่องเที่ยวที่หายไป จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน, 2564)

จังหวัดนครราชสีมาหรือรู้จักในนาม “โคราช” โคราชเป็นเมืองใหญ่ ประชากรมีกำลังซื้อ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตในเขตพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้คนที่พำนักอาศัยอยู่ในโคราชมักต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด การทำงานที่เหน็ดเหนื่อยหรือเคร่งเครียด (เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์, 2561) ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงกลายมาเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการซื้อขายให้บริการลูกค้า ในการสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก (กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ, 2563) จากความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อศึกษาทดสอบสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

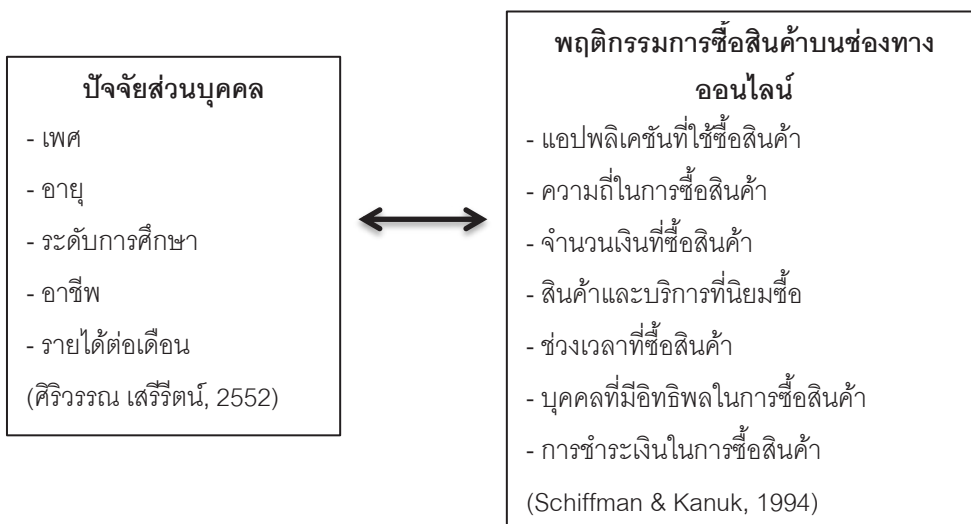
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัวสถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) โดยผลการวิจัยล่าสุดหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลและ

ความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Bauerová, 2018) แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ กลับมีผลกระทบ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม (Mehrotra, 2019) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้าการประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ชื่อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994) ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ในเรื่องประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และคำตอบที่จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้า

รูปภาพประกอบ 1  
กรอบแนวคิดการวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย :** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

##### 4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามหลักแนวคิดและทฤษฎีไปบรรจุไว้ในสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, google Form, E-mail, Instagram เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564

##### 4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994)

##### 4.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.621 – 0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552: 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภาพรวมของแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.883 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006: 137) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

##### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ตารางไขว้ Crosstab ทำการวิเคราะห์หาค่าระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramers's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

### 5.1 ผลการศึกษา

5.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี ร้อยละ 72.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.80 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38.40 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                                 |            |        |
| ชาย                                        | 81         | 20.25  |
| หญิง                                       | 319        | 79.75  |
| <b>อายุ</b>                                |            |        |
| 16-30 ปี                                   | 288        | 72.00  |
| 31-45 ปี                                   | 77         | 19.20  |
| อายุ 45 ปีขึ้นไป                           | 35         | 8.80   |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                       |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                           | 75         | 18.80  |
| ปริญญาตรี                                  | 266        | 66.50  |
| ปริญญาโท                                   | 48         | 12.00  |
| ปริญญาเอก                                  | 11         | 2.70   |
| <b>อาชีพ</b>                               |            |        |
| รับจ้างทั่วไป                              | 14         | 3.50   |
| เกษตรกร                                    | 3          | 0.80   |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ         | 26         | 6.30   |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ | 60         | 15.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                         | 45         | 11.30  |
| นักเรียน/นักศึกษา                          | 231        | 57.80  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน                            | 4          | 1.00   |
| เกษียณ/ว่างงาน                             | 3          | 0.80   |
| อาชีพอิสระ                                 | 14         | 3.50   |

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล       | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------|------------|---------------|
| <b>รายได้ต่อเดือน</b> |            |               |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท     | 154        | 38.40         |
| 5,001 – 15,000 บาท    | 130        | 32.50         |
| 15,001 – 25,000 บาท   | 51         | 12.80         |
| 25,001 – 35,000 บาท   | 31         | 7.80          |
| 35,000 บาทขึ้นไป      | 34         | 8.50          |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้ (Shopee) ในการซื้อสินค้า ร้อยละ 64.20 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 43.30 จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.80 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 34.30 ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ซื้อเมื่อต้องการสินค้าทันที ร้อยละ 36.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.00 และชำระเงินในการซื้อสินค้าโดยการโอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 44.30 ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า</b>               |            |        |
| Lazada                                           | 75         | 18.40  |
| Shopee                                           | 256        | 64.20  |
| We Love Shopping                                 | 4          | 1.00   |
| Super Sports Online                              | 6          | 1.50   |
| ShopAt24                                         | 3          | 0.80   |
| 7-Deliver                                        | 32         | 8.00   |
| JD Central                                       | 3          | 0.80   |
| Central Online                                   | 4          | 1.00   |
| Watson                                           | 6          | 1.50   |
| Shein                                            | 5          | 1.30   |
| Punpro                                           | 2          | 0.50   |
| Kaidee.com                                       | 4          | 1.00   |
| <b>ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง/เดือน)</b> |            |        |
| น้อยกว่า 2 ครั้ง                                 | 110        | 27.50  |
| 3 - 4 ครั้ง                                      | 173        | 43.30  |
| 5 - 6 ครั้ง                                      | 41         | 10.20  |
| มากกว่า 6 ครั้ง                                  | 76         | 19.00  |

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)</b>                        |            |        |
| น้อยกว่า 300 บาท                                                 | 95         | 23.80  |
| 300 – 500 บาท                                                    | 155        | 38.80  |
| 501 – 700 บาท                                                    | 51         | 12.60  |
| 701 – 900 บาท                                                    | 24         | 6.00   |
| 901 – 1,100 บาท                                                  | 21         | 5.30   |
| 1,101 – 1,300 บาท                                                | 18         | 4.50   |
| 1,301 – 1,500 บาท                                                | 6          | 1.50   |
| มากกว่า 1,500 บาท                                                | 30         | 7.50   |
| <b>สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ</b>                                |            |        |
| เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย                                          | 137        | 34.30  |
| สินค้าอุปโภค/บริโภค                                              | 73         | 17.80  |
| นาฬิกา/เครื่องประดับ                                             | 7          | 1.80   |
| รองเท้า/กระเป๋า                                                  | 26         | 6.50   |
| เครื่องสำอาง                                                     | 18         | 4.60   |
| อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง                                               | 10         | 2.50   |
| ของเล่นเด็ก                                                      | 5          | 1.30   |
| อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน                                                | 16         | 4.00   |
| อุปกรณ์รถยนต์                                                    | 13         | 3.30   |
| อุปกรณ์เครื่องเขียน                                              | 3          | 0.80   |
| คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป                                             | 5          | 1.30   |
| ของใช้ภายในบ้าน                                                  | 33         | 8.30   |
| หนังสือ                                                          | 4          | 1.00   |
| สุขภาพและความงาม                                                 | 12         | 3.00   |
| สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์                                  | 24         | 6.00   |
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ผิวกาย                                     | 14         | 3.50   |
| <b>ช่วงเวลาซื้อสินค้า</b>                                        |            |        |
| ช่วงเวลาที่ท่านต้องการทันที                                      | 146        | 36.50  |
| วันพิเศษหรือเทศกาล                                               | 27         | 6.80   |
| ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน                                              | 136        | 34.00  |
| ทันทีที่ทราบว่ามีสินค้าให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ                 | 57         | 14.20  |
| ช่วงว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อน เข้า<br>นอน | 34         | 8.50   |

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์                     | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า</b>                   |            |               |
| ตัวเอง                                                    | 304        | 76.00         |
| เพื่อน                                                    | 19         | 4.70          |
| ครอบครัว                                                  | 28         | 7.00          |
| คนรัก                                                     | 4          | 1.00          |
| พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย                               | 2          | 0.50          |
| ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์                      | 43         | 10.80         |
| <b>การชำระเงินในการซื้อสินค้า</b>                         |            |               |
| โอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร                               | 177        | 44.10         |
| ชำระเงินปลายทาง                                           | 166        | 41.50         |
| บัตรเครดิต/บัตรเดบิต                                      | 21         | 5.30          |
| e-Wallet/Mobile Payment เช่น PayPal BluePay Airpay        | 13         | 3.30          |
| Truemoney Wallet เป็นต้น                                  |            |               |
| iBanking/Mobile Banking ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง | 23         | 5.80          |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) ทำการวิเคราะห์วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramer's V ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

| ประเด็น                          | Cramer's V |          |               |          |                |
|----------------------------------|------------|----------|---------------|----------|----------------|
|                                  | เพศ        | อายุ     | ระดับการศึกษา | อาชีพ    | รายได้ต่อเดือน |
| แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า      | 0.014*     | 0.001**  | 0.007**       | 0.011*   | 0.008*         |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า           | 0.001**    | 0.031*   | 0.338         | 0.055    | 0.028*         |
| จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า           | 0.000***   | 0.000*** | 0.000***      | 0.000*** | 0.000***       |
| สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ       | 0.000***   | 0.000*** | 0.000***      | 0.001**  | 0.000***       |
| ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า         | 0.309      | 0.166    | 0.131         | 0.015*   | 0.209          |
| บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า | 0.228      | 0.085    | 0.309         | 0.729    | 0.356          |
| การชำระเงินในการซื้อสินค้า       | 0.142      | 0.001**  | 0.007**       | 0.002**  | 0.003*         |

\*p<0.05 , \*\* p<0.01 , \*\*\* p<0.00

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการแยกองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง เพศชายมีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยมีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้า จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน และสินค้าและบริการที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

**อายุ** พบว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยมีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้า จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในขณะที่การเข้าใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

**อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระทำการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษาจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในทันที

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน ชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ทำการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (พิจารณาจากค่า Cramer's V 0.000-0.729) ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2545: 182) ได้เสนอว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญในการศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค รวมทั้งควรปรับรูปแบบการบริหารจัดการ ปรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

## 5.2 อภิปรายผล

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ที่กล่าวว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ปุกนุต และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องประเภทของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค ส่วนเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนครั้งในการกลับเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย อีกทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจับจ่ายพร้อมกับผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้าและบริการและช่องทางจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา วันหมด (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่า  $\phi$  มากกว่า 0.7 จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 126) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทของบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย และสอดคล้องกับ คัทเลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ตามยุคตามสมัย ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่อง แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการใช้งาน เมนูการสั่งซื้อ ขั้นตอนการเข้าใช้แอปพลิเคชัน การจัดวางตัวอักษร การชำระเงิน การรับประกันสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้และสั่งซื้อสินค้าบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความถี่ในการใช้งาน โดยการปรับปรุงแอปพลิเคชันนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่ายและเข้าใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ควรกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่จะนำมาใช้ ได้แก่ การเก็บแต้มจากการเข้าใช้งาน การสะสมคะแนนจากการสั่งซื้อสินค้า และการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ขาดไม่ได้เลย คือ การประยุกต์ใช้ผู้ที่มีความรู้ บล็อกเกอร์ มาทำการแนะนำสินค้า แสดงการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อความเข้าใจที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และในส่วนของการชำระเงินในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการ

ควรสร้างระบบการชำระเงินที่ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ปลอดภัยจากการใช้งานและควรสร้างระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตอำเภอเมือง ของจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงไปยังส่วนพื้นที่อื่นได้ ดังนั้นควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นและเป็นภาพชุดข้อมูลที่ใหญ่ขึ้น โดยนำผลของกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบการใช้งาน ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ ตัวแปรการจงใจ ตัวแปรความตั้งใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

## 7. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และรูปแบบวิธีการชำระเงิน ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ รวมทั้งนำไปวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจออนไลน์สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนด้านเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาด พัฒนาระบบการใช้งานบนช่องทางออนไลน์ ในการตอบสนองความต้องการตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค รวมทั้งควรปรับปรุงแบบการบริหารจัดการ ปรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์ฤทัย ปลอดกระโทก วลัยยา ร้อยแก้ว สุทัศน์ เยี่ยงกลาง วิวรรณ กาญจนวชิ และสุภาวดี สุวิธรรมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5(1), 19-30.
- กัลยา วานิชย์บัณฑิต. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม*, 8(1), 82-97.
- จามจุรี เรียงศิลป์ชัย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู้ด (Grabfood). *รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 32-48.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 12(1), 111-122.

- วรรณนา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : สามีคส์สาร (ดอกหญ้า).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.). (2564). *ผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/9/current/11940>.
- Bauerová, R. (2018). *Are online purchases affected by demographic factors in the Czech Republic?*  
Retrieved 14 July, 2021, from [https://www.researchgate.net/publication/330708313\\_are\\_online\\_purchases\\_affected\\_by\\_demographic\\_factors\\_in\\_the\\_czech\\_republic](https://www.researchgate.net/publication/330708313_are_online_purchases_affected_by_demographic_factors_in_the_czech_republic).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J.F., Black, W. C., Jr., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Mehrotra, A.A., Elias, H., Al-Alawi, A.I., & Al-Bassam, S. (2019). The effect of demographic factors of consumers online shopping behavior in a GCC university. In E.A. Al-A'ali & M. Masmoudi (Eds). *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: Emerging research and opportunities*. IGI, pp.125-151.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

ผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน  
ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effect of Work Happiness on Job Efficiency of the Supporting Staff of  
Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University

ประภัสสร จรัสอรุณฉาย\*

Prapatsorn Jarataroonchay\*

Received : November 27, 2021 Revised : June 8, 2022 Accepted : June 10, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 106 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งความสุขในการทำงานได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผลการวิจัย พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน และด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ดังนั้น พนักงานสายสนับสนุน ควรมุ่งเน้นการติดต่อสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน โดยการประสานงาน การสนทนา พูดคุย ช่วยเหลือ ซึ่งกันและกัน ด้วยความเป็นมิตร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีผูกพันในงานที่ทำ มีความกระตือรือร้น เพลิดเพลิน สนุกสนาน และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เกิดความรู้สึกทางบวกเป็นสุข มีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานเมื่อได้ปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบแบบมืออาชีพ ได้รับความเชื่อถือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน โดยสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริหารและองค์กร โดยผลงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถนำเสนอต่อผู้บริหารตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้

**คำสำคัญ :** ความสุขในการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* นักวิชาการศึกษานำญการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Academic Service Officer Professional Level, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

\* Corresponding author E-mail:

## Abstract

This study attentively examined the effect of workplace happiness on the work efficiency of the techniques supporting staff in humanity and social science division in Mahasarakham University. The questionnaire was used as a research tool collecting the data from a group of 106 supporting staffs and the statistical approaches for data analysis was multiple correlation and multiple regression. Particularly, are included independent variable providing some effect on the analysis staff's work efficiency. The study outcome suggested that the supporting staff's workplace happiness (Interpersonal Communication, Love of the Works, and Acceptance) had both positive relations on their overall work efficiency so they should focus more on making an interpersonal communication with colleagues by kindly cooperating, talking, and helping each other. These activities would build up a positive relationship amongst the staffs while working together as well as helping them develop a strong bond and love with their job so they could be more active, joyful, and passionate to do the job. Besides, the joyful staffs could develop a sense of happiness feeling positive about their job and doing the job like professionals. They also gained trust from colleagues and bosses since they enjoyed working and efficiently finish all the assigned jobs following the expectation of the boss and organization; their job achievement, either qualitative or quantitative, could be done accurately and completely. Above all, these supporting staffs could submit their assignments to the boss on time and gained more advantages for their organization.

**Keywords :** Workplace Happiness, Work Efficiency, Mahasarakham University

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ก็ต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน เพื่อเข้ามาช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเดินไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรบุคคล ที่มีความรู้ความสามารถตามที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการและเมื่อได้มาซึ่งทรัพยากรบุคคลที่ได้สรรหามาแล้ว องค์กรก็จะต้องมีการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเหล่านั้น เพื่อที่จะให้ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ การพัฒนาทรัพยากรบุคคลสามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การฝึกอบรม การมอบหมายงานที่มีความท้าทาย การพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรเป็นการสร้างพื้นฐาน ของตัวบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร เนื่องมาจากปัจจุบัน มีการแข่งขันขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่รุนแรง และไม่ใช้แค่ภาคธุรกิจเอกชนเท่านั้นที่จะต้องมีการพัฒนาบุคลากรองค์กรภาครัฐก็ต้องมี การพัฒนาทรัพยากร เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าองค์กรภาครัฐจะไม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่องค์กรเหล่านี้ก็ยังคงมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาพัฒนาองค์กรนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานขององค์กร (เพทาย เพียรทอง, 2558: 1) องค์กรแห่งความสุขเป็นแนวทางการจัดการองค์กรยุคใหม่ หากผู้บริหารสามารถสร้างให้องค์กรของตนมีบรรยากาศการทำงานที่ดีเป็นมิตร และพนักงานทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร กระตือรือร้นในการทำงาน จะทำให้พนักงานทั้งหลายขององค์กร มีความทุ่มเท สนุกสนานกับการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที้องค์กรคาดหวัง เพราะพนักงานเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่สุดสำหรับการนำพาองค์กรให้ไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สมชาย เสนิงษ์, 2558) โดยเฉพาะ

พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร และปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น จะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชติ, 2556) ดังนั้น สิ่งที่ต้องควรตระหนักอยู่เสมอ คือ องค์กรจะต้องใส่ใจและส่งเสริมให้บุคลากร ในองค์กรปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ โดยพยายามสร้างความสุขในการทำงานของบุคลากรให้มากขึ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานแล้วเกิดความสุขในการทำงาน รักษาพนักงานที่มีคุณภาพให้ทำงานกับองค์กรให้นานที่สุด คนจะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อ มีความพึงพอใจ ความรักในงานและมีความศรัทธาต่อองค์กร จึงจะทำให้มีความสุข ในการทำงาน และพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจอย่างเต็มความสามารถ (พลุ เดชะรินทร์, 2558)

ความสุขในการทำงาน (Work Happiness) เป็นการรับรู้ หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานหรือความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบรวมถึงสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน โดยรู้สึกสนุกกับการปฏิบัติงานและมีความพยายามที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ความสุขในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของจิตใจ หากมีความสุขในการปฏิบัติงานไม่ว่างานนั้นจะมีลักษณะอย่างไรก็รักและพอใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถหากแค่เริ่มต้นด้วยความพึงพอใจ แม้มีอุปสรรคในการปฏิบัติงานก็มีความสุขในการปฏิบัติงานเป็นพลังด้านหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดยพิจารณาคุณลักษณะแนวทางความเป็นบุคคล สภาพตัวบุคคลหรือสังคมขององค์กร ซึ่งความสุขในการปฏิบัติงานสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชีวิต 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการยอมรับ และด้านสถานการณ์ทางการเงิน (รุ่งทิพา ศรีบรรเทา, 2562: 5) และ (เมธาพร ผังลักษณ์, 2559: 6) เมื่อบุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงานส่งผลให้เกิดคุณภาพการทำงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กรสูงสุด

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Job Efficiency) เป็นความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน ให้บรรลุผลได้ตรงตามเป้าหมายและทันระยะเวลาที่กำหนด ผลงานที่ได้มีคุณภาพและความถูกต้องมีวิธีการทำงานหรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม เข้ามาช่วยเพิ่มผลงานและลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยที่ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า สามารถสร้างความพอใจให้แก่ทุกฝ่ายได้ ประกอบด้วย ด้านความทันต่อเวลา ด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความเชื่อถือได้ โดยในแต่ละองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนการพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในองค์กรต่าง ๆ ประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จองค์กรจะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจทั้งด้านการผลิต การบริการ มีความเจริญก้าวหน้า และสร้างความพึงพอใจทั้งแก่ลูกค้าและบุคลากร (สมใจ ลักษณะ, 2543: 251-252) โดยหน้าที่ของผู้บริหาร ก็คือ การกระตุ้นให้พนักงานใช้ความรู้ความสามารถ และศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2551: 6) ดังนั้น องค์กรใดสามารถสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้ และสามารถดึงดูดผู้ที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่ในองค์กรได้นานที่สุดเท่าที่จะนานได้ การบริหารงานขององค์กร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2559: เว็บไซต์)

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (Mahasarakham University) เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และมีการดำเนินการพัฒนาพนักงานสายสนับสนุน ให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยมีการพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล โดยพนักงานสายสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เพื่อสนับสนุนภารกิจของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำหนดให้มีการนำระบบบริหารคุณภาพตามองค์การมาตรฐานสากล เพื่อมาใช้ในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานและการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นการสนองนโยบายด้านการพัฒนาสถาบันสู่สากล และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

(มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554: เว็บไซต์) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและสนใจในด้านความสุขในการทำงานของบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่า และเป็นกำลังสำคัญโดยองค์กรจะต้องใส่ใจ และส่งเสริมให้บุคลากรรู้สึกว่าการได้ทำงานได้อย่างมีความสุข ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ต้องการให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน มีความรักในงานที่ทำ มีความรักในองค์กรที่ทำอยู่ จึงได้พยายามส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้กับบุคลากรอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งแก่ตนเองและองค์กรอย่างยั่งยืน (สุมาลี ดวงกลาง, 2560: 1)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าความสุขในการทำงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงระบบการเสริมสร้างความสุขในการทำงานให้กับบุคลากรสายสนับสนุน ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานเต็มกำลังความรู้ความสามารถอย่างมีความสุข เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

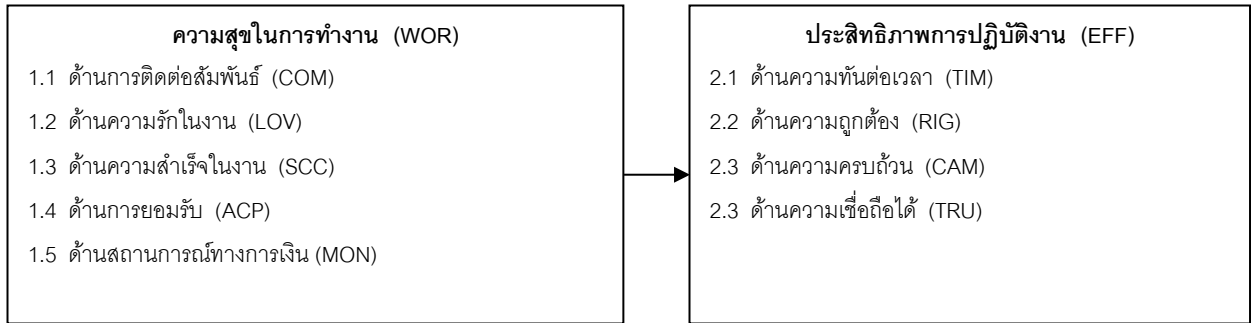
1. เพื่อศึกษาความสุขในการทำงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5. เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการทำงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน แตกต่างกัน

## 2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความสุขในการทำงานได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

## รูปภาพประกอบ 1

### โมเดลของความสุขในการทำงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน



**2.1 ความสุขในการทำงาน (Work Happiness)** หมายถึง การทำงานที่มีความสนุก มีความท้าทาย มีความเป็นอิสระ มีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานโดยบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน กระตือรือร้นในงานที่ทำ มีความภาคภูมิใจในงานที่ได้ทำงาน รับรู้ว่าการที่ตนทำนั้น มีความสำคัญมีคนเห็นคุณค่าของงานที่ทำ และมีความสุขในการทำงาน ซึ่งสามารถวัดได้จากเกณฑ์ชีวิต : 5 ด้าน โดยใช้ประยุกต์จากแนวคิดรุ่งทิพา ศรีบรรเทา (2562: 5) และประยุกต์จากแนวคิดเมธาพร ผังลักษณ์ (2559: 6) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการติดต่อสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ถึงสัมพันธภาพที่ดีที่เกิดขึ้นกับบุคลากร ผู้ร่วมงาน ในสถานที่ทำงานโดยมีการให้ความร่วมมือ ติดต่อประสานงาน สนทนา พูดคุย และสังสรรค์กันอย่างเป็นมิตร ให้การช่วยเหลือ และได้รับการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงานเกิดเป็นมิตรภาพและความรู้สึกที่เป็นสุข ตลอดจนรับรู้ว่าได้อยู่ท่ามกลางเพื่อนร่วมงานที่มีความปรารถนาดีต่อกัน

2.1.2 ด้านความรักในงาน หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกรัก ความผูกพันในงานที่ทำ รับรู้ว่าการที่ตนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ มีความรู้สึกดี ยินดีในทุกด้านของงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เกิดความรู้สึกทางบวกเป็นสุข มีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานเมื่อได้ปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบ

2.1.3 ด้านความสำเร็จในงาน หมายถึง การรับรู้ว่าการที่ตนเองทำงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถทำงานได้สำเร็จ ได้รับมอบหมายให้ทำงานที่ท้าทายความสามารถ งานที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความก้าวหน้า มีอิสระเกิดผลลัพธ์การทำงานในทางบวก ทำให้รู้สึกเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และงานที่ทำ ทำให้รู้สึกมีคุณค่าในชีวิต มีความสุขที่ได้ทำงานเพื่อตนเองและคนอื่น

2.1.4 ด้านการยอมรับ หมายถึง การรับรู้การที่ตนเองได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและความเชื่อถือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน การแสดงความชื่นชมเห็นคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งที่ทำ การได้คำชมเชย ได้รับรู้ถึงความพยายามเกี่ยวกับเรื่องงานที่ได้ปฏิบัติของตน การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน การแสดงออกที่อบอุ่น แสดงความขอบคุณตระหนักและซาบซึ้งอย่างเห็นได้ชัดเจน ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนการทำงานอย่างมีความสุข

2.1.5 ด้านสถานการณ์ทางการเงิน หมายถึง รายได้ที่ได้จากการทำงานที่แสดงออกจากการได้รับเงินเดือน ค่าตอบแทนปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ เพียงพอที่จะสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัว การได้รับสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ

**2.2 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Job Efficiency)** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่บรรลุผลได้ตามเป้าหมายขององค์กร ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผลงานที่ได้มีความถูกต้อง และมีคุณภาพ จะมีวิธีการทำงานหรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วยเพิ่มผลงาน และลดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่าทำให้ทุกฝ่ายเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วย (สมใจ ลักษณะ, 2543: 2551-2552)

2.2.1 ด้านความทันต่อเวลา หมายถึง การที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ด้านความถูกต้อง หมายถึง คุณภาพของงานที่ทำสำเร็จมีความถูกต้อง เรียบร้อยและมีความสมบูรณ์

2.2.3 ด้านความครบถ้วน หมายถึง การปฏิบัติงานครบถ้วนตามกำหนด หรืออาจเกิดจากการควบคุมงานเพื่อกำกับให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติได้มาตรฐานงาน ครบถ้วนทั้งเชิงปริมาณงานในหน้าที่รับผิดชอบ หรือปฏิบัติงาน ไม่ผิดพลาดบกพร่อง ได้ผลตามเป้าหมาย ทันเวลา ไม่เกิดการสูญเสียของทรัพยากรซึ่งมาตรฐานในการปฏิบัติงานได้

2.2.4 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง การปฏิบัติงานต้องมีการบันทึกข้อมูลที่เชื่อถือได้การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว พอเพียงและถาวรทุกฝ่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้น หากพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสุขในการทำงานย่อมจะส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานดีขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย :** H<sub>1</sub> ความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

H<sub>2</sub> ความสุขในการทำงาน ด้านความรักในงาน

มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

H<sub>3</sub> ความสุขในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงาน

มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

H<sub>4</sub> ความสุขในการทำงาน ด้านการยอมรับ

มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

H<sub>5</sub> ความสุขในการทำงาน ด้านสถานการณ์ทางการเงิน

มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Population Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 120 คน (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2564) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานสายสนับสนุนแต่ละคณะ/หน่วยงานโดยใช้แบบสอบถามในซองจดหมาย และขอความอนุเคราะห์ให้พนักงานสายสนับสนุนแต่ละคณะรวบรวมข้อมูลจำนวน 120 ชุด เมื่อครบกำหนดในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับแบบสอบถามกลับทั้งสิ้น 106 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่

ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 88.33 ทั้งนี้ ในการศึกษาที่ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน - 30 พฤศจิกายน 2564

### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความสุขในการทำงาน เป็นตัวแปรอิสระซึ่งจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และได้รับการช่วยเหลือในการทำงานจากเพื่อนร่วมงาน เป็นอย่างดี เพื่อนร่วมงานสนทนาพูดคุยกันอย่างเป็นมิตรในและนอกเวลาทำงานเพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน เพื่อนร่วมงานสื่อสารการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาการทำงานเมื่อเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานต้องการความช่วยเหลือ 2) ด้านความรักในงาน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายสุดกำลังความสามารถ ความกระตือรือร้นในการทำงาน และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ความภาคภูมิใจในการทำงานและมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย ความสุขในการทำงานจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว บรรยากาศในการทำงานส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน 3) ด้านความสำเร็จในงาน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน การปฏิบัติงานตามแผนการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด การตรวจทานความเรียบร้อยของข้อมูลทุกครั้งก่อนเสนอผู้บริหาร การกำกับติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการทำงานได้ 4) ด้านการยอมรับ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการส่งเสริมจากหน่วยงานในการศึกษาระดับที่สูงขึ้น หรือเข้ารับการฝึกฝนในโครงการอบรมต่าง ๆ เพื่อนร่วมงานให้การยอมรับด้านความรู้และความสามารถในการทำงาน การทำงานที่มหาวิทยาลัยทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่โดดเด่นและได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง การร่วมงานและแลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลในมหาวิทยาลัย สามารถเปิดโลกทัศน์และทำให้ท่านเกิดการเติบโตทางความคิดมากขึ้น และ 5) ด้านสถานการณ์ทางการเงิน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับจากทางมหาวิทยาลัย ค่าตอบแทนที่ได้รับเพียงพอที่จะสร้างความมั่นคงและครอบครัวได้ ค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับปริมาณความรับผิดชอบในงาน สวัสดิการต่าง ๆ มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ ค่าตอบแทนที่ได้รับทำให้มีความสุขในการทำงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความทันต่อเวลา ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการได้รับคำชมจากหัวหน้างานว่าสามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ การปฏิบัติงานโดยยึดหลักความถูกต้องแม่นยำและสามารถเสนอข้อมูลได้ทันเวลา การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจจุบันและทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามเวลา และความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล ความสามารถนำเสนอข้อมูลฝ่ายงานตนเองตามระยะเวลาที่ผู้บริหารกำหนด 2) ด้านความถูกต้อง ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการได้รับคำชมจากหัวหน้างานว่าสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้อง เรียบร้อยและสมบูรณ์ การได้รับการมอบหมายหน้าที่การปฏิบัติงานตรงกับความรู้ ความสามารถจัดทำและรายงานผลการปฏิบัติงานขององค์กรได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ความพยายามปรับปรุงการปฏิบัติงานของตนเอง เพื่อลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ความสามารถนำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริงหรือ ความจริงอันเป็นสาระสำคัญอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านความครบถ้วน ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลการปฏิบัติงานเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล จำนวนและประเภทผลงานที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินผลการปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัย ความสามารถค้นหาข้อมูลการปฏิบัติงานตามความต้องการของผู้ตรวจทานข้อมูลอย่างครบถ้วน ความสามารถนำเสนอผลการปฏิบัติงานครบถ้วนเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ความสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายอย่างครบถ้วน และ

4) ด้านความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการขอข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อนร่วมงานมักขอความคิดเห็นหรือข้อมูลจากท่านเพื่อนำไปใช้ในการทำงานหรือแก้ไขปัญหา การนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทันสมัย เพียงพอต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานของท่าน การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจากปีที่ผ่านมาได้อย่างแม่นยำ การพัฒนาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา

### 3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งความสุขในการทำงาน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.875 – 0.915 ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.904 - 0.943 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความสนใจการทำงานได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.640- 0.919 และ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.673 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับ (Field, 2000) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.30 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพแล้ว

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบผลกระทบของความสุขในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{EFF} = \beta_0 + \beta_1 \text{COM} + \beta_2 \text{LOV} + \beta_3 \text{SCC} + \beta_4 \text{ACP} + \beta_5 \text{MON} + \varepsilon$$

|       |     |     |                                           |
|-------|-----|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | EFF | แทน | ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม            |
|       | COM | แทน | ความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์   |
|       | LOV | แทน | ความสุขในการทำงาน ด้านความรักในงาน        |
|       | SCC | แทน | ความสุขในการทำงาน ด้านความสำเร็จในงาน     |
|       | ACP | แทน | ความสุขในการทำงาน ด้านการยอมรับ           |
|       | MON | แทน | ความสุขในการทำงาน ด้านสถานการณ์ทางการเงิน |

#### 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

**ตาราง 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม  
ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

| ตัวแปร    | EFF  | COM    | LOV    | SCC    | ACP    | MON    | VIFs  |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| $\bar{X}$ | 4.05 | 4.24   | 4.20   | 4.20   | 3.83   | 2.88   |       |
| S.D.      | 0.44 | 0.48   | 0.64   | 0.59   | 0.65   | 0.89   |       |
| EFF       | -    | 0.617* | 0.469* | 0.394* | 0.154* | 0.617* |       |
| COM       |      | -      | 0.504* | 0.520* | 0.234* | 0.504* | 1.708 |
| LOV       |      |        | -      | 0.532* | 0.238* | 0.532* | 1.960 |
| SCC       |      |        |        | -      | 0.532* | 0.238* | 1.626 |
| ACP       |      |        |        |        | -      | 0.305* | 1.637 |
| MON       |      |        |        |        |        | -      | 1.118 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความสุขในการทำงาน มีค่าตั้งแต่ 1.118 – 1.960 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

**ตาราง 2** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้ตัวแปรตามเป็นประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม  
ของพนักงานสายสนับสนุน กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

| ความสุขในการทำงาน                               | ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน |                 | t      | p-value |
|-------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|--------|---------|
|                                                 | โดยรวม                   |                 |        |         |
|                                                 | สัมประสิทธิ์             | ความคลาดเคลื่อน |        |         |
|                                                 | การถดถอย                 | มาตรฐาน         |        |         |
| ค่าคงที่ ( <i>a</i> )                           | 1.306                    | 0.285           | 4.587  | 0.000*  |
| ด้านการติดต่อสัมพันธ์                           | 0.179                    | 0.080           | 2.242  | 0.027*  |
| ด้านความรักในงาน                                | 0.136                    | 0.065           | 2.090  | 0.039*  |
| ด้านความสำเร็จในงาน                             | 0.126                    | 0.064           | 1.974  | 0.051   |
| ด้านการยอมรับ                                   | 0.245                    | 0.058           | 4.207  | 0.000*  |
| ด้านสถานการณ์ทางการเงิน                         | -0.019                   | 0.036           | -0.545 | 0.587   |
| F = 11.608 p = 0.000 Adj R <sup>2</sup> = 0.342 |                          |                 |        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากการสร้างสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับบุคลากร ผู้ร่วมงานในสถานที่ทำงาน โดยมีการให้ความร่วมมือดูแลซึ่งกันและกัน สนทนา พูดคุยและสังสรรค์กันอย่างเป็นมิตรให้การช่วยเหลือและได้รับการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน เกิดเป็นมิตรภาพและความรู้สึกที่เป็นสุข ตลอดจนรับรู้ว่าได้อยู่ท่ามกลางเพื่อนร่วมงานที่มีความปรารถนาดีต่อกัน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกัน ส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนด ส่งผลให้การปฏิบัติงานเชื่อถือได้ สามารถนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องทันต่อเหตุการณ์รวดเร็ว ให้กับผู้บริหาร การนำข้อมูลไปตัดสินใจอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพร ไชยราช (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจาก พนักงานของมหาวิทยาลัยพะเยาส่วนใหญ่แล้วเริ่มเข้ามาปฏิบัติงานพร้อม ๆ กัน และมีวัยที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ระบบการบังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานทำงานแบบเป็นครอบครัวเดียวกัน ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันซึ่งกันและกัน การพูดคุยกันอย่างเป็นมิตร และเป็นกันเอง เกิดความไว้วางใจกัน ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานให้การยอมรับในความรู้ความสามารถในการทำงาน รวมถึงการสนับสนุน และให้ความร่วมมือหรือช่วยเหลือกันทำงานจนทำให้เกิดความรักและผูกพันในองค์กร ทำให้พนักงานสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยพะเยา มีระดับความสุขอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐนันท์ ทาคำ (2561) พบว่า ปัจจัยความสุขในการทำงาน ด้านสัมพันธภาพในที่ทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ด้านปริมาณด้านคุณภาพ และด้านเวลาของพนักงานแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานด้านคุณภาพ รองลงมา ปัจจัยด้านความสุขในการทำงานด้านเวลาแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวันทร์ วัชรพงษ์นิมิตร พงษ์ภิญโญ และพิมพ์พร จารุจิตร (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสัมพันธ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 21 ลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ครูมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้รับการยอมรับพูดคุยอย่างเป็นมิตร มีการติดต่อสัมพันธ์อันดีต่อกัน สร้างความผูกพันมีมิตรภาพ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน รวมถึงการได้รับความห่วงใยอย่างจริงใจจากผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน และชุมชนเพราะการติดต่อสัมพันธ์ทำให้ครูผู้สอนสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงาน บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการติดต่อสัมพันธ์อันดีต่อกัน สร้างความผูกพัน มีมิตรภาพ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพที่ดีต่อกัน

ความสุขในการทำงาน ด้านความรักในงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก ความรักในการทำงานเป็นความรู้สึกถึงความรู้สึก รัก ความผูกพันในงานที่ทำรับรู้ว่าตนเองมีส่วนในการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จ มีความรู้สึกดี ยินดีในทุกด้านของงาน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เกิดความรู้สึกทางบวกเป็นสุขมีความสุขที่ดีต่อการทำงานเมื่อได้ปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานบรรลุตามความคาดหวังของผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพของงานที่ทำสำเร็จมีความถูกต้อง เรียบร้อย มีความสมบูรณ์ และครบถ้วนตามกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวณีย์ ปาวิชัยกุล (2561) พบว่า ด้านความรักในงาน พนักงานมีความคิดเห็นต่อความสุขในการทำงานโดยรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความรักและผูกพันกับงานที่ทำ รับรู้และเห็นคุณค่าในงานที่ทำ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานให้สำเร็จ มีความเพลิดเพลินเมื่อได้ทำงาน และภูมิใจในงานที่ทำปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาพร ผังลักษณ์ (2559) พบว่า ด้านความรักในงาน โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก ได้แก่ มีความรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในการทำหน้าที่รับผิดชอบ งานสอนเป็นอาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นสังคมและประเทศชาติตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าครูในอำเภอเมือง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษาประถมศึกษาจะเชิงเทรา เขต 1 เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทำให้เกิดความรักในการทำงาน ทุก ๆ ด้านใช้ความสามารถในการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ความสุขในการทำงาน ด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจาก การรับรู้ตัวตนได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และความเชื่อถือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน การแสดงความชื่นชมเห็นคุณค่าเกี่ยวกับสิ่งที่ทำ การได้คำชมเชยได้รับรู้ถึงความพยายามเกี่ยวกับเรื่องงานที่ได้ปฏิบัติของตน การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงาน การแสดงออกที่อบอุ่น แสดงความขอบคุณ ตระหนักและซาบซึ้งอย่างเห็นได้ชัดชัดเจน ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน การทำงานอย่างมีความสุข ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถทำงานได้ครบถ้วนตามกำหนด หรืออาจเกิดจากการควบคุมงานเพื่อกำกับให้ผู้ปฏิบัติงานปฏิบัติได้มาตรฐานงาน ครบถ้วนทั้งเชิงปริมาณงานในหน้าที่รับผิดชอบ หรือปฏิบัติงานไม่ผิดพลาดบกพร่อง ได้ผลตามเป้าหมายทันเวลา ไม่เกิดการสูญเปล่าของทรัพยากรซึ่งมาตรฐานในการปฏิบัติงานได้ และสามารถทำงานได้ถูกต้อง สามารถนำเสนอข้อมูลที่ต้องการ ทันท่วงทีเหตุการณ์รวดเร็ว เชื่อถือได้ (สิรินทร แซ่จั่ว, 2553) ที่กล่าวว่า การยอมรับนับถือ คือ การที่บุคคลได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งแสดงออกจากการยกย่องชมเชย การให้กำลังใจหรือการแสดงออกที่เป็น การยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งบรรลุผลสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธารินทร์ วัชรพงษ์นิมิตร พงษ์ภิญโญ และพิมพ์พร จารุจิตร (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นที่ยอมรับ เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 21 ลำดับที่ 3 ทั้งนี้เนื่องจากครูผู้สอนได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในความรู้ความสามารถที่มี รวมถึงได้รับการยกย่องสรรเสริญ ได้รับกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่และความไว้วางใจจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานรวมถึงบุคคลอื่นเห็นคุณค่าเห็นความสำคัญมีศักดิ์และตำแหน่งที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

5.1.1.1 พนักงานสายสนับสนุน ควรมุ่งเน้นความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นด้านที่มีความสำคัญมาก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม พนักงานสายสนับสนุนมีการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีในองค์กร มีการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาการทำงานร่วมกัน เมื่อเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานต้องการมีการสร้างเวทีในแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกันผ่านระบบการประชุม เน้นการสนทนา พูดคุย การทำงานร่วมกันที่เป็นมิตรทั้งในและนอกเวลา เสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีในการทำงานร่วมกันอย่างมีความสุข สามารถปฏิบัติงานให้กับองค์กรเต็มกำลังความรู้ความสามารถ ทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริหารในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการ ทันท่วงทีเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

5.1.1.2 พนักงานสายสนับสนุน ควรมุ่งเน้นความสุขในการทำงาน ด้านความรักในงาน เนื่องจากเป็นด้านที่มีความสำคัญมาก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม พนักงานสายสนับสนุนมีความรักในการทำงานที่โดยมอบหมายงาน โดยได้รับงานตามความถนัดและมีความเชี่ยวชาญของตนเอง องค์กรมีการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยการยกย่องชมเชยบุคลากรที่ปฏิบัติราชการดีเด่นประจำทุก 6 เดือน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการทำงาน และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีการฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง สร้าง

วัฒนธรรมองค์กรที่ดีในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานร่วมกัน

5.1.1.3 พนักงานสายสนับสนุน ควรมุ่งเน้นความสุขในการทำงาน ด้านการยอมรับ เนื่องจากเป็นด้านที่มีความสำคัญมาก ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม พนักงานสายสนับสนุนยกย่องชมเชย และยอมรับในการปฏิบัติงานพนักงานสายสนับสนุน โดยมีการชมเชยกันที่บุคลากรในองค์กรได้รับรางวัลหรือยกย่องเป็นพนักงานดีเด่น หรือการยอมรับด้านความรู้และความสามารถในการทำงาน ในตำแหน่งที่สูงขึ้น ชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ พนักงานสายสนับสนุนรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญขององค์กร โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาศักยภาพตนเองตามความต้องการ เพื่อนำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้กับองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น

#### 5.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1.2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ของความสุขในการทำงาน ด้านอื่นที่จะเป็นตัวส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร กลยุทธ์ในการสร้างความสุขในการทำงาน ภาวะผู้นำขององค์กร เป็นต้น

5.1.2.2 ควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบความสุขในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ความสุขในการทำงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

5.1.2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยอื่นที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาความสุขในการทำงาน ปัจจัยบรรยากาศความสุขในการทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงาน

5.1.2.4 ควรมีการศึกษาความสุขในการทำงาน แยกตามกลุ่มงานเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการส่งเสริมความสุขในการทำงานขององค์กร

5.1.2.5 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เช่น กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ

5.1.2.6 ควรเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิจัยต่อไป

5.1.2.7 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อความสุขในการทำงานด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความพร้อมในการทำงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านค่านิยมร่วม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการปฏิบัติงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควมจัดกิจกรรมอบรมด้านการสื่อสารแบบมีอาชีพให้กับพนักงานสายสนับสนุน จัดอบรมการให้บริการแบบมีอาชีพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้มารับบริการ การสร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกันภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การสร้างเว็บบล็อกในการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญความสุขในการทำงาน ด้านความรักในงาน ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการทำงานโดยรวม โดยมอบหมายงานให้กับพนักงานสายสนับสนุนในการปฏิบัติงานตามความถนัด และมีความเชี่ยวชาญ หากมีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายตำแหน่งงานใหม่ ควรเหมาะสมกับตำแหน่งการปฏิบัติในปัจจุบัน และส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรมีการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน

5.2.3 ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญความสุขในการทำงาน ด้านการยอมรับ ซึ่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการทำงานโดยรวม โดยผู้บริหารควรยกย่อง ชมเชย และยอมรับความรู้ความสามารถของพนักงานสายสนับสนุน ที่สามารถผลิตผลงานวิชาการได้รับรางวัลระดับชาติหรือนานาชาติ ปฏิบัติงานของตนเองด้วยความเชี่ยวชาญ ให้เป็นบุคลากรดีเด่นขององค์กร จัดเวทีการนำเสนอผลการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรม เวทีการนำเสนอผลงานวิจัย เพื่อสามารถนำองค์ความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรได้ พร้อมทั้งผู้บริหารควรส่งเสริมความก้าวหน้าทางสายอาชีพให้กับพนักงานสายสนับสนุน กำหนดกรอบอัตราค่าจ้างในความก้าวหน้าสายอาชีพ เช่น ข้าราชการ ข้าราชการพิเศษ เชี่ยวชาญ เพื่อแสดงการยอมรับความรู้ความสามารถของบุคลากร และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

## 6. สรุปผลการวิจัย

ความสุขในการทำงาน เป็นการทำงานที่มีความสนุก มีความท้าทาย มีความเป็นอิสระ มีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานโดยบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนาน กระตือรือร้นในงานที่ทำ มีความภาคภูมิใจในงานได้ทำงาน รับรู้ว่าการที่ตนทำนั้นมีความสำคัญ มีคนเห็นคุณค่าของงานที่ทำ และมีความสุขในการทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ความสุขในการทำงาน ด้านการติดต่อสัมพันธ์ ด้านความรักในงาน และด้านการยอมรับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีที่เกิดขึ้นกับพนักงานสายสนับสนุน เพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงาน โดยมีการให้ความร่วมมือดูแลซึ่งกันและกัน การสนทนา พูดคุย และพบปะสังสรรค์กันอย่างเป็นมิตร ให้การช่วยเหลือและได้รับการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน การปฏิบัติงานด้วยความรักในการทำงานการสร้างความผูกพันในงานที่ทำ รับรู้ว่าการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจ เกิดความรู้สึกทางบวกเป็นสุข เพื่อสร้างการยอมรับจากบุคคลอื่นในการปฏิบัติงานแบบมืออาชีพเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงาน ยกย่องชมเชยถึงการปฏิบัติงานและการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน การส่งเสริมให้บุคลากรเข้าร่วมแข่งขันทักษะทางวิชาการและวิชาชีพ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานจากหน่วยงานภายในและภายนอก สร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงานและสร้างการยอมรับการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทั้งผู้ร่วมงานและผู้บริหาร รวมถึงการเกิดพลังในการขับเคลื่อน การทำงานอย่างมีความสุข ส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบัน เป็นตามความต้องการของผู้บริหารเพื่อนร่วมงาน และทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

## เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ไชยราช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยพะเยา.  
การศึกษาค้นคว้า ศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.  
ณัฐนันท์ ทาคำ. (2561). ความสุขใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเครือไทยรัฐกรุ๊ป.  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ธารินทร์ วัชร พงษ์นิมิตร พงษ์วิญญู และพิมพ์พร จารุจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 21. วารสารบริหารและนิเทศการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(2), 45-54.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุโขโชค. (2556). การพัฒนาองค์กรและบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2551). ความพึงพอใจของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อบัณฑิตครูศาสตร์ สาขาการศึกษาปฐมวัย ในโครงการความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตกับการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปราณี ปาริชาติกุล. (2561). ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอเพ็กซ์ พลัสเทค จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เพทาย เพียรทอง. (2558). ผลกระทบของความสุขในการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พสุ เดชะรินทร์. (2558). แนวทางการจัดการองค์กรยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.
- เมธพร ผังลักษณ์. (2559). ความสุขในการทำงานของครูในอำเภอเมือง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาจะเข้เกรา เขต 1. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2554). คู่มือพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม : กองการเจ้าหน้าที่. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.pd.msu.ac.th/pd2/main.php?page=main>.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2564). คู่มือพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม : กองการเจ้าหน้าที่. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.pd.msu.ac.th/pd2/main.php?page=main>.
- รุ่งทิวา ศรีบรรเทา. (2562). ความสุขในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- สมใจ ลักษณะ. (2543). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพฯ : เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- สมชาย เสนิงษ์. (2558). องค์กรแห่งความสุขกับการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์.
- สิรินทร แซ่ฉั่ว. (2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุมาลี ดวงกลาง. (2560). ความสุขในการทำงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทันตสถานโรงพยาบาลราชทันต์. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2559). แผนยุทธศาสตร์ 2551-2555 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 (เก่ง). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559. จาก [http://www.opdc.go.th/special.php?spc\\_id=4&content\\_id=210](http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=4&content_id=210)
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (4<sup>th</sup> ed.). New York : John Wiley & Sons.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. New York : Sage Publication.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.

# การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่าย และซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่อง และออนโทโลยี

## The Development of Mobile Application for Promoting Decision in Selling and Buying the Livestock Products of Phetchabun Province by Integrating Machine Learning and Ontology

อนุพงษ์ สุขประเสริฐ\* และดวงจันทร์ สีหาราช<sup>2</sup>

Anupong Sukprasert\* and Duangjhan Siharad<sup>2</sup>

Received : November 27, 2021 Revised : June 8, 2022 Accepted : June 10, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างวิธีการประมวลผลการเรียนรู้ของเครื่องบนออนโทโลยีเชิงความหมายในการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และ 2) เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ โดยบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี การดำเนินงานวิจัยนี้ จำแนกได้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมชุดข้อมูล การพัฒนาฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี การประเมินความถูกต้องในการทำนายผลลัพธ์การจัดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยเทคนิคคอนฟิวชันเมทริกซ์ และการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ 30 คน ต่อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ผลการวิจัยพบว่าชุดข้อมูลที่ใช้สร้างตัวแบบการจำแนกข้อมูล มี 3 ชุด ได้แก่ ชุดข้อมูลการผลิตสินค้า ชุดข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และชุดข้อมูลความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา มี 4 ส่วน ได้แก่ การจำแนกและแนะนำข้อมูลการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ แคตตาล็อกสินค้า ตะกร้าสินค้า และการแจ้งชำระเงิน ระบบมีความถูกต้องในการจำแนกข้อมูลโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 85.7 และผู้มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อยู่ในระดับมาก งานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิม เพื่อให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถตัดสินใจในกระบวนการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านระบบออนไลน์

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา การเรียนรู้ของเครื่อง ออนโทโลยี ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

\*<sup>2</sup> อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

\*<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University

\* Corresponding author E-mail: kob\_siharad@pcru.ac.th

## Abstract

This research aimed 1) to create the processing method of the machine learning on semantic ontology in selling and buying the livestock products and 2) to develop the mobile application for promoting decision making in selling and buying the livestock products by integrating the machine learning and ontology. The research operation consisted of 4 steps; collecting the datasets, developing the mobile application by the machine learning and the ontology, assessing the accuracy of predicting the products' promotion by Confusion matrix technique, and assessing the 30 users' satisfaction to the mobile application. This research found that the datasets for building the classification models consisted of 3 sets; production dataset, product selling and buying dataset, and customers' preference to the product. The mobile application's functions consisted of 4 parts; classifying and recommending the product selling and buying, product catalogue, shopping cart, and payment. The system has accuracy in classifying the products' promotion at 85.7%. The users have satisfaction to the mobile application at high level. This research improved the traditional electronic commerce software and helped the business owners and customers to make decision in the business transaction process based on the artificial intelligence system.

**Keywords :** Mobile Application, Machine Learning, Ontology, Livestock Products

## 1. บทนำ

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลเกษตรกรรมภาคปศุสัตว์ทั้งระบบตั้งแต่พันธุ์สัตว์ พันธุ์พืชอาหารสัตว์ การควบคุมป้องกันโรคสัตว์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดมาตรฐานด้านปศุสัตว์ อีกทั้งยังได้นำองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและผลผลิต เช่น การลดต้นทุนการผลิตสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เพื่อเพิ่มมูลค่า ไปจนถึงการตอบสนองนโยบายปัจจุบันในระดับประเทศคือ “การตลาดนำการผลิต” เพื่อสร้างสมดุลทางการตลาด เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร รวมทั้งเชื่อมโยงภาครัฐและเอกชน สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยการบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์ สามารถสรุปรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในมุมมองส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ดังนั้นคือ รูปแบบการตกแต่งร้านจะต้องมีความทันสมัย มีอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่สมัยใหม่ ผู้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องบรรยากาศร้าน และความเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการจ่ายเงินที่สะดวกรวดเร็วต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เสริมเข้ามาจากระบบการขายหน้าร้านแบบเดิม เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ชำระค่าสินค้า และติดตามการขนส่งได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเชื่อมโยงระบบธุรกิจกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา การแจก แกรม สะสมคูปอง มีการสมัครสมาชิกและให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ (วิลัยลิกา เพ็ญศรีสุวรรณ, 2562)

ในปัจจุบันได้มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ประมวลผลในรูปแบบเว็บและโมบายแอปพลิเคชันจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบโปรแกรมมีลิขสิทธิ์ ใช้งานฟรีบนระบบคลาวด์ และเปิดเผยซอร์สโค้ดให้พัฒนาต่อยอดได้ แต่โปรแกรมส่วนใหญ่จะตอบโต้เพียงฟังก์ชันการทำงานทั่วไป เช่น การจัดการแคตตาล็อก การจัดการตระกร้าสินค้า และการชำระเงิน ทั้งนี้ระบบดังกล่าวจะไม่สามารถช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจและแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อและขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

และธุรกิจ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพบนระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวิเคราะห์ ทำนาย และแนะนำข้อมูลสินค้าที่อยู่ในขอบเขตความสนใจ สามารถเป็นตัวแทนอันชาญฉลาดในการวางแผนการผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าสวัสดิการของปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ประสบปัญหาขาดการวางแผนการผลิต การกำหนดโปรโมชั่น และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นระบบ ทำให้เกิดการวางแผนการผลิตที่ผิดพลาดเกิดสินค้าหมดอายุค้างสต็อก การกำหนดโปรโมชั่นที่ช่วยส่งเสริมการขายยังไม่มีประสิทธิภาพ และขาดฐานข้อมูลและฐานความรู้ที่นำมาใช้กำหนดโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม และธุรกิจยังไม่มีโปรแกรมขายออนไลน์ที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการขายไปยังผู้บริโภค โดยปัจจุบันใช้การขายหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวที่ยังไม่สามารถรองรับกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และการแข่งขันกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้ (ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2564) จึงควรมีการนำการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นที่ยอมรับมาบูรณาการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะช่วยในการจัดกลุ่มและจำแนกรายการสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้แบบอัตโนมัติ ในส่วนของออนโทโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการสืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ทั่วไปที่สืบค้นโดยใช้คำสั่งจากผู้ใช้เพียงเท่านั้น (สมพร พึ่งสม, 2556) ปัจจุบันได้มีการบูรณาการความสามารถของการเรียนรู้ของเครื่องกับออนโทโลยี เพื่อช่วยในการรวมข้อมูลเชิงความหมายเข้ากับการวิเคราะห์แบบกระจาย และช่วยสร้างการสอบถามเพื่อการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้อมูลในการวิเคราะห์และฝึกสอนแบบเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Tresp et al., 2008)

จากปัญหาและความสำคัญข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการดำเนินงานวิจัยเพื่อพัฒนาการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี จะช่วยสร้างประโยชน์ให้กรมปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์และในจังหวัดอื่น และผู้บริโภคทุกระดับได้มีศูนย์กลางในการทำธุรกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการได้แบบครบวงจร และจะเกิดเป็นชุมชนการค้าขนาดใหญ่ที่เปิดบริการให้ทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศได้เข้ามาทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดโลกอย่างรวดเร็วและยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสร้างวิธีการประมวลผลการเรียนรู้ของเครื่องบนออนโทโลยีเชิงความหมาย ในการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

2.2 เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา แบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

### 3.1 การสร้างวิธีการประมวลผลการเรียนรู้ของเครื่องบนออนโทโลยีเชิงความหมาย ในการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

ทำการรวบรวมชุดข้อมูล เพื่อนำมาสร้างตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่อง จากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาที่ในการรวบรวมชุดข้อมูล จำนวน 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564 ได้ชุดข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ 1) ชุดข้อมูลการผลิตสินค้า 2) ชุดข้อมูลการ

ซื้อขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย และ 3) ชุดข้อมูลพฤติกรรมความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยทำการรวมคุณลักษณะในชุดข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ฝึกสอน/สร้างตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อตอบใจหาคำความต้องการของธุรกิจ และผู้บริโภค โดยใช้อัลกอริทึม K-mean ดังสมการ 1 และ 2 (Kodinariya & Makwana, 2013) ในการจัดกลุ่มข้อมูลสินค้าที่สอดคล้องกับความชอบ/สนใจของลูกค้า

$$d(p, q) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (q_i - p_i)^2} \quad (1)$$

$$New \text{ centroid } (C_{i=1}^n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n qx_i, qy_i \quad (2)$$

จากสมการ (1) K-mean จะใช้วิธี Euclidean ในการหาระยะทางระหว่างจุดที่สนใจ (p) กับจุดศูนย์กลางของ Cluster ต่าง ๆ (q) เพื่อระบุว่า p จะเป็นสมาชิกของ q ใดที่มีระยะทางที่ใกล้ที่สุด และในรอบต่อไปสมาชิก q ของแต่ละ Cluster จะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยของค่า x และ y เพื่อกำหนดจุดศูนย์กลางใหม่ ดังสมการ (2) และทำซ้ำจนกว่าสมาชิกต่าง ๆ จะไม่เปลี่ยนแปลง Cluster

การใช้อัลกอริทึม Neural network ดังสมการ 3 และ 4 (Jordan, 2017) ในการจำแนกประเภทโปรโมชันให้กับสินค้าแต่ละรายการ ที่สอดคล้องกับประวัติการขาย และช่วงเวลาที่ยาวได้

$$a = g(z) = g(\sum_{i=1}^n x_i w_i + b), a = g(z) = \frac{1}{1+e^{-z}}, a = g(z) \begin{cases} 0 & \text{if } z \leq 0 \\ 1 & \text{if } z > 0 \end{cases} \quad (3)$$

$$\frac{\partial E_{total}}{\partial w_5}, \frac{\partial E_{total}}{\partial w_5} = \frac{\partial E_{total}}{\partial out_{01}} * \frac{\partial out_{01}}{\partial net_{01}} * \frac{\partial net_{01}}{\partial w_5} \quad (4)$$

จากสมการ (3) ให้ a เป็น Perceptron ที่คำนวณผลรวมของค่า input ( $x_i$ ) คูณด้วยค่าน้ำหนัก ( $w_i$ ) และรวมด้วยค่าไบแอส (b) ในชั้นโครงข่าย (Layer) ต่าง ๆ ตามโครงสร้างของ Neural network จากนั้นค่า Output ในชั้นสุดท้ายจะถูกนำมาคำนวณค่าความน่าจะเป็นตั้งแต่ค่า 0 ถึง 1 ด้วยฟังก์ชัน Sigmoid คือ  $z = 1/(1+e^{-z})$  เพื่อตัดสินคลาสคำตอบ โดยจะตรวจสอบว่า ถ้า  $z \leq 0$  ทำนายคลาส 0,  $z > 0$  ทำนายคลาส 1 ในกระบวนการ Feed forward หากได้ผลลัพธ์ที่ผิดพลาดจากคลาสคำตอบจริง จะทำการ Back propagation ดังสมการ (4) เพื่อกระจายค่าความผิดพลาดย้อนกลับด้วยกฎ Chain rule เพื่อทำการปรับ  $w_i$  และ b ในชั้นต่าง ๆ และวนรอบทำซ้ำในกระบวนการ Feed forward จนครบจำนวนรอบการประมวลผลที่กำหนดไว้

การใช้อัลกอริทึม Multiple Regression ดังสมการ (5) (Andrews, 1974) ในการสร้างตัวแบบการทำนายจำนวนสินค้าที่ต้องเตรียมในคลังในอนาคตที่สอดคล้องกับทรัพยากร พื้นที่คลังสินค้า และยอดสั่งซื้อจากลูกค้า

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p \quad (5)$$

โดยที่  $b_0$  คือ ค่าจุดตัดบนแกน y ของตัวแบบ

$b_1$  ถึง  $b_p$  คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะที่ 1 ถึง p

$X_1$  ถึง  $X_p$  คือ ตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะที่ 1 ถึง p

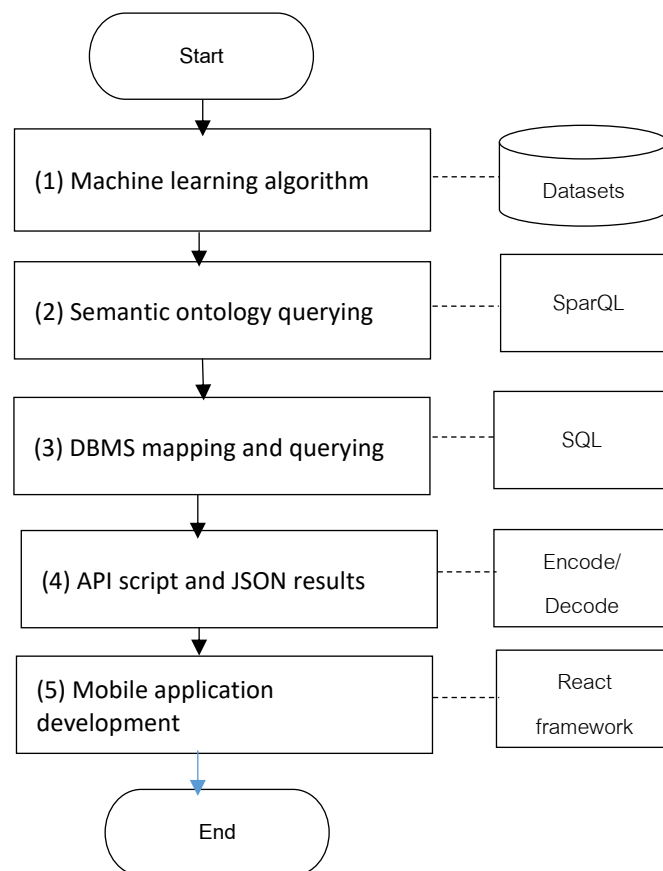
จากนั้นทำการสกัดคำสำคัญและความสัมพันธ์ของคุณลักษณะต่าง ๆ บนชุดข้อมูลทั้ง 3 ชุด เพื่อสร้างออนโทโลยีช่วยในการอธิบายความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง ทั้งนี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจแก่ธุรกิจและผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

**3.2 การพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี** แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

### 3.2.1 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน

การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในงานวิจัยนี้ ถูกพัฒนาด้วย React framework ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (5) เพื่อประมวลผลร่วมกับอัลกอริทึมการทำนายค่า การจำแนก และการจัดกลุ่มข้อมูล (1) ทั้งนี้ระบบจะเข้าถึงออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลเชิงความหมายด้วยภาษา SparQL ร่วมกับการผสานและดึงข้อมูลจากระบบจัดการฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ที่พัฒนาด้วย MySQL โดยใช้ ภาษา SQL ตามผลลัพธ์ที่ Machine learning algorithm ทำนายได้ เพื่อขยายความรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจในกรณีต่าง ๆ โดยที่ระบบจะมีส่วน API ที่ถูกพัฒนาด้วยภาษา Python และ PHP เพื่อเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลในรูปแบบ JSON เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างโปรแกรมส่วนประมวลผล Back end และโมบายแอปพลิเคชัน โดยสามารถแสดงขั้นตอนการพัฒนาระบบดังรูปภาพประกอบ 1

**รูปภาพประกอบ 1**  
**แผนภาพขั้นตอนการพัฒนาระบบ**



### 3.2.2 การประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการวิเคราะห์และทำนายการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

ทำการประเมินประสิทธิภาพความถูกต้องในการจำแนกข้อมูลการจัดโปรโมชันให้กับสินค้าแต่ละรายการด้วยอัลกอริทึม Neural network ซึ่ง Neural network สามารถนำมาใช้ในการจำแนกข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังงานวิจัยของ Pakamwang และ Siharad (2021) ได้สรุปว่า Neural network ให้ความแม่นยำสูงสุด (96.7%) ในการทำนายสาขาวิชาที่สนใจของนักเรียน เมื่อเทียบกับอัลกอริทึม Decision tree และ KNN ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย ตั้งแต่เดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564 จำนวนทั้งหมด 400 รายการ

โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณขนาดตัวอย่างข้อมูลได้จำนวน 200 รายการ จากนั้นแบ่งข้อมูลทั้งหมดออกเป็นชุดข้อมูลฝึกสอนจำนวนอย่างละ 70% (140 รายการ) และชุดข้อมูลทดสอบจำนวน 30% (60 รายการ) ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ รหัสสินค้าประเภทสินค้า คุณลักษณะลูกค้า (เพศ, อายุ, อาชีพ) จำนวนที่สั่งซื้อ ระดับความพึงพอใจในสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าซ้ำ และเวลาที่ซื้อ (ฤดูกาล/เทศกาล/เดือน) และคลาสคำตอบ คือ ประเภทโปรโมชั่น แล้วใช้เทคนิคคอนฟิวชันเมทริกซ์ ในการเก็บข้อมูลจำนวนแถวที่จำแนกจากกลุ่มข้อมูลจริงและกลุ่มข้อมูลจากการทำนาย (Sinsomboonthong, 2015) และสรุปค่าความถูกต้องในการทำนายของอัลกอริทึม จากนั้นทำการคำนวณผลที่ได้จากการประเมิน เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังสมการ (6) – (9)

$$\text{Precision} = \text{TP}/(\text{TP}+\text{FP}) \times 100 \quad (6)$$

$$\text{Recall} = \text{TP}/(\text{TP}+\text{FN}) \times 100 \quad (7)$$

$$\text{Accuracy} = \text{TP}+\text{TN}/(\text{TP}+\text{TN}+\text{FP}+\text{FN}) \times 100 \quad (8)$$

$$\text{F1-Score} = 2 \times (\text{Precision} \times \text{Recall}) / (\text{Precision} + \text{Recall}) \quad (9)$$

โดยที่ TP คือ โปรแกรมทำนายว่า ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้ ที่แท้จริง ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้

FP คือ โปรแกรมทำนายว่า ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้ ที่แท้จริง ไม่ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้

TN คือ โปรแกรมทำนายว่า ไม่ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้ ที่แท้จริง ไม่ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้

FN คือ โปรแกรมทำนายว่า ไม่ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้ ที่แท้จริง ควรจัดโปรโมชั่นนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้

### 3.2.3 การประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชัน

ทำการประเมินความพึงพอใจต่อโมบายแอปพลิเคชันกับผู้ใช้ระบบ จำนวนทั้งหมด 30 คน จำแนกเป็นผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 5 คน และลูกค้า จำนวน 25 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงจากพนักงานจำหน่ายสินค้าทั้งหมด และลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งในเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2564 โดยกำหนดกรอบการประเมินไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสอดคล้องของฟังก์ชันการทำงานกับความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) 2) ด้านความถูกต้องในการประมวลผลของฟังก์ชันการทำงาน (Functional Test) 3) ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Usability Test) และ 4) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security Test) (Kularbphetong et al., 2015) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 27-28)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

## 4. ผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**4.1 ผลการสร้างวิธีการประมวลผลการเรียนรู้ของเครื่องบนออนไลน์เชิงความหมาย ในการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์** สามารถนำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ 1) การรวบรวมชุดข้อมูลเพื่อใช้

สร้างตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่อง และ 2) การพัฒนาออนไลน์และขั้นตอนวิธีในการประมวลผลร่วมกันระหว่างการเรียนรู้ของเครื่อง และออนไลน์ในระบบจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ดังนี้

4.1.1 ผลการรวบรวมชุดข้อมูลเพื่อใช้สร้างตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่อง จำนวน 3 ชุด ซึ่งแต่ละชุดถูกรวบรวมจากร้านค้าสวัสดิการของสำนักงานปศุสัตว์ จำนวน 200 รายการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ และคลาสคำตอบ ดังนี้

1. ชุดข้อมูลการผลิตสินค้า ประกอบด้วย 8 คุณลักษณะ ได้แก่ รหัสสินค้า ยอดการสั่งซื้อจากผู้บริโภค (หน่วยเป็น กก./ฟอง) จำนวนที่เหลือในคลังสินค้า (หน่วยเป็น กก./ฟอง) จำนวนแรงงาน (คน) จำนวนเครื่องจักร (เครื่อง) ขนาดพื้นที่คลังสินค้า (ตรม.) จำนวนสัตว์ที่พร้อมให้ผลผลิต (ตัว) อัตราการเพิ่ม/ลดของยอดสั่งซื้อรายวัน (%) และคลาสคำตอบ คือ จำนวนที่ต้องเตรียมไว้ในคลัง (หน่วยเป็น กก./ฟอง) โดยใช้อัลกอริทึม Multiple regression ในการสร้างตัวแบบการทำนายคลาสคำตอบ

2. ชุดข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่าย ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ รหัสสินค้าประเภทสินค้า คุณลักษณะลูกค้า (เพศ อายุ อาชีพ) จำนวนที่สั่งซื้อ ระดับความพึงพอใจในสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าซ้ำ จำนวนสินค้าที่ขายได้เมื่อ 3 เดือนที่ผ่านมา และช่วงเวลาที่ย่อ (ฤดูกาล/เทศกาล/เดือน) และคลาสคำตอบ คือ ประเภทโปรโมชั่น โดยใช้กระบวนการฝึกสอนตัวแบบด้วยอัลกอริทึม Neural network เพื่อจำแนกโปรโมชั่นให้แก่สินค้าแต่ละรายการ

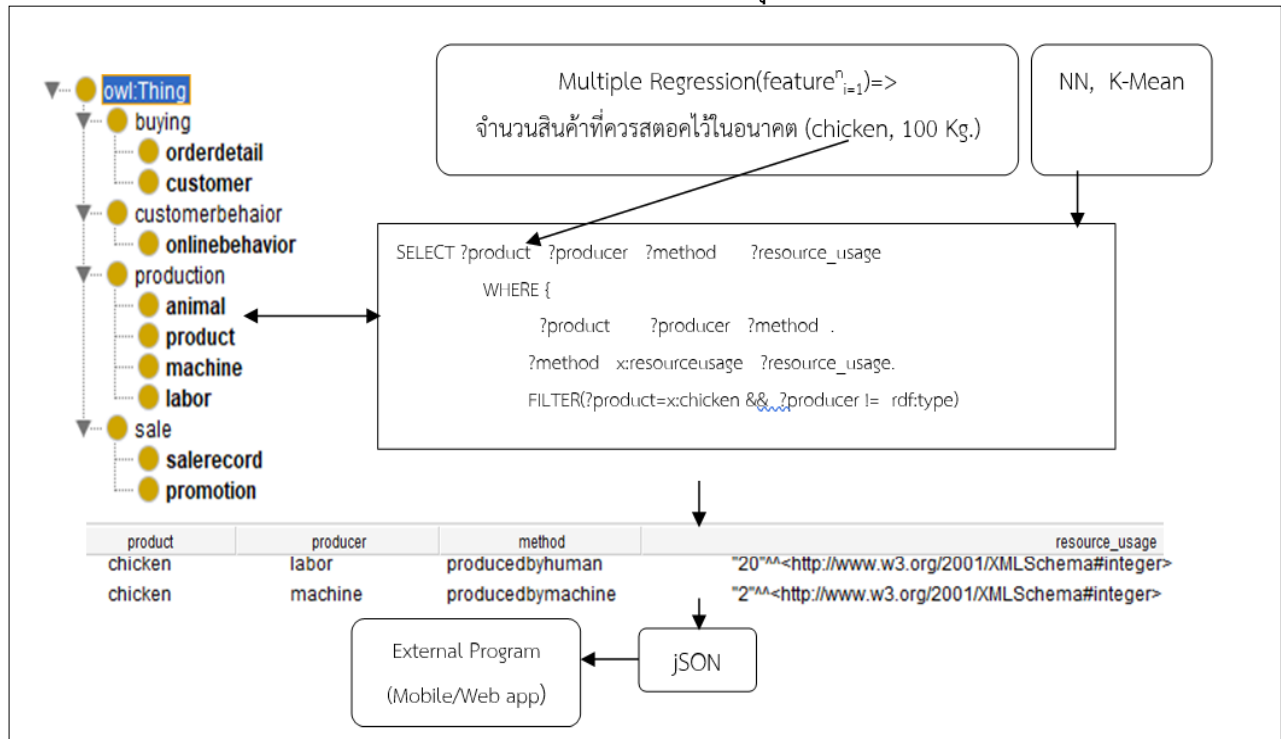
3. ชุดข้อมูลพฤติกรรมความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่ รหัสสินค้าประเภทสินค้า คุณลักษณะลูกค้า (เพศ, อายุ, อาชีพ) ระดับความพึงพอใจในสินค้าจำนวนการกดถูกใจให้กับสินค้า จำนวนการแชร์ข้อมูลสินค้า และระดับความดึงดูดใจของสินค้าที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยใช้อัลกอริทึม K-mean จัดกลุ่มสินค้าตามความชอบ/สนใจของลูกค้า

4.1.2 ผลการพัฒนาออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและแนะนำจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ และขั้นตอนวิธีในการประมวลผลร่วมกันระหว่างการเรียนรู้ของเครื่อง และออนไลน์ ดังรูปภาพประกอบ 2

จากรูปภาพประกอบ 2 พบว่า ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและแนะนำจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีจำนวนทั้งหมด 14 โหนดความรู้ แบ่งเป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่ 1) ชั้นความรู้ในภาพรวม (Thing) 2) ชั้นความรู้งานหลัก ได้แก่ การผลิต (production) การซื้อ (buying) การขาย (sale) และพฤติกรรมของลูกค้า (customer behavior) และ 3) ชั้นความรู้เฉพาะงาน ได้แก่ 3.1) ด้านการผลิต ประกอบด้วย สัตว์ (animal) สินค้า (product) เครื่องจักร (machine) และแรงงาน (labor) 3.2) ด้านการซื้อ ประกอบด้วย ลูกค้า และรายละเอียดการสั่งซื้อ 3.3) ด้านการขาย ประกอบด้วย รายการขาย และโปรโมชั่น และ 3.4) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า คือ การรวบรวมจำนวนการกดถูกใจ การแชร์ข้อมูลสินค้า และการให้ดาวสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะใช้คำสั่ง Sparql ในการสืบค้นข้อมูลเชิงความหมายตามค่าที่ทำนายได้จากอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง ได้แก่ Multiple Regression, Neural network (NN) และ K-mean โดยตัวอย่างการตั้งค่าการประมวลผลของอัลกอริทึม Multiple Regression จะมีการส่งชุดข้อมูลที่ 1 (ข้อ 4.1.1) เข้าไปสร้างตัวแบบ จากนั้นผู้ใช้นำเข้ารายการสินค้าที่ต้องการทำนายเข้าไปในโปรแกรม ๆ ก็จะได้คำนวณจำนวนสินค้าที่ต้องเตรียมไว้ในคลังในอนาคตแล้วส่งพารามิเตอร์ออกมา 2 ตัว คือ ชื่อสินค้า และจำนวนสินค้า เพื่อนำไปใช้ค้นหาความรู้เชิงความหมายในออนไลน์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในการแนะนำแก่ธุรกิจ ว่า “หากต้องเตรียมสินค้าไว้ตามจำนวนที่ทำนายได้ ต้องใช้ทรัพยากรใดบ้างที่เกี่ยวข้อง และใช้จำนวนเท่าใด” จากนั้นผลลัพธ์จะถูกแปลงอยู่ในรูปแบบ JSON เพื่อให้โมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำผลลัพธ์ไปใช้ประมวลผลต่อไปได้

## รูปภาพประกอบ 2

### การประมวลผลร่วมกันระหว่างการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์



4.2 ผลการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจการจัดจำหน่ายและซื้อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการบูรณาการการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

4.2.1 ผลการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน ดังรูปภาพประกอบ 3 – 5

### รูปภาพประกอบ 3

#### หน้าจอโมบายแอปพลิเคชันส่วนการล็อกอิน แคตตาล็อก และซื้อสินค้าออนไลน์



จากรูปภาพประกอบ 3 โมบายแอปพลิเคชันจะมีส่วนหลักอื่นเข้าสู่ระบบ (a) เพื่อเข้าสู่ส่วนแสดงแคตตาล็อกสินค้า (b) และการซื้อสินค้า/หยิบสินค้าใส่ตระกร้า (c) ที่จะเชื่อมต่อกับอัลกอริทึม K-mean เพื่อแนะนำรายการสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันตามคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความนิยมของสินค้าจากการกดดูใจและแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยลูกค้า จำนวนความถี่ที่ขายได้ในช่วงเดือน/เทศกาลต่าง ๆ และข้อมูลพื้นฐานลูกค้าที่ซื้อไป เช่น เพศ อายุ และอาชีพ เป็นต้น จากนั้นข้อมูลสินค้า จะถูกส่งไปสืบค้นในออนโทโลยี เพื่อแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันเชิงความหมายเกี่ยวกับที่มาของสินค้าว่ามาจากสัตว์ที่ได้ตรวจคุณภาพ/ความปลอดภัยอะไรมาแล้วบ้าง และมีสินค้าประเภทใดที่เป็นผลผลิตมาจากสัตว์เหล่านี้บ้าง ซึ่งจะช่วยให้ได้ความรู้ในขอบเขตความสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

## รูปภาพประกอบ 4

### หน้าจอฟังก์ชันการจำแนกโปรโมชัน และทำนายจำนวนการเตรียมสินค้าในคลัง

semantic AI

Animal product sale and buying management by integrating machine learning and semantic ontology

สำหรับผู้จำหน่าย

- ฟังก์ชันทำนายจำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกในอนาคต
- ฟังก์ชันจำแนกโปรโมชันที่เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

สำหรับผู้ซื้อ

- ฟังก์ชันแนะนำกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ฟังก์ชันจำแนกโปรโมชันที่เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้า

ข้อมูลลูกค้าที่ต้องการจัดโปรโมชันให้ เพศ ช่วงวัย อาชีพ

ข้อมูลสินค้าที่ต้องการกำหนดโปรโมชัน ชื่อสินค้า

เดือนที่ต้องการจัดโปรโมชัน เลือก

จำนวนสินค้าคงเหลือในสต็อก ขึ้น

จำนวนสินค้าขายได้เมื่อ 3 เดือน ที่ผ่านมา ขึ้น

ระดับความพึงพอใจในสินค้าเฉลี่ยของลูกค้า

อัตราการคืนของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

อัตราแชร์ข้อมูลของสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

Predict

โปรโมชันที่ควรจัดให้กับรายการสินค้านี้ คือ ซื้อ 1 แถม 1

ฟังก์ชันทำนายจำนวนสินค้าที่ต้องสต็อกในอนาคต

ประเภทสินค้า เลือก

จำนวนที่ขายได้ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา หน่วยเลือก

จำนวนคงเหลือในสต็อก หน่วยเลือก

อัตราการเพิ่ม/ลดของยอดสั่งซื้อรายวัน (%)

ขนาดพื้นที่คลังสินค้า (ตร.ม.)

Predict

จำนวนสินค้าที่ควรสต็อกไว้เท่ากับ 100 กก.

Request json of Predictive results

ฟังก์ชันทำนายจำนวนสินค้าที่ต้องเตรียมในอนาคต และฟังก์ชันจำแนกโปรโมชันที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และให้บริการลูกค้า คือ ฟังก์ชันแนะนำกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยจะส่งข้อมูลในคุณลักษณะต่าง ๆ จากการรับเข้ามาทาง User interface ส่งเข้าไปให้ส่วนประมวลผลการเรียนรู้ของเครื่องด้วย Multiple regression, NN และ K-Mean ทำการประมวลผลในเชิงทำนายและจำแนกข้อมูล และประสานการทำงานกับออนโทโลยีในการให้ข้อมูลเชิงความหมายที่เกี่ยวข้อง จากนั้นระบบจะแสดงผลการทำนายและจำแนกข้อมูลที่ได้ให้กับผู้ธุรกิจได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

การสร้างผลลัพธ์จากการทำนายด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง และสืบค้นในออนโทโลยีเชิงความหมายในรูปแบบ JSON แสดงดังภาพประกอบ 5

## รูปภาพประกอบ 5

ผลลัพธ์จากการทำนายด้วยการเรียนรู้ของเครื่อง และสืบค้นในออนไลน์เชิงความหมายในรูปแบบ JSON

```
[{"id":5,"ptype":"eggc","cusorder":50,"unit1":"fong","nofstocks":10,"unit2":"fong","salerate":30,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":6,"ptype":"eggc","cusorder":50,"unit1":"fong","nofstocks":10,"unit2":"fong","salerate":30,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":7,"ptype":"chicken","cusorder":500,"unit1":"kg","nofstocks":90,"unit2":"kg","salerate":50,"areazise":200,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":8,"ptype":"beef","cusorder":400,"unit1":"kg","nofstocks":35,"unit2":"kg","salerate":50,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":9,"ptype":"beef","cusorder":400,"unit1":"kg","nofstocks":35,"unit2":"kg","salerate":50,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":10,"ptype":"beef","cusorder":400,"unit1":"kg","nofstocks":35,"unit2":"kg","salerate":50,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":0}, {"id":11,"ptype":"beef","cusorder":400,"unit1":"kg","nofstocks":35,"unit2":"kg","salerate":50,"areazise":100,"datex":"17/10/2564","predicted":178}, {"id":12,"ptype":"eggc","cusorder":1000,"unit1":"fong","nofstocks":500,"unit2":"fong","salerate":20,"areazise":50,"datex":"17/10/2564","predicted":28}, {"id":13,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":14,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":15,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":16,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":17,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":18,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":19,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":20,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":21,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":22,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":23,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":24,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":25,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":26,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":27,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":50,"datex":"04/11/2564","predicted":125}, {"id":28,"ptype":"pork","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":200,"datex":"04/11/2564","predicted":130}, {"id":29,"ptype":"beef","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":200,"datex":"04/11/2564","predicted":130}, {"id":30,"ptype":"beef","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":200,"datex":"04/11/2564","predicted":130}, {"id":31,"ptype":"beef","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":200,"datex":"04/11/2564","predicted":130}, {"id":32,"ptype":"beef","cusorder":50,"unit1":"kg","nofstocks":10,"unit2":"kg","salerate":20,"areazise":200,"datex":"04/11/2564","predicted":0}, {"id":33,"ptype":"pork","cusorder":12,"unit1":"","nofstocks":2,"unit2":"","salerate":50,"areazise":10,"datex":"04/11/2564","predicted":0}, {"id":34,"ptype":"pork","cusorder":1,"unit1":"kg","nofstocks":1,"unit2":"kg","salerate":12,"areazise":1,"datex":"04/11/2564","predicted":0}]
```

ประมวลผลต่อได้ ซึ่งข้อมูลประกอบด้วย รหัสสินค้า ชื่อสินค้า ประเภทสินค้า จำนวนคงเหลือในสต็อก จำนวน ยอดสั่งซื้อใหม่จากลูกค้า ข้อมูลและขนาดของคลังสินค้าที่จะใช้เก็บสินค้า เป็นต้น

### 4.2.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการวิเคราะห์และทำนายการจัดจำหน่ายและชื่อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์

ผู้วิจัยทำการเลือกทดสอบและประสิทธิภาพความถูกต้องในการจำแนกข้อมูลด้วยอัลกอริทึม Neural network บนแอปพลิเคชัน ในการจัดโปรโมชันให้กับสินค้าแต่ละรายการ รวมทั้งหมด 200 รายการ แล้วใช้เทคนิค คอนฟิวชันเมทริกซ์ ในการสรุปค่าความถูกต้องในการทำนายของอัลกอริทึม Neural network ดังผลต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของ Neural network ในกระบวนการวิเคราะห์และทำนายการจัดจำหน่ายและชื่อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ด้วยเทคนิคคอนฟิวชันเมทริกซ์

|                                                                | แท้จริง “ควรจัดโปรโมชันนี้<br>ให้แก่สินค้ารายการนี้” | แท้จริง “ไม่ควรจัดโปรโมชันนี้<br>ให้แก่สินค้ารายการนี้” |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| ถูกทำนายแล้วว่า<br>“ควรจัดโปรโมชันนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้”    | 15                                                   | 5                                                       |
| ถูกทำนายแล้วว่า<br>“ไม่ควรจัดโปรโมชันนี้ให้แก่สินค้ารายการนี้” | 0                                                    | 10                                                      |
| ค่าความแม่นยำ (Precision)                                      | 75%                                                  |                                                         |
| ค่าการเรียกคืน (Recall)                                        | 100%                                                 |                                                         |
| ค่าความเที่ยง (Accuracy)                                       | 83.3%                                                |                                                         |
| ค่าประสิทธิภาพโดยรวม (F-Score)                                 | 85.7%                                                |                                                         |

จากตาราง 1 ประสิทธิภาพในการทำนายการจัดโปรโมชันนี้ให้แก่อินค้าในแต่ละรายการ ด้วยอัลกอริทึม Neural network ให้ค่าความถูกต้อง ที่แสดงด้วยค่า F-Score เท่ากับ 85.7%

#### 4.2.3 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อโมบายแอปพลิเคชัน สรุปได้ดังนี้

ผู้ใช้พึงพอใจต่อแอปพลิเคชันฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27, S.D.=0.57$ ) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกประเด็นผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจผู้ใช้สูงสุดเรียงลำดับจากมากที่น้อยที่สุด ดังนี้ 1) ด้านความสอดคล้องของฟังก์ชันการทำงานกับความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ( $\bar{X} = 4.36, S.D.=0.46$ ) 2) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security Test) ( $\bar{X} = 4.27, S.D.=0.47$ ) 3) ด้านความถูกต้องในการประมวลผลของฟังก์ชันการทำงาน (Functional Test) ( $\bar{X} = 4.26, S.D.=0.9$ ) และด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Usability Test) ( $\bar{X} = 4.26, S.D.=0.44$ )

ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชันฯ สามารถนำเสนอรายประเด็นในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านความสอดคล้องของฟังก์ชันการทำงานกับความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement Test) ทุกประเด็นผู้ใช้พึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความสามารถของระบบในด้านการจัดการข้อมูลสมาชิก ( $\bar{X} = 4.4, S.D.=0.52$ ) 2) ความสามารถของระบบในด้านการค้นหาสินค้า ( $\bar{X} = 4.35, S.D.=0.64$ ) และ 3) ความสามารถของระบบในด้านการชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.33, S.D.=0.67$ ) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความสามารถของระบบในด้านการออกรายงาน ( $\bar{X} = 4.12, S.D.=0.45$ )

ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security Test) ทุกประเด็นผู้ใช้พึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ 1) การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.4, S.D.=0.52$ ) รองลงมา คือ การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบผู้เข้าใช้ระบบ ( $\bar{X} = 4.3, S.D.=0.47$ ) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบในระดับต่าง ( $\bar{X} = 4.2, S.D.=0.42$ )

ด้านความถูกต้องในการประมวลผลของฟังก์ชันการทำงาน (Functional Test) ทุกประเด็นผู้ใช้พึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง ( $\bar{X} = 4.30, S.D.=0.69$ ) 2) ความถูกต้องของผลลัพธ์ได้จากการประมวลผลในโปรแกรม ( $\bar{X} = 4.27, S.D.=0.76$ ) 3) ความถูกต้องในการจัดการข้อมูลนำเข้า ( $\bar{X} = 4.24, S.D.=0.62$ ) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความถูกต้องของผลลัพธ์ในรูปแบบการออกรายงาน ( $\bar{X} = 4.03, S.D.=0.54$ )

ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (Usability Test) ทุกประเด็นผู้ใช้พึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ ( $\bar{X} = 4.27, S.D.=0.56$ ) 2) ความเหมาะสมในการใช้ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปภาพ เพื่ออธิบายสื่อความหมาย ( $\bar{X} = 4.22, S.D.=0.56$ ) และ 3) ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ใช้ ( $\bar{X} = 4.14, S.D.=0.67$ ) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ความง่ายต่อการใช้งานของระบบ ( $\bar{X} = 4.02, S.D.=0.73$ )

## 5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาโมดูลเสริมด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและออนโทโลยี ในซอฟต์แวร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะเป็นเครื่องมือที่เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ทรัพยากร และวัตถุดิบที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า รวมทั้งลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มี

ความเกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันได้อย่างเป็นระบบ โดยทั่วไป E-commerce จะประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานพื้นฐาน 3 ส่วน ได้แก่ แค็ตตาล็อกสินค้า ตะกร้าสินค้า และการแจ้งชำระเงิน (Si, 2021; Zainudin et al., 2010) ซึ่งไม่สามารถช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจและแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการซื้อและขายสินค้าแก่ผู้บริโภคและธุรกิจ แต่ในซอฟต์แวร์ใหม่จะเพิ่มโมดูลเพื่อการทำนาย และให้ความรู้เชิงแนะนำ ที่จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งเทคนิคที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ สามารถประมวลผลร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ งานวิจัยของ Liang et al. (2022) ได้สรุปว่า ออนไลน์เป็นเทคโนโลยีสำคัญในการพัฒนาระบบแนะนำส่วนบุคคลบนระบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งให้ความถูกต้องแม่นยำในการแนะนำตามโครงสร้างความหมายและความสัมพันธ์ของโหนดความรู้บนธุรกรรมตลาดออนไลน์ และ Alghanam et al. (2022) นำเสนอการใช้อัลกอริทึม K-mean ในการจัดกลุ่มรายการซื้อสินค้าของลูกค้า และในการเลือกคุณลักษณะในการสร้างตัวแบบการเรียนรู้ของเครื่องในการจำแนกข้อมูลลักษณะความชอบ/สนใจ และการแนะนำรายการสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ในงานวิจัยนี้ ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ze Gao (2022) ที่ได้พัฒนาแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง เพื่อสร้างตัวแบบการจำแนกกลุ่มลูกค้า ด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ตำแหน่ง อาชีพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

## 6. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาหรือพัฒนาต่อในอนาคต

6.1 ควรพัฒนาโมดูลเสริมด้วยการเรียนรู้ของเครื่องและออนไลน์ ที่ซอฟต์แวร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบโอเพนซอร์สสามารถนำไปติดตั้งใช้งานได้อย่างสะดวกแบบ Plug in

6.2 ควรพัฒนาฟังก์ชันบนซอฟต์แวร์ที่สามารถเปิดให้ผู้ใช้งานสร้างฐานกฎการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้เอง ซึ่งเป็นไปอย่างสอดคล้องกับผลลัพธ์การทำนายที่ส่งต่อมาจากกระบวนการเรียนรู้ของเครื่อง

6.3 ควรพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการใช้ระบบปฏิบัติการ IOS

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : บริษัทธรรมสาร.
- ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2564). *บทสัมภาษณ์สถานภาพการดำเนินงาน และสภาพปัญหาในการดำเนินกิจการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์*. เพชรบูรณ์ : ปศุสัตว์จังหวัดเพชรบูรณ์.
- วิไลกิกา เพ็ญศรีสุวรรณ. (2562). *การบริหารจัดการร้านค้าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในรูปแบบร้านค้าสวัสดิการกรมปศุสัตว์*. กรุงเทพฯ : กองผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์.
- สมพร พิงสม. (2556). *การค้นคืนสถิติบัตรในเชิงความหมายด้วยฐานความรู้ออนไลน์ กรณีศึกษาสถิติบัตรยาไทย*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Alghanam, O. A., Khatib, S. N., & Hiari, M. O. (2022). Data Mining Model for Predicting Customer Purchase Behavior in e-Commerce Context. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(2), 421-428.
- Andrews, D. F. (1974). A robust method for multiple linear regression. *Technometrics*, 16(4), 523-531.
- Gao, Z. (2022). *Precision Marketing Mode of Agricultural Products E-commerce Based on KNN Algorithm*. Proceedings of the 4th International Conference on Innovative Computing (IC 2021).

- Jordan, J. (2017). *Neural networks: training with backpropagation*. Retrieved from <https://www.jeremyjordan.me/neural-networks-training>.
- Kodinariya, T. M., & Makwana, P. (2013). Review on Determining of Cluster in K-means Clustering. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1(6), 90-95.
- Kularbphettong, K., Putgla, R., Tachpetpaiboon, N., Tongsi, C., & Roonrakwit, P. (2015). Developing of mLearning for Discrete Mathematics Based on Android Platform. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25(197), 793-796.
- Liang, L., Wen, Z., Shi, Y., Liu, H., & Li, W. (2022). Design of Product Recommendation System based on Restricted Boltzmann Machine. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 6(3), 20-22.
- Si, R. (2021). *China Livestreaming E-commerce Industry Insights*. Singapore : Palgrave Macmillan.
- Sinsomboontong, S. (2015). *Data mining* (1st ed). Bangkok : Chamchuri Products.
- Tresp, V., Bundschuh, M., Rettinger, A., & Huang, Y.(2008). *Towards Machine Learning on the Semantic Web*. Proceedings of International Workshop on Uncertainty Reasoning for the Semantic Web. October 1; 2008, 282-314.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York : Harper and Row.
- Zainudin, N. M., Ahmad, W. F. W., & Goh, K. N. (2010). *Designing e-commerce user Interface*. 2010 International Conference on User Science and Engineering (i-USEr).

การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อผลกระทบของ  
การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน – กรณีศึกษาจากงานวิ่งไทยแลนด์มาราธอนเมเจอร์  
The Perceptions of the Residents and Running Participants in Response to the  
Consequence of Mass Running Events: The Case of Thailand Marathon Majors

ปาริฉัตร จันโทริ\* และกาญจน์นา พงศ์พนรัตน์ เชี่ยวชาญ<sup>2</sup>

Parichat Jantori\* and Kannapa Pongponrat Chieochan<sup>2</sup>

Received : December 30, 2021 Revised : June 16, 2022 Accepted : June 20, 2022

### บทคัดย่อ

กระแสความนิยมในการวิ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย จำนวนกิจกรรมวิ่งมาราธอนตลอดจนจำนวนนักวิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี การวิ่งส่งผลดีต่อสุขภาพต่อผู้ที่วิ่ง แต่ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่มีต่อชุมชนที่ใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรม ตลอดจนการรับรู้ผลกระทบเหล่านั้นยังไม่ได้มีการศึกษามากนัก งานชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนโดยสองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ อันประกอบด้วยผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่ใช้เป็นสถานที่จัดงาน และนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและระดับความเห็นพ้องและความเต็มใจที่จะสนับสนุนการจัดกิจกรรมในอนาคต โดยเลือกศึกษาจาก 3 กิจกรรมวิ่งมาราธอนชั้นนำของประเทศไทยหรือ 3 รายการวิ่งที่ได้รับการจัดอยู่ในไทยแลนด์มาราธอนเมเจอร์ ได้แก่ จอมบึงมาราธอน บางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน และบุรีรัมย์มาราธอน และใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ในการเก็บข้อมูล สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนและผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่ใช้เป็นสถานที่จัดกิจกรรม จำนวน 644 คน ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่านักวิ่งและผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีการรับรู้ต่อผลกระทบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การรับรู้ผลกระทบเชิงบวกของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับและความยินดีที่จะสนับสนุนการจัดกิจกรรมในอนาคต ความเข้าใจต่อทัศนคติและการรับรู้ผลกระทบมีความสำคัญต่อกระบวนการวางแผนจัดกิจกรรม ซึ่งผู้จัดกิจกรรมสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสื่อสาร รวมถึงกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนการจัดกิจกรรมได้

**คำสำคัญ :** ผลกระทบ กิจกรรมวิ่งมาราธอน การรับรู้ของผู้อาศัย การรับรู้ของนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\* Assistant Professor, Thammasat Business School, Thammasat University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> Assistant Professor, College of Innovation, Thammasat University

\* Corresponding author E-mail: parichatjantori@hotmail.com

## Abstract

Running boom becomes a new social phenomenon in Thailand. Number of mass running events and running participants rise spectacularly on a yearly basis. Running provides health benefits for those who run. However, the benefits that mass running events bring to community hosting the events as well as how these are perceived are lack of study. Thus, the first research objective is to examine the perceptions in response to the impact of mass running events to the community. The second research objective is to examine the relationship between perceived positive economic and social impacts and the degree of agreement and supportive action.

Three leading mass running events; Chombeung Marathon, Bangsean42 Chonburi Marathon, and Buriram Marathon regarded as Thailand Marathon Majors are chosen as the unit of the study. Online and offline questionnaire surveys are applied to collect data. Convenience sampling technique is applied; 644 informants are runners participating in the running events and residents residing in the hosting area. Statistical analysis via SPSS program is used to analyze the data.

Results show that residents and running participants of the three running events perceive the impacts of the running events at moderate to high level. Especially the economic impacts related to tourism such as create destination image and tourism destination and increase tourism visitations are well perceived. Additionally, positive perceptions towards economic and social impacts are having positive relationship with degree of agreement and willingness to support future events.

The understanding of stakeholders' attitude and perceptions towards the events and their impact is vital in event planning process; thus, it can shape the way event organizers plan and communicate and ultimately encourage participation and supportive action.

**Keywords :** Impacts of Mass Running Events, Residents' Perception, Running Participants' Perception

## 1. Background of the study

Mass sport participation events have grown in popularity and number over the decades. These events vary in types, scales and purposes. Among those, mass running events or marathon running events are the most well-known and participated by thousands of people at a time. As the consequence of running boom, number of road running events and city marathons around the world continue to grow from year to year. Number of running participants rise spectacularly on a global basis.

In Thailand, running boom has become a new social phenomenon. There were 700-800 running events held in 2017. From 2018 to 2019, the number increased to 1305, indicating that up to 54 events were held monthly or 12 events in every week (Ratisukpimol, 2018). It is expected that there will be more than up to 3,000 running events in 2020. One-fourth of the population jog or run and 10% of those participate regularly in mass running events (Thaihealthreport, 2020).

Running provides health benefits to those who run. But mass running events may impact diverse stakeholders in many ways. Previous studies focus on the impact of mega or hallmark events. But the studies about the impacts of mass running events and other mass sport participation events are lacking for many reasons. Thus, research objectives are to examine the impact of mass running events to the community perceived by two key stakeholders, namely residents residing in the hosting community and running participants and to examine the relationship between positive perception and the degree of agreement and willingness to support the future events. The understandings about the stakeholders' perceptions may help reduce the conflict and may encourage community participations which eventually helps increase attractiveness of the events. As stated in social exchange theory that when the benefits are well perceived by community, it may lead to acceptance and encourage supportive actions (Fredline, 2005; Kim, Gursoy, & Lee, 2006).

## 2. Literature Review

### 2.1 Mass Running Events

Mass running events is a type of mass sport participation event that commonly associated with large participation numbers. These events have gained increasing in popularity, numbers of events and participants. From year to year, mass running events attract numbers of sport tourists and make sport tourism a fast growing segments in international tourism (Getz, 2008).

Since the arrival of running boom, numbers of mass running events increase significantly. Growth in popularity of marathon running rise with over 200% in some country (RunRepeat, 2020). In Thailand, there were more than 700 mass running events held in 2017 and 1,305 to 3,000 events during 2018-2019. And roughly one-fourth of the population exercise by running or walking and 10 percent participate regularly in mass running events (Thaihealthreport, 2020).

### 2.2 Event Impacts

Hosting an event results in short and long term impacts. Impact of the events can be categorized in term of its duration. Short-term impacts are those that take place during the event, prior and immediately after the event, while long-term may referred to as after-use. Spilling (2000) categorized the main potential long-term impacts of events into four categories, namely, enhancing international awareness, increasing economic activity, enhancing facilities and infrastructure and increasing social and cultural opportunities. Allen et al. (2002) distinguished the impact into four spheres: social and cultural, physical and environmental, political and tourism and economic. Triple bottom line as a framework for measuring and reporting corporate performance including financial, social and environmental performance is suggested to be used to assess the impact of events (Ritchie, 1985; Hall, 1992; Hede, Jago, & Deery, 2002). Some literatures categorized the event impacts into tangible and intangible impacts (Carlsen, Getz, & Soutar, 2000; Dwyer, Mellor, Mistilis, & Mules, 2000).

Among event impacts, economic impacts of sporting events have gained enormous attention in event impact research. Quantitative methods such as cost-benefits analysis, Multiplier analysis or the Input-

Output analysis are applied to measure the economic benefit derived from hosting the event (Burgan & Mules, 2001; Blake, 2005; Dwyer, 2005; Higham, 2005). In some research, expenditure made by sport tourists or organizers are calculated to identify the economic impact (Wilson, 2006; Kotze, 2006; Drakakis & Papadaskalopoulos, 2014). Other economic impacts that have been in research interest include destination image, urban regeneration, business stimulation, employment opportunities and skills development (Chalip & Leyns, 2002; Sherwood, Jago, & Deery, 2005).

On another hand, social impacts of the events have received increasingly interest by academic scholars. Social impact refers to the change of collective and individual value systems, behaviors, community structure, lifestyle and quality of life due to tourism and travel effects (Hall, 1992). Social impacts are difficult to measure objectively or to quantify, therefore qualitative technique or indirect measurement such as the investigation of residents' perception of the impacts is applied to measure social impact (Fredline, Jago, & Deery, 2003; Dwyer, 2005). Some scholar developed social impact statements and used the quantitative scale to rate the impacts occurred when staging the event (Green, Hunter, & Moore, 1990; Delamere, Wankel, & Hinch, 2001; Fredline et al., 2003; Kim, 2012; Small, Edwards, & Sheridan, 2005). Others aspects of social impacts that have been studied in previous research include inspirational effect or the trickle-down effect (Weed, Coren, Flore, Mansfield, Wellard, Chatziefstathiou, & Dowse, 2009; Ramchandani & Coleman, 2012), volunteerism effect (Funk & Bruun, 2007), individual and community development as the result of participation and volunteer work (Elstad, 1996; Twynam, Farrell, & Johnston, 2002; Downward & Ralston, 2006; MacLean & Hamm, 2007).

Lastly, the environmental impacts of the events refer to the direct effect of socio-economic activities and natural events on the components of the environment (OECD, 1997). Some previous studies used quantitative approach such as the calculation of carbon footprint to identify the environmental impact. But some scholars suggest qualitative approach since it is less complex and this method provide a rich and detailed picture of how environmental impact is perceived (Toro, Requena, Duarte, & Zamarano, 2013). The environmental impacts from the events include noise and air pollution, garbage problems, damage of natural environment and landscape. However, the scale and gravity of impact depends mainly on the kind of sports and the size of the event (Masterman, 2004).

### 2.3 Impacts of Mass Running Events

The impacts of mass running events have been examined by a number of studies. Coleman (2003) studied the economic impact of London Marathon 2000 by using survey questionnaires in order to identify the spending pattern of various groups linked to the event and the event account and budget representing amount spent by organizers. Key finding indicated the economic impact defined as the additional expenditure made in London as direct result of the event being staged. The net increase in the London economy was about 25 million pounds (Coleman, 2003). Also, the report of Chicago Marathon revealed that Chicago Marathon made a significant contribution to the Greater Chicago economy with the impact estimated at 143 million dollars. The image of the city as tourist destination was also improved by hosting the event (REAL,

2008). The study of Agrusa, John, and Dan, (2006) on Japanese runners in the Honolulu Marathon found that most of the event participants came from outside and around 20000 had traveled from Japan. These runners made a significant contribution to 53 million dollars' direct expenditure and nearly 87 million dollars' overall impact including induced expenditure during the event. Positive economic impact was also found in smaller-scale mass running event for example in Bristol Half Marathon, Dublin Marathon, Edinburg Marathon and Copenhagen Marathon (Coleman, 2003).

Social impacts have also been studied by academic scholars. Olberding and Olberding (2004) investigated the soft social impacts of the Cincinnati Flying Pig Marathon through participants' perceptions and opinions survey. Results showed that Cincinnati Flying Pig Marathon has created better image of the city among local and non-local participants. It also increased sense of local-pride and creates opportunities for social interaction among more than 30,000 runners and walkers, 4,000 volunteers and 150,000 spectators. Furthermore, it was revealed in the study that the cost or investment in such an event i.e. marathon running can be relatively low, but the impacts on both social and economic assets of a city can be huge. Maenning (2003) studied the displacement effects caused by Berlin Marathon. He found that the displacement effect was minimal. Hotel business and associated activities were displaced by 2%. Sightseeing bus company experienced 13% loss in sales on the event date because of road closures. But this was only 0.07% of the estimated additional expenditure generated by Berlin Marathon.

## 2.4 Social Exchange Theory

Social exchange theory is extensively utilized as a foundation for event and tourism research in order to investigate residents' attitude or perceptions towards the impact of tourism development or events. Social exchange theory views exchange as a social behavior that may result both in economic and social outcomes. The theory states that people are more likely to engage in exchange with others if they believe they will receive benefits that outweigh their expenses (Gursoy & Kendall, 2006).

Accordingly, residents will evaluate the cost and benefits gained from the event and their overall perception illustrate an internal cost benefit analysis (Fredline, 2005). If residents perceive that benefits outweigh the costs, they will have positive attitude towards future events and are more likely to engage or exhibit supportive behavioral intentions and vice versa (Fredline, 2005; Kim et al., 2006).

## 3. Research Methodology

Quantitative research approach was applied to this study. Questionnaire surveys were used to assist the data collection from running participants and local residents of the three major marathon events in Thailand, namely Chom Beung Marathon, Bangsean42 Chonburi Marathon and Buriram Marathon. These running events are the most well-known large scale running events in Thailand. Bangsean42 and Buriram Marathon are awarded the World Athletics Label which guarantee the world-class standard of the races. Convenience sampling is applied. 644 valid returned questionnaires from running participants and local residents of the three marathon running events were used for the analysis.

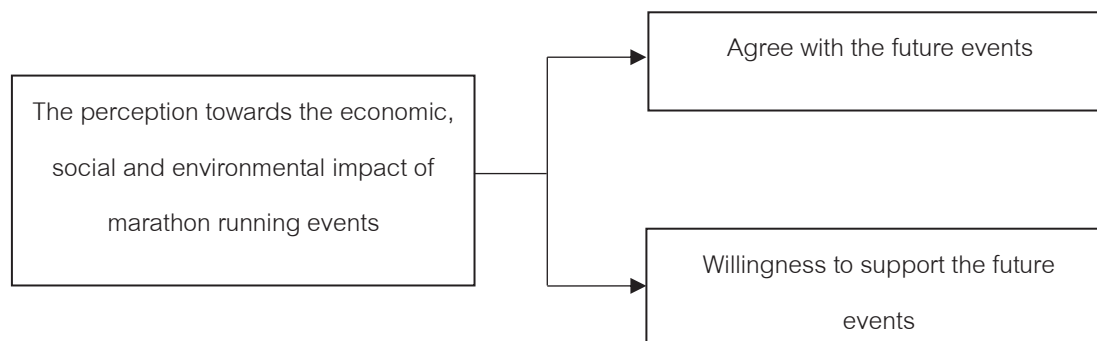
The survey questionnaire consisted of 3 parts. Part 1 included the general questions about awareness and interest of the mass running events, while Part 2 examined the perceived impact of mass running events in three categories, namely economic, social and environmental impacts. 5-points Likert scale ranging from 5 = Strongly agree, 4 = Agree, 3 = Neither agree or disagree, 2 = Disagree to 1 = Strongly disagree were used to evaluate the economic, social and environmental impact statements classified in 2 categories, namely positive and negative impacts. The impact statements were generated from previous research investigating the impact of mega events, special events or festival and research aiming at developing indicator to measure the impact of such events (Green et al., 1990; Delamere et al., 2001; Fredline et al., 2003; Small et al., 2005; Kim, 2012). Part 3 of the questionnaire asked about demographic of the respondents.

The questionnaire was conducted in Thai language and it took 5 to 10 minutes to complete. Respondents received brief information about the study in advance. The survey was voluntary basis and anonymous. Respondents were guaranteed the right to exit the survey. For participating runners, researcher posted the request and the link to access questionnaire online in runners' well-known Facebook Fanpage such as "42.195 we are going to Marathon together" and City Run Club. Online questionnaires were also sent to local business and hotels in the study area by using business directory, however the return rate was relatively low. Majority of the questionnaire for local residents or non-running participants were collected offline or paper-based.

The Index of Objective Congruence (OIC) was conducted in order to guarantee the content validity. The questionnaires were sent to 3 experts from leading Business School. They were asked to determine the content validity score. The questionnaire was improved according to experts' advices. This study was also reviewed by Ethical Research Committee. Pilot test was conducted to ensure the understanding of the questionnaire. The collected questionnaires were statistical analyzed by SPSS program. Perceptions towards the impacts of mass running events from running participants and local residents were compared. The relationships between perceptions towards positive economic and social impacts of mass running events and intention to agree or to support the event were tested.

In addition to the primary data collected by the questionnaire survey, secondary data collected from diverse sources such as press conference of the events, news and informational provided in the event websites or Fanpage are considered, as this may better the understanding about the phenomena of interest.

Figure 1 Research Model of the Study



#### 4. Results and Discussions

The questionnaires were distributed to runners and local residents both online via google form and offline by hand. Some returned questionnaires were deselected as they did not conform with the requirement because the participants were underage or the questionnaires were uncompleted. Data used for the analysis included 99, 100 and 124 or total 323 valid questionnaires from runners participating in Buriram Marathon, Bangsean42 Chonburi Marathon and Chom Bueng Marathon and 95, 100 and 126 or total 321 valid questionnaires from residents residing in the hosting area of Buriram Marathon, Bangsean42 Chonburi Marathon and Chom Bueng Marathon.

The demographic profiles of the respondents are illustrated in Table 1. Respondents consist of runners and residents. They are varying in age, gender and occupation. Majority of the running participants are male and age under 50. They work as company employee, freelance, business owner or government officer, while only small percentage of running participants are students, agriculture or unemployed. This complies with the recent trend of running boom asserting that more young age, working people enjoy running or jogging as leisure activities (Van Bottenberg, Hover, & Scheerder, 2010). Majority of residents responded to the questionnaires are female. Age group of 18-30 years old represents the largest proportion. Most of the respondents are employed. They work as government officers, company employee, freelance or own a business.

**Table 1** Demographic Characteristics of the Respondents

| Items      |                      | Frequency %      |           |                              |           |                     |           |
|------------|----------------------|------------------|-----------|------------------------------|-----------|---------------------|-----------|
|            |                      | Buriram Marathon |           | Bangsean42 Chonburi Marathon |           | Chom Bueng Marathon |           |
|            |                      | Runners          | Residents | Runners                      | Residents | Runners             | Residents |
| Gender     | Male                 | 34.3             | 32.6      | 66.0                         | 53.0      | 66.1                | 51.6      |
|            | Female               | 52.5             | 53.7      | 33.0                         | 47.0      | 33.9                | 41.6      |
|            | Do not specify       | 13.1             | 12.7      | 1.0                          | 0         | 0                   | 0.8       |
| Age        | >18-30               | 45.5             | 71.6      | 9.0                          | 43.0      | 5.6                 | 43.7      |
|            | >30-40               | 24.2             | 21.1      | 37.0                         | 23.0      | 35.5                | 46.0      |
|            | >40-50               | 19.2             | 5.3       | 44.0                         | 16.0      | 41.9                | 6.3       |
|            | >50-60               | 11.1             | 2.1       | 7.0                          | 18.0      | 16.9                | 3.0       |
|            | >60                  | 0                | 0         | 3.0                          | 0         | 0                   | 0.8       |
| Occupation | Government officer   | 15.2             | 9.5       | 15.0                         | 18.0      | 18.5                | 34.9      |
|            | Business owner       | 13.1             | 7.4       | 16.0                         | 8.0       | 10.5                | 7.1       |
|            | Freelance            | 23.2             | 28.4      | 10.0                         | 31.0      | 12.9                | 20.6      |
|            | Company employee     | 29.3             | 8.4       | 56.0                         | 8.0       | 52.4                | 4.0       |
|            | Farmer/ Agriculturer | 1.0              | 6.3       | 0                            | 0         | 1.6                 | 3.2       |
|            | Students             | 15.2             | 33.7      | 1.0                          | 31.0      | 1.6                 | 24.6      |
|            | Unemployed           | 3.0              | 5.3       | 1.0                          | 0         | 1.6                 | 5.6       |
|            | Others               | 0                | 1.1       | 0                            | 4.0       | 0                   | 0         |

The perceptions towards the impact of mass running events of runners participating in each event and residents residing in the hosting venue area of the events are examined. Runners and residents are asked to evaluate the impacts of mass running events using 5-Point Likert Scale. The impact statements include economic, social and environmental impacts. The average score of each impact statements are illustrated in Table 2.

**Table 2** Average Scores of the Perceptions towards Economic, Social and Environmental Impacts

| Items                                                                          | Mean             |           |                                 |           |                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|---------------------------------|-----------|------------------------|-----------|
|                                                                                | Buriram Marathon |           | Bangsean42<br>Chonburi Marathon |           | Chom Beung<br>Marathon |           |
|                                                                                | Runners          | Residents | Runners                         | Residents | Runners                | Residents |
| <b>Econoic Impacts</b>                                                         |                  |           |                                 |           |                        |           |
| 1. Improve infrastructure (e.g. park, public toilet)                           | 3.54             | 3.29      | 3.97                            | 3.47      | 3.80                   | 3.77      |
| 2. Improve transport system (e.g. road, bus connection)                        | 3.53             | 3.59      | 3.77                            | 3.37      | 3.86                   | 3.96      |
| 3. Improve employment opportunity                                              | 3.79             | 3.26      | 4.03                            | 3.57      | 3.83                   | 4.09      |
| 4. Increase local income                                                       | 3.98             | 3.29      | 4.36                            | 3.93      | 4.40                   | 4.21      |
| 5. Enhance destination image                                                   | 3.87             | 3.19      | 4.28                            | 3.85      | 4.29                   | 4.16      |
| 6. Increase public awareness of the province/ community as tourism destination | 3.93             | 3.37      | 4.31                            | 4.28      | 4.24                   | 4.18      |
| 7. Increase tourist visitations                                                | 3.92             | 3.33      | 4.19                            | 4.23      | 4.15                   | 4.14      |
| 8. Improve tourism infrastructure (e.g. hotels, tourist attractions)           | 3.80             | 3.53      | 3.93                            | 3.86      | 3.92                   | 4.17      |
| <b>Social Impacts</b>                                                          |                  |           |                                 |           |                        |           |
| 9. Create community pride                                                      | 3.77             | 3.55      | 3.86                            | 3.83      | 4.34                   | 4.17      |
| 10. Enhance community unity                                                    | 3.87             | 3.38      | 3.63                            | 3.81      | 4.28                   | 4.27      |
| 11. Increase community quality of life                                         | 3.66             | 3.43      | 3.32                            | 3.74      | 3.97                   | 4.25      |
| 12. Increase individual quality of life                                        | 3.67             | 2.97      | 3.28                            | 3.56      | 3.85                   | 4.06      |
| 13. Create opportunity to participate in community decision making             | 3.62             | 3.07      | 3.28                            | 3.41      | 4.03                   | 4.23      |
| 14. Create opportunity to volunteer                                            | 3.84             | 3.38      | 3.82                            | 3.88      | 4.27                   | 4.57      |
| 15. Increase inspiration for sports/ physical activities                       | 4.04             | 3.59      | 4.01                            | 4.08      | 4.03                   | 4.20      |
| 16. Increase recreational/ entertainment opportunities                         | 3.98             | 3.60      | 3.86                            | 4.09      | 4.18                   | 4.20      |
| 17. Increase future use of existing recreational and sport facilities          | 3.81             | 3.52      | 3.79                            | 3.87      | 4.23                   | 4.10      |

**Table 2** Average Scores of the Perceptions towards Economic, Social and Environmental Impacts (*Con't*)

| Items                                                                                  | Mean             |           |                                 |           |                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|---------------------------------|-----------|------------------------|-----------|
|                                                                                        | Buriram Marathon |           | Bangsean42<br>Chonburi Marathon |           | Chom Beung<br>Marathon |           |
|                                                                                        | Runners          | Residents | Runners                         | Residents | Runners                | Residents |
| 18. Increase local interest as tourism destination                                     | 3.76             | 3.40      | 3.57                            | 4.02      | 4.15                   | 4.14      |
| 19. Increased local interest in the region's culture and history                       | 3.68             | 3.12      | 3.32                            | 3.77      | 3.96                   | 4.07      |
| 20. Acquirement of experience in hosting mass sport event                              | 3.68             | 2.81      | 3.47                            | 3.60      | 4.10                   | 4.20      |
| 21. Acquirement of knowledge in organizing mass sport event                            | 3.67             | 3.17      | 3.36                            | 3.59      | 3.93                   | 4.12      |
| 22. Acquirement of knowledge about sports/ physical activities                         | 3.69             | 3.40      | 3.37                            | 3.83      | 3.97                   | 4.24      |
| 23. Create crowded in the city                                                         | 3.79             | 3.42      | 3.73                            | 3.92      | 3.98                   | 4.20      |
| 24. Lead to traffic congestions                                                        | 3.43             | 3.77      | 3.80                            | 3.69      | 3.46                   | 3.96      |
| 25. Increase crime in the city                                                         | 2.61             | 2.58      | 2.56                            | 2.58      | 2.01                   | 1.92      |
| 26. Cause inconvenience from road closures                                             | 3.23             | 3.45      | 3.52                            | 3.46      | 2.87                   | 3.46      |
| 27. Increase price of goods and services                                               | 3.23             | 3.29      | 3.26                            | 3.10      | 2.83                   | 1.71      |
| 28. Bring conflict between participants of mass running events and local residents     | 2.82             | 2.31      | 2.68                            | 2.59      | 2.31                   | 1.50      |
| 29. Bring conflict between those who support and do not support the mass running event | 2.70             | 2.71      | 2.70                            | 2.49      | 2.36                   | 1.52      |
| <b>Environmental Impacts</b>                                                           |                  |           |                                 |           |                        |           |
| 30. Create air pollution                                                               | 2.41             | 2.41      | 2.26                            | 1.88      | 2.05                   | 1.50      |
| 31. Create noise pollution                                                             | 2.98             | 2.96      | 2.85                            | 2.07      | 2.41                   | 1.62      |
| 32. Increase amount of litter and waste                                                | 3.38             | 2.84      | 3.33                            | 3.03      | 3.31                   | 3.57      |
| 33. Damage in natural environments and landscape                                       | 2.73             | 2.59      | 2.64                            | 2.09      | 2.36                   | 1.91      |

Results show that in the case of Buriram Marathon held in Buriram Province, the average score of “Increase Local Income” (3.98), “Increase Public Awareness of the Province/ Community as Tourism Destination” (3.93) and “Increase Tourist Visitation” (3.92) are the top three highest positive economic impact evaluated by running participants of Buriram Marathon, while for Buriram residents, the average score of Improve Transport System” (3.59), “Improve Tourism Infrastructure” (3.53) and “Increase Public Awareness of the Province/ Community as Tourism Destination” are the top three highest. Additionally, running participants of Buriram Marathon rated “Increase Inspiration for Sports/ Physical Activities” (4.04), “Increase Recreational/ Entertainment Opportunities” (3.98) and “Enhance Community Unity” (3.87) as the top three highest positive social impacts, while Buriram residents rated the “Increase Recreational/ Entertainment Opportunities” (3.60), “Increase Inspiration for Sports/ Physical Activities” (3.59) and “Create Community Pride” (3.55) as the top three highest positive social impacts. For negative impacts, running participants rated “Create Crowded in the City” (3.79), “Lead to Traffic Congestions” (3.43) and “Increase Amount of Litter and Waste” as the top three highest scores. The scores rated by residents are slightly different i.e. the top three average scores are “Lead to Traffic Congestions” (3.77), “Cause Inconvenience from Road Closures” (3.45) and “Create Crowded in the City” (3.29).

Buriram Marathon belongs to one of the World's leading road races with Silver Label awarded by the World Athletics. The event was founded by Mr. Newin Chidchob in 2017, who aimed to transform Buriram to Sports City. The marathon event draws large number of participants accompanied by family and friends to the province. Hotels and restaurants are fully occupied during the event. Many sports tourists also visit city tourist attractions. And to stage large scale events and to comply the strictly standard of the World Athletic Label Road Races, Buriram province has improved its infrastructure and tourism facilities. Grab Car, Airbnb or homestay are encouraged to strengthen the transportation and lodging networks in the city (Lerksirinukul, 2019).

Nowadays, Buriram province become a leading sports city in Thailand and Buriram Marathon is one of the best running events in Thailand. This creates great community pride. And due to its popularity, the event inspires both local and non-local people to train, so that they can once participate in this world's leading race. Lastly, Buriram Marathon is embedded in the province event calendar and slowly becomes community tradition. The local communities and businesses are encouraged to take part as staff, volunteers or sponsors. Thus, the community unity is enhanced and perceived as positive social impacts of Buriram Marathon. Nevertheless, to comply with the standard required by the World Athletics, the race course must be closed to vehicular traffic. This causes the inconveniences for both event participants and local residents. Additionally, large number of participants gathering in the city at the same time makes the city crowded, leads to traffic jam and increase amount of litter and waste. Therefore, both running participants and residents perceive these issues as negative impacts (Jantori & Pongponrat, 2022).

For Bangsean42 Chonburi Marathon, the top three average score of positive economic impacts rated by running participants include “Increase Local Income” (4.36), “Increase Public Awareness of the

Province/ Community as Tourism Destination” (4.31) and “Enhance Destination Image” (4.28), while residents residing in the hosting venue area and around Chonburi province rated “Increase Public Awareness of the Province/ Community as Tourism Destination” (4.28), “Increase Tourist Visitations” (4.23) and “Increase Local Income” (3.93) as the top three highest score. For positive social impacts, running participants rated “Increase Inspiration for Sports/ Physical Activities”(4.01), “Create Community Pride” (3.86) and “Increase Recreational/ Entertainment Opportunities”(3.86) as the top three highest average score, while residents residing in the hosting venue area rated “Increase Recreational/ Entertainment Opportunities” (4.09), “Increase Inspiration for Sports/ Physical Activities” (4.08) and “Increase Local Interest as Tourism Destination” (4.02) as the top three. Both running participants and residents rated “Create Crowded in the City”, “Lead to Traffic Congestions” and “Cause Inconvenience from Road Closures” as the major negative impacts, but the rankings are slightly different between each group.

Results confirm that increasing local income generated by masses of sports tourists belongs to major economic impacts that is well perceived by both running participants and residents of the events. Interesting is also the fact that running participants and residents rated the tourism related impacts with relatively high score. Bangsean race series including Bangsean21, Bangsean42 Chonburi Marathon, and Bangsean10 have been good show case for the city. They draw tourists to get back and to experience the new development and image of the city. Many sport tourists become repeat tourists afterwards. And thus, these impacts are perceived with high average scores. Additionally, Bangsean42 Chonburi Marathon and the race series of Bangsean are fixed in the city event calendar. They become new recreational and entertainment opportunities. The events create healthy and sport ambient that inspire local people to engage more in physical activities and encourage runners to train, so that they can later participate in these world class events. Similar to the case of Buriram Marathon, crowd, traffic congestions and inconvenience from road closures are perceived as top negative impacts rated by both running participants Bangsean42 Chonburi Marathon and residents residing in the hosting venue.

Lastly, the Chom Bueng Marathon, the top three economic impacts rated by the running participants of the event include “Increase Local Income” (4.40), “Enhance Destination Image” (4.29) and “Increase Public Awareness of the Province/ Community as Tourism Destination” (4.24), while the local residents of Chom Bueng district and Muang district of Ratchaburi rated “Increase Local Income” (4.21), “Increase Public Awareness of the Province/ Community as Tourism Destination” (4.18) and “Improve Tourism Infrastructure” (4.17) as the top three economic impacts, followed by “Enhance Destination Image” (4.16) and “Increase Tourist Visitations” (4.14). For the positive social impacts, the top three highest average score rated by running participants include “Create Community Pride” (4.34), “Enhance Community Unity” (4.28) and “Create Opportunity to Volunteer” (4.27), while residents rated, “Create Opportunity to Volunteer” (4.52), “Enhance Community Unity” (4.27) and “Increase Community Quality of Life” (4.25) as the top three positive social impacts. Both running participants and residents rated “Create Crowded in the City”, “Lead to Traffic

Congestions” and “Increase Amount of Litter and Waste” as the top three negative impacts created by Chom Bueng Marathon.

Chom Bueng Marathon is running event held in Chom Bueng district, Ratchaburi province for 36 consecutive years. The marathon event generates more income for local people and better the employment opportunities. It also better the destination image and makes Chom Bueng district become a tourism destination. Interesting in this case is that the residents also perceive improve infrastructure as another impact with a relatively high average score. This is because, the Chom Bueng Marathon has experienced rising numbers of participants since 2015 and to increase the standard and quality of the event, the district is forced to improve its infrastructure, which in return benefits in increasing community the quality of life (Jantori & Pongponrat, 2022). Additionally, Chom Bueng Marathon is famous as Folks’ event with global standard. The event is organized by several pillars including Muban Chombueng Rajabhat University; Chombueng Village Institute Foundation; local communities and runners, or in another word, the event is organized by community with great number of volunteers are involved. Therefore, both running participants and residents perceive creating opportunity for volunteer and enhancing community unity as important positive social impacts, while crowd, traffic congestions and increasing amount of litter and wastes are perceived as major drawbacks of the event (Chom Bueng Marathon, 2020).

The study also examines the degree of agreement and willingness to support future events by asking the question “*Would you agree, if your community organize this Marathon Running Event in the following years?*” and “*Would you support this Marathon Running Event in the following years?*”. 5-point Likert Scale ranging from strongly disagree to very agree are used to answer the questions. The average scores are shown in Table 3.

**Table 3** Average Scores of Degrees of Agreement and Willingness to Support Future Events

| Items                           | Mean             |           |                                 |          |                        |           |
|---------------------------------|------------------|-----------|---------------------------------|----------|------------------------|-----------|
|                                 | Buriram Marathon |           | Bangsean42<br>Chonburi Marathon |          | Chom Beung<br>Marathon |           |
|                                 | Runners          | Residents | Runners                         | Resident | Runners                | Residents |
|                                 | s                |           |                                 |          |                        |           |
| 1. Agree with the future events | 3.93             | 3.40      | 4.50                            | 3.95     | 4.73                   | 4.29      |
| <i>t</i>                        | 3.933            |           | 4.804                           |          | 5.983                  |           |
| <i>Sig (2-tailed)</i>           | .000             |           | .000                            |          | .000                   |           |
| 2. Support the future events    | 3.94             | 3.34      | 4.42                            | 3.85     | 4.69                   | 4.44      |
| <i>t</i>                        | 4.796            |           | 4.916                           |          | 3.203                  |           |
| <i>Sig (2-tailed)</i>           | .000             |           | .000                            |          | .002                   |           |

Result shows that both runners and residents of the three selected running events agree with the future events and are willing to support future events with moderate to high average scores. The average scores of degrees of agreement and willingness to support future events rated by runners and residents in the same location are different at 5% significant level. Runners participating in each event tend to agree more and express higher willingness to support future events than residents residing in the hosting venue area, as they are not directly impacted by the events.

Additionally, the study examines the relationship between positive perceptions towards economic and social impacts and the degree of agreement and willingness to support future events by conducting the bivariate correlation analysis. Results in Tables 4 and 5 indicate that there exist positive linear relationships between each economic impact and each social impact and the degree of agreement and willingness to support future events. This complies with the social exchange theory asserting that people are more likely to engage in exchange with others, if they believe they will receive benefits that outweigh their expenses (Fredline, 2005; Gursoy & Kendall, 2006; Kim et al., 2006). Running and participants perceive positive impacts of the mass running events occurred in their community in many aspects, hence, they tend to welcome the upcoming events and indicate their willingness to support the mass running event held in their community.

**Table 4** Summary of Bivariate Pearson Correlation – Positive economic Impacts and Degree of Agreement and Willingness to Support future Events

|                 | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1. Infra        | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 2. Transport    | .642** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 3. Job          | .495** | .518** | 1      |        |        |        |        |        |        |    |
| 4. Income       | .384** | .420** | .544** | 1      |        |        |        |        |        |    |
| 5. Image        | .468** | .422** | .538** | .699** | 1      |        |        |        |        |    |
| 6. TourismCity  | .381** | .284** | .447** | .665** | .674** | 1      |        |        |        |    |
| 7. Visitation   | .363** | .388** | .453** | .602** | .634** | .719** | 1      |        |        |    |
| 8. TourismInfra | .501** | .567** | .469** | .512** | .497** | .480** | .578** | 1      |        |    |
| 9. Agree        | .251** | .230** | .358** | .397** | .438** | .437** | .440** | .244** | 1      |    |
| 10. Support     | .291** | .353** | .424** | .473** | .465** | .448** | .467** | .349** | .771** | 1  |

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

(Variables: 1. Improve infrastructure (e.g. park, public toilet) 2. improve transport system (e.g. road, bus connection) 3. Improve employment opportunity 4. Increase local income 5. Enhance destination image 6. Increase public awareness of the province/ community as tourism destination 7. Increase tourist visitations 8. Improve tourism infrastructure (e.g. hotels, tourist attractions) 9. Agree with the future events 10. Support the future events)

**Table 5** Summary of Bivariate Pearson Correlation – Positive Social Impacts and Degree of Agreement and Willingness to Support future Events

|                    | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      | 9      | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15     | 16 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 1.Pride            | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 2.Unity            | .721** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 3.CommuLife        | .662** | .625** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 4.IndividualLife   | .307** | .365** | .273** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 5.Engagement       | .364** | .469** | .525** | .418** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 6.Volunteer        | .500** | .520** | .537** | .344** | .487** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 7.Inspiration      | .455** | .429** | .481** | .331** | .412** | .576** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 8.Recreational     | .540** | .525** | .498** | .300** | .369** | .513** | .663** | 1      |        |        |        |        |        |        |        |    |
| 9.Futureuse        | .492** | .434** | .496** | .279** | .338** | .531** | .570** | .654** | 1      |        |        |        |        |        |        |    |
| 10.InterestTourism | .551** | .562** | .528** | .283** | .432** | .494** | .478** | .572** | .601** | 1      |        |        |        |        |        |    |
| 11.InterestCulture | .353** | .394** | .454** | .315** | .502** | .391** | .389** | .439** | .577** | .619** | 1      |        |        |        |        |    |
| 12.HostExperience  | .321** | .431** | .387** | .371** | .517** | .427** | .355** | .356** | .345** | .544** | .603** | 1      |        |        |        |    |
| 13.KnowledgeEvent  | .374** | .482** | .547** | .362** | .546** | .446** | .364** | .512** | .496** | .502** | .573** | .612** | 1      |        |        |    |
| 14.KnowledgeSport  | .451** | .500** | .539** | .394** | .484** | .488** | .523** | .512** | .515** | .577** | .549** | .540** | .695** | 1      |        |    |
| 15.Agree           | .343** | .399** | .351** | .216** | .314** | .363** | .359** | .328** | .295** | .354** | .307** | .344** | .284** | .297** | 1      |    |
| 16.Support         | .363** | .411** | .391** | .286** | .355** | .326** | .309** | .379** | .367** | .400** | .407** | .438** | .455** | .396** | .771** | 1  |

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

(Variables: 1. Create community pride 2. Enhance community unity 3. Increase community quality of life 4. Increase individual quality of life 5. Create opportunity to participate in community decision making 6. Create opportunity to volunteer 7. Increase inspiration for sports/ physical activities 8. Increase recreational/ entertainment opportunities 9. Increase future use of existing recreational and sport facilities 10. Increased local interest in the region's culture and history 11. Increased local interest in the region's culture and history 12. acquirement of experience in hosting mass sport event 13. acquirement of knowledge in organizing mass sport event 14. Acquirement of knowledge about sports/ physical activities 15. Agree with the future events 16. Support the future events

Additionally, multiple regression analysis with stepwise method is conducted in order to explain the relationship between dependent variable, namely the residents' degree of agreement and perception toward positive economic and social impacts as independent variables and another analysis for the residents' willingness to support future events and perception toward positive economic and social impacts. The results of multiple regression analysis are shown in the Tables 6-7.

**Table 6** Summary of Multiple Regression Analysis for Predicting Variable: Agree with the Future Events

| Variable                        | b                      | Beta       | t-value         | p value |
|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------|---------|
| Enhance destination image       | .136                   | .145       | 2.072           | .039    |
| Increase inspiration for sports | .159                   | .164       | 2.982           | .003    |
| Increase tourist visitations    | .203                   | .209       | 3.048           | .003    |
| enhance community unity         | .203                   | .181       | 2.869           | .004    |
| Improve tourism infrastructure  | -.163                  | -.174      | -2.754          | .006    |
| Improve employment opportunity  | .144                   | .157       | 2.649           | .008    |
| Constant                        | 1.305                  |            | 5.262           | .000    |
| R = 0.556                       | R <sup>2</sup> = 0.309 | F = 22.922 | p value < 0.001 |         |

**Table 7** Summary of Multiple Regression Analysis for Predicting Variable: Support the Future Events

| Variable                                                | b                      | Beta       | t-value         | p value |
|---------------------------------------------------------|------------------------|------------|-----------------|---------|
| Enhance destination image                               | .131                   | .136       | 2.093           | .037    |
| Acquirement of knowledge in organizing mass sport event | .151                   | .160       | 2.653           | .008    |
| Improve employment opportunity                          | .165                   | .175       | 3.081           | .002    |
| Increase tourist visitations                            | .165                   | .164       | 2.647           | .009    |
| Acquirement of experience in hosting mass sport event   | .107                   | .141       | 2.349           | .019    |
| Constant                                                | 1.233                  |            | 5.667           | .000    |
| R = 0.592                                               | R <sup>2</sup> = 0.350 | F = 33.304 | p value < 0.001 |         |

The regression analysis confirms that some economic and social impacts can predict the degree of agreement and supportive action. Strong predictors for variable Agree include enhance destination image, increase inspiration for sports/ physical activities, increase tourist visitations, enhance community unity, improve tourism infrastructure, improve employment opportunity, while strong predictors of the dependent

variable Support are enhance destination image, acquirement of knowledge in organizing mass sport event, improve employment opportunity, increase tourist visitations, acquirement of experience in hosting mass sport event. Thus, the assumption from the social exchange theory is applicable in this study.

The predictors of the dependent variable Agree include enhance destination image, increase inspiration for sports/ physical activities, increase tourist visitations, enhance community unity, improve tourism infrastructure, improve employment opportunity, while predictors of the dependent variable Support include enhance destination image, acquirement of knowledge in organizing mass sport event, improve employment opportunity, increase tourist visitations, acquirement of experience in hosting mass sport event.

These indicate that as the value of the independent variable increases, the mean of the dependent variable (degree of agreement/ willingness to support) tends to increase. The general form of the equation to predict variable Agree can be formulated as  $Agree = 1.305 + 0.136(Image) + 0.159(Inspiration) + 0.203(Visitation) + 0.203(Unity) - 0.163(Tourisminfra) + 0.144(Job)$ . This model can explain 30.9% of the variation in the dependent variable (R square = .309). While the general form of the equation to predict variable Support can be formulated as  $Support = 1.233 + 0.131(Image) + 0.151(KnowledgeEvent) + 0.165(Job) + 0.165(Visitation) + 0.107(HostExperience)$ . This model can explain 35% of the variation in the dependent variable (R square = .350). The overall models are useful in predicting variables.

## 5. Conclusion and Implications

The study illustrates runners' and residents' perceptions towards the impact of marathon running events. It implies that the events generate both positive and negative impacts to communities. The positive economic and social impacts are strongly perceived with moderate to high average scores among running participants and residents residing in the hosting venue area, while the negative impacts are perceived with low to moderate average scores. Additionally, the impacts of mass running events vary from short-term to longer-term. Negative impacts such as crowd, traffic congestions, road closures and amount of litter and waste are temporary and normally solved after the events. But some positive impacts remain longer, as these embedded in community culture or behavioral change. This implies that mass running events are not just fad fun events serving only specific group of stakeholders. These events can in fact generate long lasting impacts to the community as a whole and wider range of stakeholders can benefit.

Furthermore, the positive economic impacts are having a positive linear relationship with the degree of agreement and supportive action for future events. This implies that running participants and residents tend to agree with the future events, as they perceive positive impacts that outweigh their cost or negative impacts. They also indicate the willingness to support future events, when they perceive positive impacts. This confirms the assumption of social exchange theory and leads to further implications for event organizers or initiators of marathon running events or other mass sport participation events, that in order to encourage more community participation and reduce resistances, it is essential to continuously communicate the benefits of the events such as enhancing destination image, increasing tourist visitations, improving employment opportunities and

tourism infrastructure as well as acquiring knowledge and experiencing in hosting mass sport events as these represents the strong predictors to level of agreement and willingness to support future events.

## 7. Contributions and Future Research

Study results provide empirical evidence indicating that mass running events as the product of sport tourism are on a good track of development. Their positive impacts are well perceived and future events are most likely to be welcomed and supported. Nevertheless, it is still essential for mass sporting event organizers or government authorities to consider residents' opinions and understand residents' perceptions towards the event and its impact when planning the events, as residents can affect the event or can be affected by the event. The opinions and feedbacks from running participants are also vital, since these are the direct customer of the events. Their feedbacks can help improve the event in term of standard and quality and at the same time, they can help promote the future events.

Nevertheless, this study is not without limitations. Findings may not be able to generalize due to the characteristics of the selected cases and sample size. The impacts statements are framed specifically for marathon running events, others mass participation sport events with different characteristics may require some adaptations. And the perception towards the impacts may differ due to the types and characteristics of the event being hosted in the community. Thus, more research on other kinds of mass participation sporting events such as biking, swimming, triathlon well as more case studies across communities or countries are recommended.

Additionally, qualitative study which enables researcher to gather in-depth insights and quantitative study with larger sample size as well as the research on direct impact measurement of mass running events and longitudinal study of the impacts of mass participation sporting events are highly encouraged as future research. These can provide fruitful information and fill up research gap, as mass sport participation events and mass running events are still the social phenomenon in many countries around the world and also in Thailand, but research in this area remain scarce.

## References

- Agrusa, J., John, T. & Dan, L. (2006). Japanese runners in the Honolulu Marathon and their economic benefits to Hawaii. *Tourism Review International*, 9(3), 261-270.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and special event management*. 2nd edition. Queensland : John Wiley & Sons.
- Blake, A., Durbarry, R., Sinclair, T., & Sugiyarto, G. (2000). *Modelling tourism and travel using tourism satellite accounts and tourism policy and forecasting models*. Discussion Paper, 2001/4, Tourism and Travel Research Institute.
- Burgan, B., & Mules, T. (2001). Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism. *Tourism Economics*, 7(4), 321-330.

- Carlsen, J. , Getz, D., & Soutar, G. (2000). Event evaluation research. *Event Management: An International Journal*, 6(3), 247-257.
- Chalip, L., & Leyns, A. (2002). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16(2), 132-158.
- Chom Bueng Marathon. (2020). Chom Bueng Marathon. Retrieved on April 4, 2021, from <https://www.chombuengmarathon.com/>.
- Coleman, R. J. (2003). Flora London Marathon 2000: The economic legacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 51-57.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., & Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1 item generation and purification of the measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.
- Downward, P. M., & Ralston, R. (2006). The sports development potential of sports event volunteering: Insights from the XVII Manchester Commonwealth Games. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 333-351.
- Drakakis, P., & Papadaskalopoulos, A. (2014). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 19(3), 199-231.
- Dwyer, L. , Mellor, R. , Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing “tangible” and “intangible” impacts of events and conventions. *Event Management: An International Journal*, 6(3), 175-189.
- Dwyer, L. (2005). Relevance of triple bottom line reporting to achievement of sustainable tourism: A scoping study. *Tourism Review International*, 9(1), 79-93.
- Edinburg Marathon (2004). *BT Syntegra Edinburg Marathon 2004 post race economic impact study*, North Berwick.
- Elstad, B. (1996). Volunteer perception of learning and satisfaction in a mega-event: The case of the XVII Olympic Winter Games in Lillehammer. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3), 75-83.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Fredline, E. , Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Funk, D. C., & Brunn, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3), 806-819.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Green, H. , Hunter, C., & Moore, B. (1990). Assessing the environmental impact of tourism development: Use of the Delphi technique. *Tourism Management*, 11(2), 111-120.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London : Belhaven Press.
- Hede, A. M. , Jago, L., & Deery, M. (2002, July). *Special events research during 1990-2001: Key trends and issue*, in Jago, L., Deery, M., Harris, R., Hede, A. M. & Allen, J. (Eds.). Paper presented to Events and Placemaking Conference, Event Research Conference, Sydney.

- Higham, J. (2005). *Sport tourism destinations: Issues, opportunities and analysis*. Burlington : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling local's support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Jantori, P., & Pongponrat, K. (2022). The intangible impacts of mass running events on communities – Evidence from Thailand. *Human Behavior, Development and Society*, 23(1), 42-49.
- Kim, W. (2012). *Development of a scale to measure local residents' perceived social impact of hosting large-scale sport events*. Doctoral Dissertation. Graduate School of the University of Southern Mississippi, Mississippi.
- Kim, H. J. , Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Kotze, N. (2006). Cape Town and the two oceans marathon: The impact of sport tourism. *Urban Forum*, 17(3), 282-293.
- Lerksirinukul, P. (2019). *Airbnb revealed Buriram is ranked in the top 20 destinations for 2020*. Retrieved on January 20, 2020, from <https://www.salika.co/2019/12/29/airbnb-reveals-buriram-in-the-20-destinations-2020/>.
- MacLean, J., & Hamm, S. (2007). Motivation, commitment and intentions of volunteers at a large Canadian sporting event. *Leisure*, 31(2), 523-556.
- Maening, W. (2003). *Zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung der SCC Läufe unter besonderer Berücksichtigung des real BERLIN-MARATHON*. Beachtungen, Universität Hamburg, Germany.
- Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: An international approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Olberding, J. C., & Olberding, D. J. (2014). The social impacts of a special event on the host city: A conceptual framework and a case study of the Cincinnati Flying Pig Marathon. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(1), 44-60.
- OECD. (1997). *Glossary of Environment Statistics, Studies in Methods*, Series F, No. 67, New York : United Nations.
- Ramchandani, G. M., & Coleman, R. J. (2012), The inspirational effects of three major sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 257-271.
- Ratisukpimol. (2018). *The economics of organizing running events*. Retrieved on December 7, 2018, from <https://www.thansettakij.com/content/295237>.
- Regional Economics Applications Laboratory (REAL). (2008). *The economic impact of the 2008 Bank of America Chicago Marathon*, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Ritchie, J. R. B., & Aitken, C. E. (1985). Olympulse II-Evolving resident attitudes towards the 1988 Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 23(3), 28-33.

- RunRepeat (2020). *The state of running*. Retrieved on December 10, 2020, from [https://runrepeat.com /state-of-running](https://runrepeat.com/state-of-running).
- Schulz, B. (2003). *Copenhagen Marathon 2003: Postrace impact analysis*, Danish Tourist Board. Copenhagen, Denmark.
- Sherwood, P. , Jago, L., & Deery, M. (2005, July). *Triple bottom line evaluation of special events: Does rhetoric reflect reporting?*, Paper presented to Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Educators Conference, Alice Springs.
- Sport Industry Research Center (SIRC). (2000). *Flora London Marathon 2000: The Economics*, Sheffield Hallam University.
- Small, K. , Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluation the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.
- Spilling, O. (2000). *Beyond intermezzo? On the long-term industrial impacts of mega-events- the case of Lillehammer 1994*. in Mossberg, L. (Ed.), *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York : Cognizant.
- Thaihealthreport. (2020). *Running boom and the boom of sport business*. Retrieved on March 27, 2020 from <https://www.thaihealthreport.com/event256309>.
- Toro, J. , Requena, I. , Duarte, O. & Zamarano, M. (2013). A qualitative method proposal to improve environmental impact assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 43(2013), 9-20.
- Twynam, G. D. , Farrell, J. M., & Johnston, M. E. (2002). Leisure and volunteer motivation at a special sporting event. *Leisure*, 27, 363-377.
- Van Bottenberg, M., Hover, P., & Scheerder, J. (2010). Don't miss the next boat. Changes and challenges of the second wave of running for European Athletics' member federations. Utrecht School of Governance, Utrecht University, Netherlands.
- Weed, M., Coren, E., Flore, J., Mansfield, L., Wellard, I., Chatziefstathiou, D., & Dowse, S. (2009). *A systematic review of the evidence base for developing a physical activity and health legacy from the London 2012 Olympic and Paralympic Games*. Department of Health, London.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events; Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของ ผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19

## The Antecedents to indicate Strategic Crisis Management Efficacy of Entrepreneur in COVID-19 situation

ชลธิชา สุพรรณาลัย\*

Chonticha Suphanalai\*

Received : November 27, 2021 Revised : June 8, 2022 Accepted : June 10, 2022

### บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบเชิงลบต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจทุกภาคส่วนในประเทศไทย ธุรกิจส่วนใหญ่มีกำไรและเงินทุนลดลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการระบาดระลอกใหม่ในช่วงสงกรานต์ปีเก่า พ.ศ.2563 เปรียบเสมือนการซ้ำเติมให้ผู้ประกอบการพบกับภาวะที่ยากลำบากในการฟื้นตัวและยืนหยัดต่อไปในอุตสาหกรรม บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความหมายและองค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 อันจะนำไปสู่การธำรงรักษาตำแหน่งทางธุรกิจ ภายใต้การแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาส อุปสรรค หรือวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างชาญฉลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามข้อสันนิษฐานโดยพบว่า 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ หมายถึง กลยุทธ์ที่ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์พิเศษ เพื่อให้สูญเสียน้อยที่สุดและฟื้นตัวเร็วที่สุด ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์แก้ปัญหา และกลยุทธ์เชิงรุก และ 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ ได้แก่ 1) ความคงอยู่ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะตัว และทุนมนุษย์ 2) ประสิทธิภาพการทำงาน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านการบริหารงาน และประสิทธิภาพด้านพฤติกรรม และ 3) การจัดการคนเก่ง ประกอบด้วย การกำหนดความสามารถคนเก่ง การคัดเลือกคนเก่ง และการพัฒนาคนเก่ง

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเชิงสาเหตุ การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ ผู้ประกอบการ สถานการณ์โควิด-19

---

\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

\* Assistant Professor, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

\* Corresponding author E-mail: chonticha.t@chandra.ac.th

## Abstract

Regarding to the outbreaking of COVID-19 since December 2019, it caused to a large negatives reinforcement to economy growth in all sectors and P&L was rapidly plumed. And a new wave during high season in 2021 new year celebrations times, it was a crisis repeating to an entrepreneur to facing a duplicate challenge and difficult to recovered in the markets. This academic article had the aims to study 1) the definitions and elements of strategic crisis management and, 2) an antecedent to indicate a strategic crisis management efficacy to maintain business positioning while exploring an opportunities and threats astutely. The results were exposed as the assumption, found that; 1) a strategic crisis management means strategies to implement in special situation would help minimizing loss and survivable swiftly which consisting escaping strategy, solving, and proactive and, 2) the antecedents to indicate a strategic crisis management efficacy including; 1) entrepreneurial persistence consisting individual characteristics and human capital, 2) job performance featuring management and behavioral performances and 3) talent management consisting definition, selection, and development.

**Keywords :** Antecedents, Strategic Crisis Management, Entrepreneur, COVID-19 situation

## 1. บทนำ

ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ทำให้ภาครัฐต้องออกมาตรการจำนวนมากเพื่อยับยั้งการแพร่กระจายของโรคระบาดนี้ อาทิ การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคใช้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ Covid-19 ซึ่งให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 จวบจนวันนี้ ภายใต้ข้อกำหนดต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และระดับความรุนแรงของการระบาดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการปิดประเทศ หรือห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคสสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออัตรการเติบโตทางเศรษฐกิจของทุกภาคส่วนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ธุรกิจส่วนใหญ่จึงประสบภาวะที่ยากลำบาก มีกำไรและเงินทุนลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการประเมินอัตราส่วนสภาพคล่องระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน พบว่า ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงและกิจการอาจต้องหยุดชะงักลง (Krungsri Research, 2020) นอกจากนี้ ข้อมูลการวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2020) เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2563 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร สายการบิน และโรงแรม ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตกอยู่ในสภาวะที่ยากลำบาก โดยคาดว่าจำนวนผู้ประกอบการที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น 39% จากช่วงก่อนมีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยธุรกิจร้านอาหาร คือ กลุ่มที่มีความเปราะบางและมีความเสี่ยงที่สุด

อย่างไรก็ดี หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสและสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจมีทิศทางที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 4.02 – 4.12 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2563) แต่แม้ว่าศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จะประกาศมาตรการผ่อนคลายหลายครั้งเพื่อช่วยให้ธุรกิจบริการหลายประเภทสามารถเปิดกิจการได้ตามปกติ ส่งผลทำให้มีการใช้บริการธุรกิจมากขึ้น การจ้างงานจึงสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามกลับทำให้ราคาวัตถุดิบและต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูงขึ้นตามแนวโน้มการปรับตัวของ

ต้นทุนด้านพลังงานในระดับประเทศ (สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, 2563) อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงไม่เป็นไปอย่างที่มีหวัง เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมลดลง จากที่มีสาเหตุมาจากการมีรายได้ลดลงหรือการถูกเลิกจ้าง

ดังนั้น จากวิกฤติการณ์อันเลวร้ายนี้ ทำให้บางธุรกิจหลายประเภทต้องปิดตัวไปเพื่อยกเลิกหรือรอระยะเวลาเพื่อฟื้นฟูกิจการให้กลับมาเติบโตได้ดังเดิม และแม้ว่าการระบาดครั้งที่ 1 จะผ่านพ้นไป ทำให้หลายธุรกิจได้กลับคืนสู่อุตสาหกรรมเพื่อพลิกฟื้นและกอบกู้กำไรและยอดขายที่ขาดหายไป แต่ทว่า การระบาดระลอกใหม่ได้เกิดขึ้นอีกหลายครั้ง ตั้งแต่ช่วงสงกรานต์ปีเก่า 2563 เป็นต้นมา โดยมีกลุ่มก้อน (Cluster) ที่มีการกระจายตัวของโรคในหลายจุดของประเทศ อันนี้ การเฝ้าระวังขึ้นป้องกันหรือรอให้การแพร่ระบาดระลอกใหม่ ผ่านพ้นไปโดยปราศจากแผนรองรับที่ชาญฉลาด และเหมาะสมกับธุรกิจ จึงไม่ใช่วิถีของผู้ประกอบการสมัยใหม่ที่ต้องมีการปรับตัวให้พร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภายใต้การพัฒนากลยุทธ์เพื่อมาจัดการกับสภาวะวิกฤติ (Strategic Crisis Management) อย่างเฉพาะเจาะจง ภายหลังจากที่ผู้ประกอบการได้ประเมินสภาพการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์หลบหนี (Escaping Strategy) ที่มุ่งเน้นการทํานายอนาคตและกำหนดกลยุทธ์ก่อนที่สภาวะวิกฤติจะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ กลยุทธ์แก้ปัญหา (Solving Strategy) ที่มุ่งเน้นการรับรู้และวิเคราะห์สาเหตุของสภาวะวิกฤติให้ถูกต้องและชัดเจน และดำเนินการภายใต้ข้อมูลที่ทำให้การตัดสินใจดำเนินการมีประสิทธิภาพ หรือกลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategy) ที่มุ่งเน้นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (พฤษฯ สุพรรณาลัย จิรวรรณ คงคล้าย และวิโรจน์ งามภูวลักษณ์, 2561; Vardarlier, 2016) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาระบบการเชิงระบบที่ออกแบบมาเพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดจากสภาวะวิกฤติอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายในการธำรงรักษาตำแหน่งของธุรกิจตนเองไว้ และแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสและอุปสรรคหรือวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างชาญฉลาด

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนในฐานะนักวิชาการในสถาบันการศึกษาได้เข้าใจวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี แม้ว่าจะไม่ได้รับผลกระทบทางตรงจากภัยพิบัติอันโหดร้ายนี้ แต่รับรู้และเข้าใจผู้ประกอบการถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้น จึงต้องการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสถานการณ์ปัจจุบัน ประกอบกับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัวรับมือการสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นได้ บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาความหมายและองค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ

2.2 ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 ผู้เขียนมุ่งศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

### 3.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ (Strategic Crisis Management)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติเป็นทักษะสำคัญของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และรูปแบบการจัดการที่ประยุกต์ใช้ในสถานการณ์พิเศษ หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อันจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติจึงช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ภายใต้การสูญเสียที่น้อยที่สุดและฟื้นฟูธุรกิจให้รวดเร็วที่สุด (Sahina, Ulubeylib, & Kazazaa, 2015; Vardarlier, 2016) โดยธุรกิจต้องให้เวลากับผู้ที่ทำหน้าที่ในการประเมินสภาวะวิกฤติเพื่อที่จะได้ทราบผลกระทบที่แท้จริง และต้องมีการแจ้งเตือนเกี่ยวกับระดับของสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา การจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติจึงเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่รวมถึงเวลาการทำงานปกติที่ต้องมีการเตรียมตัวให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Kao, Wang, & Farquhar, 2020) ซึ่งประกอบด้วย

**3.1.1 กลยุทธ์หลบหนี (Escaping Strategy)** เป็นการทำนายอนาคตและกำหนดกลยุทธ์ก่อนที่สภาวะวิกฤติจะเกิดขึ้นเพื่อป้องกันผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ผลประกอบการ และความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่จะนำไปสู่สภาวะวิกฤติ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์ที่วางไว้ล่วงหน้ามาใช้ได้ทันเวลาที่

**3.1.2 กลยุทธ์แก้ปัญหา (Solving Strategy)** เป็นการแสดงถึงการรับรู้และวิเคราะห์สาเหตุของสภาวะวิกฤติให้ถูกต้องและชัดเจน และดำเนินการภายใต้ข้อมูลที่ทำการตัดสินใจดำเนินการมีประสิทธิภาพ ภายใต้การมุ่งเน้นไปที่การลดต้นทุนแทนการลดปริมาณการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ได้ว่ายังได้รับการบริการที่มีคุณภาพเช่นเดิม

**3.1.3 กลยุทธ์เชิงรุก (Proactive Strategy)** เป็นการพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสโดยการนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยเฉพาะด้านการเงิน ในขณะที่คู่แข่งกำลังอยู่ในสภาวะตื่นตระหนกกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ภายใต้การพัฒนาระบบเตือนภัยจากการเกิดสภาวะวิกฤติล่วงหน้าเพื่อเป็นข้อมูลให้ทีมงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อจัดการกับสภาวะวิกฤติโดยเฉพาะ (Milburn, Schuler, & Watman, 1983; Vardarlier, 2016)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kao, Wang และ Farquhar (2020) ที่พบว่า ความสามารถในการจัดการสภาวะวิกฤติสำหรับสายการบิน คือ การมีกลยุทธ์ในการสั่งการและสื่อสารให้พนักงานตระหนักและรับรู้ถึงการเกิดและผลกระทบของสภาวะวิกฤติที่จะเกิดขึ้น ประกอบกับมีกลยุทธ์การประสานงานและจัดตั้งทีมงานแบบบูรณาการเพื่อแก้ปัญหาอย่างเฉพาะเจาะจง และ Haimowitz และ Stefanacci (2020) ที่พบว่า กลยุทธ์ที่จะนำพาธุรกิจสู่ความสำเร็จท่ามกลางโรคระบาด คือ 1) การสร้างวัฒนธรรมเชิงบวก 2) การเปิดพื้นที่ให้พนักงานที่มีทักษะและความรู้ช่วยเหลือ 3) การมุ่งเน้นการแก้ไข 4) การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และ 5) การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น ในสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยการประเมินความพร้อมของตนเองก่อนว่าควรจะหลบหนีแก้ปัญหา หรือต่อสู้กับวิกฤตินี้

### 3.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ ได้แก่ ความคงอยู่ของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Persistence) ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Performance) และการจัดการคนเก่ง (Talent Management) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 ความคงอยู่ของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Persistence)

ความคงอยู่ของผู้ประกอบการสะท้อนมาจากศักยภาพของผู้ประกอบการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลิตผลให้แก่ธุรกิจ โดยหน้าที่หลักของผู้ประกอบการมิใช่เพียงแค่การเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังต้องดำรงรักษาตำแหน่งของธุรกิจตนเองไว้ภายใต้การแสวงหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสและอุปสรรคหรือวิกฤติที่เกิดขึ้นอย่างชาญ

ฉลาด (Holland & Shepherd, 2013; Patel & Thatcher, 2014) ซึ่งการคงอยู่ของผู้ประกอบการ อยู่ภายใต้ปัจจัย 2 ประการ คือ ความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้ประกอบการไว้ โดยมีแรงจูงใจ ความพยายาม และความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่อไป และความกล้าหาญที่จะต่อสู้กับการแข่งขันและความอยู่รอดแม้มีเงื่อนไขที่ท้าทาย สิ่งกีดขวางหรือการต่อต้าน เป็นต้น ความคงอยู่ได้ในอุตสาหกรรมจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญในการแสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้ประกอบการท่ามกลางการเผชิญความไม่แน่นอน ความท้าทาย และการแข่งขันที่รุนแรง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความคงอยู่ของผู้ประกอบการสะท้อนมาจาก

1) **คุณลักษณะเฉพาะตัว (Individual Characteristics)** ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เนื่องจากผ่านประสบการณ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่แตกต่างกัน (Fritsch, Brixey, & Falck, 2006; Caliendo, Goethner & Weibenberger, 2020) ประกอบกับบุคลิกภาพของคนก็มีส่วนบ่งชี้คุณสมบัติการเป็นผู้ประกอบการได้เช่นกัน (McClelland, 1965) โดยผู้ประกอบการต้องมีความกล้าที่จะจัดการกับความเครียดและความไม่แน่นอน ตลอดจนยอมรับผลที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2) **ทุนมนุษย์ (Human Capital)** ที่มุ่งเน้นการลงทุนในตนเองเพื่อให้มีความรู้และทักษะเฉพาะ โดยส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน หรือการฝึกอบรมให้มีความเชี่ยวชาญเพิ่มสูงขึ้น อันมีผลต่อการเพิ่มผลิตภาพของธุรกิจในระยะยาว (Fritsch et al., 2006; Caliendo et al., 2020)

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสั่งสมทุนทางปัญญาเพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสามารถที่จะจัดการกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ผ่านการนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องมาแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างทันที่

### 3.2.2 ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency)

ประสิทธิภาพการทำงานสะท้อนมาจากพฤติกรรมหรือการกระตือรือร้นใด ๆ ภายใต้การควบคุมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้เพื่อการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (Campbell, Dunnette, & Hough, 1990) โดยประสิทธิภาพการทำงานจะพิจารณาในมิติด้านการทำงานตามหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะที่ทำงาน ประสบความสำเร็จ และมีมิติด้านการแสดงออกของบุคคลนั้น ประกอบด้วยพฤติกรรมการแสดงออกเพื่อสนับสนุนการทำงานให้ประสบความสำเร็จอันได้รับผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Task & Contextual Performance) (Chmiel, Fraccaroli, & Sverke, 2017; ชลธิชา ทิพย์ประทุม, จิรวรรณ คงคล้าย และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2562) โดยคุณภาพการบริหารของผู้บริหารมีส่วนทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนมาจาก

1) **ประสิทธิภาพการบริหารงาน (Management Efficiency)** ที่มุ่งเน้นถึงการมีความสามารถในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ตลอดจนการมีทักษะสำหรับการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้อย่างละมุนละม่อมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และการมีทักษะในการเจรจาต่อรองกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก

2) **ประสิทธิภาพด้านพฤติกรรม (Behavioral Efficiency)** อาทิ การที่ผู้ประกอบการมีมนุษยสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและพนักงานทุกระดับ รวมถึงการมีวาทศิลป์ในการสั่งการ และการแสดงตนเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งทางกาย วาจาทั้งต่อหน้าและลับหลัง ตลอดจนการมีบารมีและได้รับความศรัทธาจากพนักงานทุกระดับ (ชลธิชา ทิพย์ประทุม, 2562)

ดังนั้น ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานได้ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์วิกฤติดังเช่นสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากประสิทธิภาพในการบริหารเป็นกลไก

สำคัญในการกำหนดทิศทางที่จะต่อสู้กับวิกฤตินั้น และการมีพฤติกรรมที่ดีจะช่วยหลอมหลวมขวัญและกำลังใจพนักงานให้มีส่วนร่วมในการจัดการกับวิกฤติร่วมกัน

### 3.2.3 การจัดการคนเก่ง (Talent Management)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคนเก่งได้รับการกล่าวถึงตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.2000 เนื่องจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงทำให้ธุรกิจต้องมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งในหนังสือสงครามคนเก่ง (War of Talent) โดย Michaels, Handfield-Jones และ Axelrod (2001) กล่าวว่า บุคคลที่ถูกนิยามให้เป็นคนเก่ง คือ คนที่มีทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ สติปัญญา ทักษะคิด อุปนิสัย แรงผลักดัน และความคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีความเฉียบคม ตลอดจนเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการเป็นผู้นำที่มีวิสัยภาวะทางอารมณ์ มีทักษะการสื่อสาร มีความสามารถในการดึงดูดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลอื่น ๆ โดยเฉพาะเป็นผู้ที่มีสัญชาตญาณของการเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างผลลัพธ์ให้แก่ธุรกิจ คนเก่งในปัจจุบันจึงมีหน้าที่หลักในการเพิ่มความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ (Vardarlier, 2016; Mahjoub, Atashsokhan, Khalilzadeh, Aghajanloo, & Zohrehvandi, 2018) ดังนั้น การจัดการคนเก่ง จึงประกอบด้วย

1) การกำหนดความสามารถคนเก่ง (Talent Definition) เป็นการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบ เพื่อบ่งชี้ขีดความสามารถและสมรรถนะหลักที่ต้องการจากคนเก่ง ตลอดจนบทบาทหลักของคนเก่งที่มีการดำเนินธุรกิจ ในเชิงรุก ซึ่งจะมีความแตกต่างจากพนักงานทั่วไป

2) การคัดเลือกคนเก่ง (Talent Selection) หลังจากที่มีการกำหนดขอบเขตความสามารถของคนเก่ง ที่ชัดเจนแล้ว ธุรกิจจะเข้าสู่กระบวนการสรรหาและคัดเลือกคนเก่งจากแหล่งที่มีคุณภาพต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ธุรกิจ โดยในขั้นตอนนี้ธุรกิจอาจลงทุนใช้บริการบริษัทตัวแทนจัดหางาน (Headhunting) ที่มีประสบการณ์ในการสรรหาคนเก่งร่วมด้วย เพื่อให้ได้คนเก่งที่มีคุณภาพ

3) การพัฒนาคนเก่ง (Talent Development) เป็นกระบวนการธำรงรักษาและพัฒนาคนเก่งให้อยู่และสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ ผ่านการพัฒนา การจูงใจ และการฝึกอบรม ตลอดจนการวางแผนสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) สำหรับคนเก่งที่ได้รับคัดเลือกให้ได้รับตำแหน่งที่สูงขึ้นในธุรกิจ (พฤกษ์ สุพรรณาลัย, จิราวรรณ คงคล้าย และวิโรจน์ ใจะภูาลักษณ์, 2561; Vardarlier, 2016)

ดังนั้น คนเก่งจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับสถานการณ์โควิด-19 ร่วมกับผู้ประกอบการ เนื่องจากความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่คนเก่งมีจะมาช่วยแก้ปัญหา สนับสนุน และเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ แต่อย่างไรก็ตาม หน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการ คือ ค้นหาคนเก่งให้เจอ และพัฒนาเขาเหล่านั้นให้มีทักษะที่สูงขึ้นเพื่อประโยชน์ในการช่วยขับเคลื่อนธุรกิจในอนาคต

## 3. ผลการวิเคราะห์

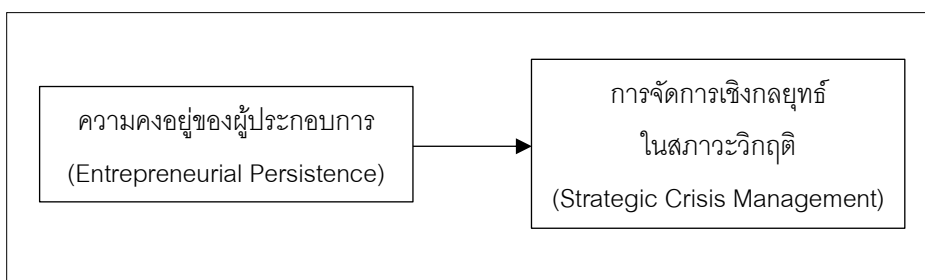
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่ข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติที่อ้างอิงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งไทยและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

**ข้อสันนิษฐานที่ 1** ความคงอยู่ของผู้ประกอบการสามารถบ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Unger, Rauch, Frese และ Rosenbusch (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทุนมนุษย์ และผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ความคงอยู่ของผู้ประกอบการส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน และกลยุทธ์การจัดการความไม่แน่นอนต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Freeland และ Keister (2016) ที่ได้ศึกษา

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับเชื้อชาติและชาติพันธุ์ที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในกิจการของผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล มีผลต่อความสามารถในการจัดการและการคงอยู่ในอุตสาหกรรม ตลอดจนผลการวิจัยของ Kao, Wang และ Farquhar (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างของความสามารถในการจัดการสภาวะวิกฤติของธุรกิจสายการบิน พบว่า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อจัดการสภาวะวิกฤติ ได้รับอิทธิพลมาจากความสามารถของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์หรือทักษะที่เกี่ยวข้อง ดังรูปภาพประกอบ 1

**รูปภาพประกอบ 1**  
**ความสัมพันธ์ระหว่างความคงอยู่ของผู้ประกอบการและทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ**

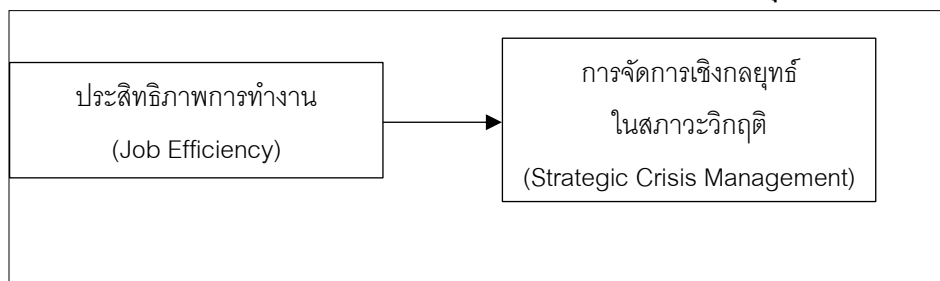


**ข้อสันนิษฐานที่ 2** ประสิทธิภาพการทำงานสามารถบ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของชลธิชา ทิพย์ประทุม (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาโมเดลความสำเร็จของระบบการจัดการความรู้เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า คุณภาพการบริหารของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกรณีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง และ Dhani และ Sharma (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความฉลาดทางอารมณ์ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความฉลาดในการจัดการกับอารมณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของพนักงานในอุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยี ตลอดจนผลการวิจัยของสุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดิ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนากลยุทธ์การบริการในสถานการณ์วิกฤติ คือ การดำเนินงานและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดี โดยผู้ประกอบการมีการคำนึงถึงแนวทางปฏิบัติในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และมีวิสัยทัศน์ในการช่วยเหลือกันในระบบทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อเป็นการประคับประคองทั้งระบบให้สามารถดำรงอยู่ได้ดังรูปภาพประกอบ 2

## รูปภาพประกอบ 2

### ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการทำงานและทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ

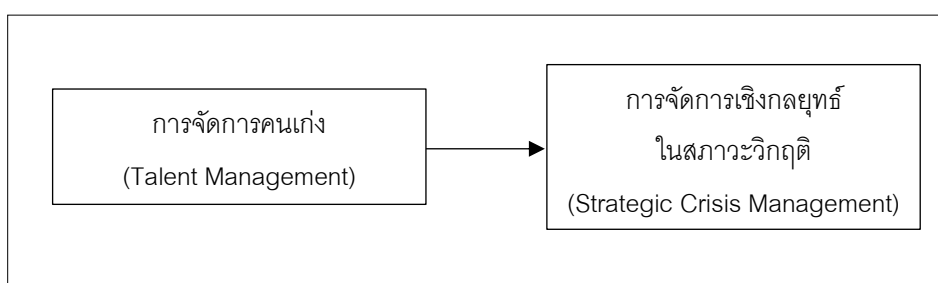


### ข้อสันนิษฐานที่ 3 การจัดการคนเก่งสามารถบ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติได้

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Vaiman และ Collings (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการคนเก่ง พบว่า ประสิทธิภาพของการจัดการคนเก่งจะขึ้นอยู่กับกำหนัดขีดความสามารถคนเก่งซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบริบทของธุรกิจ และธุรกิจขนาดเล็ก เช่น SMEs ก็จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการจัดการคนเก่งเช่นกันจึงจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน และผลการวิจัยของ De Waal (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่มีสมรรถนะสูงและสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความไม่แน่นอนได้ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวเกี่ยวกับการจัดการคนเก่งไว้และปฏิบัติตามแผนงานอย่างเคร่งครัด ประกอบกับคนเก่งบางส่วนที่ถูกวางแผนให้เป็นผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor) มักถูกสรรหามาจากพนักงานภายในธุรกิจ เนื่องจากมองว่าคนเก่งเหล่านั้นมีความเข้าใจในธุรกิจและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้สูงขึ้น ดังรูปภาพประกอบ 3

## รูปภาพประกอบ 3

### ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคนเก่งและทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติ



## 4. บทวิจารณ์และสรุปผล

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าความคงอยู่ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประกอบการ และทุนมนุษย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถที่จะดำรงอยู่ในธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยประสิทธิภาพด้านการบริหาร และประสิทธิภาพด้านพฤติกรรม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทางตรงในการบ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างหรือผสมผสานกันตามประสบการณ์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการนั้น ๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการสภาวะวิกฤติประกอบด้วยกลยุทธ์หลีกเลี่ยง กลยุทธ์แก้ปัญห และกลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ภายใต้การนำคนเก่งในธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในฐานะทรัพยากรเชิงรุก

ปัญญาที่ทรงคุณค่าของธุรกิจ

อนึ่ง ความน่าเชื่อถือของข้อสันนิษฐานทั้งหมดของผู้เขียนอยู่ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) และทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) ดังนี้

### 1. แนวคิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันพิจารณาได้จากตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมที่อยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงกดดันที่มีผลต่อธุรกิจทั้ง 5 ประการ ได้แก่ อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power) อำนาจต่อรองจากผู้ค้า (Power of Suppliers) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry) และการคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes) ธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางและกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับแรงกดดันเหล่านี้ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อหาข้อสรุปว่า จุดยืนอย่างที่เป็นกลางและปราศจากอคติว่าสถานการณ์ของธุรกิจ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร หลังจากนั้น คือ การตัดสินใจพิจารณากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยพอร์เตอร์ (Porter, 1980) เสนอกลยุทธ์การแข่งขันไว้ 3 ประการ ได้แก่

1.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) มุ่งเน้นการพิจารณาสภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนของธุรกิจ

1.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ของตนเองกับคู่แข่ง โดยอาจใช้นวัตกรรมเข้ามาขับเคลื่อนให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้น

1.3 การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focus) มุ่งเน้นการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยกลยุทธ์ไหนจะมีความเหมาะสมกับธุรกิจมากกว่ากันนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการประเมินสภาพปัจจุบันของธุรกิจเองเป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีนักวิชาการเสนอว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวได้ดีกว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนก็ตาม (Banger, Mashruwala, & Tripathy, 2014)

### 2. ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV)

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรเป็นการพิจารณาถึงทรัพยากร (Resource) ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ภายในธุรกิจอันจะนำไปสู่สินค้าและบริการขั้นสุดท้าย อาทิ เทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ ระบบบริหารจัดการ ระบบการจ่ายค่าตอบแทน และความเชื่อมั่นระหว่างหัวหน้าและพนักงาน เป็นต้น ส่วนความสามารถ (Capability) จะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Amit & Schoemaker, 1993) อนึ่ง ทรัพยากรทั้งหมดที่ธุรกิจมีจะกลายเป็นทรัพยากรพื้นฐานและทั่วไปเมื่อไม่มีการนำมาทำให้มีความเหนือกว่าที่คู่แข่ง ดังนั้น ทรัพยากรจึงจำเป็นต้องมีความโดดเด่น หายาก ทนทาน และยากต่อการเลียนแบบ โดย บาร์นี (Barney, 1991) กล่าวว่า นัยของทรัพยากรที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่

2.1 มูลค่า (Value) หมายถึง ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้นต้องก่อให้เกิดมูลค่าในการดำเนินงาน

2.2 ความหายาก (Rareness) หมายถึง ความจำกัดและความหายากของทรัพยากรที่ธุรกิจมี ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถหาไปใช้ดำเนินงานได้

2.3 ยากแก่การนำมาทดแทน (Difficult to Substitute) หมายถึง คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนทรัพยากรที่ธุรกิจมีได้

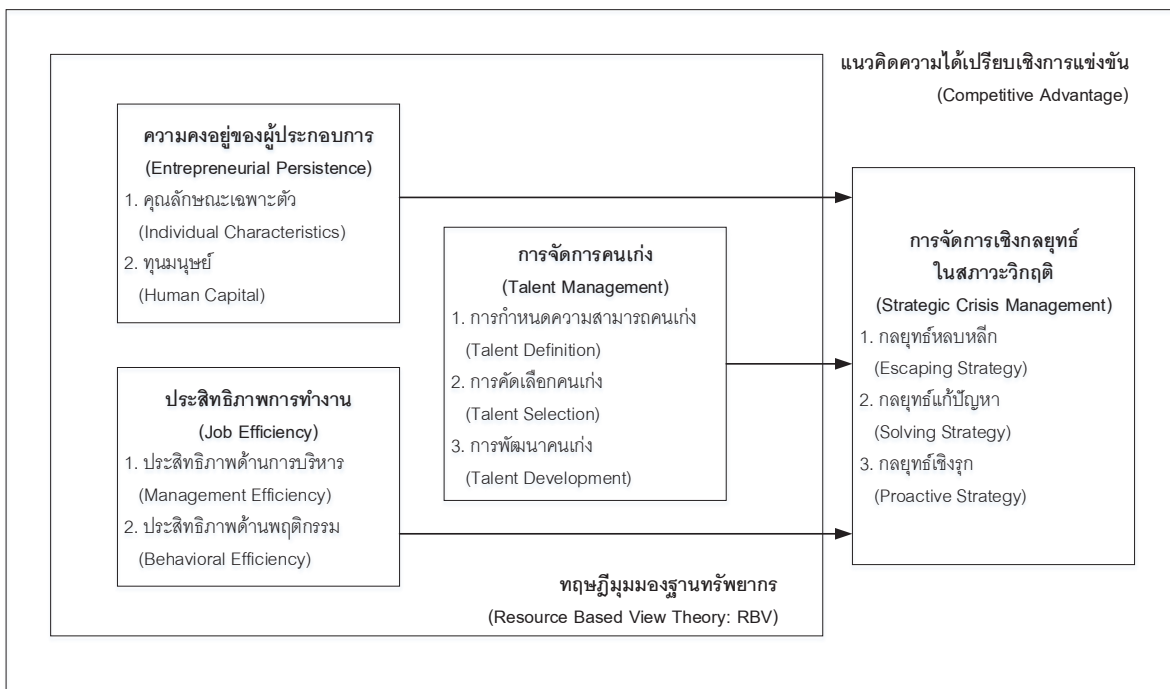
**2.4 ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Difficult to Imitate)** หมายถึง คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบหรือคัดลอกทรัพยากรที่ธุรกิจมีได้

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทรัพยากรที่ธุรกิจมีจะเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างแท้จริง เพียงแค่ธุรกิจต้องมีความสามารถในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Kazadi, Lievens, & Mahr, 2016) โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) และทุนมนุษย์ (Human Capital) ถือเป็นฐานทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดความเปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว (Richard, Murthi, & Ismail, 2007)

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้รองรับข้อสันนิษฐานของผู้เขียนดังที่กล่าวไปข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 ได้ เนื่องจากความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและมุมมองฐานทรัพยากรเป็นปัจจัยบ่งชี้สำคัญถึงสิ่งที่ธุรกิจมี ได้แก่ ความคงอยู่ของผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการจัดการแข่งขันในสภาวะวิกฤติที่ยั่งยืนมีประสิทธิภาพ ภายใต้การดึงความสามารถของทุนมนุษย์ในฐานะคนเก่งของธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังเช่นในสถานการณ์โควิด-19 ความสามารถเฉพาะตัวของผู้ประกอบการและประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการบางรายที่มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีก็จะนำความรู้เหล่านั้นมีประยุกต์ใช้กับธุรกิจในช่วงที่ประเทศต้องเฝ้าระวังการระบาดอย่างเข้มข้น ประกอบกับการนำพนักงานที่มีทักษะมาช่วยหาแนวทางการแก้ปัญหาพร้อมกัน ย่อมทำให้แนวทางที่เกิดขึ้นบรรลุผลได้มากขึ้น เพราะเกิดจากการมองรอบด้านทั้งในฐานะผู้บริหารและผู้ปฏิบัติ สุดท้ายแล้วกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นจะมีแนวทางอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมและขีดความสามารถของผู้ประกอบการนั่นเอง

ผู้เขียนจึงขอเสนอกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่บ่งชี้ความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีความเหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน ดังรูปภาพประกอบ 4

**รูปภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิด**



## ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้และการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยที่ช่วยให้ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติในสถานการณ์โควิด-19 ผ่านการพัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีทุนมนุษย์และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ แต่ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการศึกษาคือการนำคนเก่งมามีส่วนสำคัญในการแก้ปัญหาและขับเคลื่อนธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหากลุ่มคนเก่งที่เหมาะสมและรักษาค้นคนเก่งเหล่านั้นให้อยู่กับธุรกิจต่อไปแม้ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีฐานรากในการใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที่หลากหลาย อาทิ ใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 หรือใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสามารถทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา ทิพย์ประทุม, จิรวรรณ คงคล้าย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การพัฒนาโมเดลการสนับสนุนแรงเสริมและรางวัลภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 214-229.
- ชลธิชา ทิพย์ประทุม. (2562). การพัฒนาโมเดลความสำเร็จของระบบการจัดการความรู้เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 140-153.
- พฤกษ์ สุพรรณนาลัย, จิรวรรณ คงคล้าย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการคนเก่งที่มีอิทธิพลต่อองค์การประสิทธิภาพสูงในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 31(3), 21-30.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). *ประมาณการรายได้ของธุรกิจร้านอาหารในปี 2563*. ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3090.aspx>.
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร. (2563). *สรุปผลการสำรวจแบบสอบถามภาวะเศรษฐกิจ*. สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร, กรมบัญชีกลาง.
- สุภาวดี ธงภักดิ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 761-772.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993) Strategic Asset and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Banger, R., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a Differentiation Strategy lead to more Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, 52(50), 872-896.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

- Caliendo, M., Goethner, M., & Weibenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 617-647.
- Campbell, J. P., Dunnette, M. D., & Hough, L. M. (1990). *Handbook of industrial and organizational psychology*. (2<sup>nd</sup> ed). CA, Palo Alto : Consulting Psychologist Press.
- Chmiel, N., Fraccaroli, F., & Sverke, M. (2017). *An Introduction to Work and Organizational Psychology*. NJ : John Wiley & Sons.
- De Waal, A. A. (2012). Characteristics of high-performance organizations. *Journal of Management Research*, 4(4), 39-71.
- Dhani, P., & Sharma, T. (2017). Effect of Emotional Intelligence on Job Performance of IT employees: A gender study. *Procedia Computer Science*, 122, 180-185.
- Freeland, R. E., & Keister, L. A. (2016). How does race and ethnicity affect persistence in immature ventures? *Journal of Small Business Management*, 54(1), 210–228.
- Fritsch, M., Brixy, U., & Falck, O. (2006). The effect of industry, region, and time on new business survival - A multi-dimensional analysis. *Review of Industrial Organization*, 28(3), 285–306.
- Haimowitz, D., & Stefanacci, R.G. (2020). Crisis (Pandemic) management playbook for assisted living. *Geriatric Nursing*, 41, 498-500.
- Holland, D. V., & Shepherd, D. A. (2013). Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331–358.
- Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89, 1-9.
- Kazadi, K., Lievens, A., & Mahr, D. (2016). Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders. *Journal of Business Research*, 69(2), 525-540.
- Krungsri Research. (2020). Covid-19 Impact on the Thai Economy and Vulnerability of Thai Firms. *Research Intelligence*, April, 1-8.
- Mahjoub, M., Atashsokhan, S., Khalilzadeh, M., Aghajanloo, A., & Zohrehvandi, S. (2018). Linking “Project Success” and “Strategic Talent Management”: satisfaction / motivation and organizational commitment as mediators. *Procedia Computer Science*, 138, 764–774.
- McClelland, D. C. (1965). N achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 389-392.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Boston : Harvard Business School Press.
- Milburn, T. Schuler, R., & Watman, K. (1983). Organizational crisis: definition and conceptualization. *Human Relations*, 36(12), 1141-1160.
- Patel, P. C., & Thatcher, S. M. (2014). Sticking it out: Individual attributes and persistence in self-employment. *Journal of Management*, 40(7), 1932–1979.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. NY : Free Press.

- Richard, O. C., Murthi, B.P.S., & Ismail, K. (2007). The impact of racial diversity on intermediate and long-term performance: The moderating role of environmental context. *Strategic Management Journal*, 28(12), 1213–1233.
- Sahina, S., Ulubeylib, S., & Kazazaa, A. (2015). Innovative Crisis Management in Construction: Approaches and the Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 2298 – 2305.
- Unger, J., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341–358.
- Vaiman, V., & Collings, D.G. (2013). Talent management: advancing the field. *International Journal Human Resource Management*, 24(9), 1737-1743.
- Vardarlier, P. (2016). Strategic approach to Human Resources Management during Crisis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 463 – 472.



**คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ**  
**วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ**  
**มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150**

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

**นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ**

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- |                           |                                                                  |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------|
| • การบัญชี                | • การตลาด                                                        |
| • การจัดการ               | • การจัดการทรัพยากรมนุษย์                                        |
| • การประกอบการ            | • คอมพิวเตอร์ธุรกิจ                                              |
| • เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ | • พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์                                           |
| • การเงิน                 | • เศรษฐศาสตร์                                                    |
| • ธุรกิจระหว่างประเทศ     | • หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ |

**การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)**

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

### เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

- บันทึกข้อความขอส่งต้นฉบับลงตีพิมพ์ในวารสารฯ จำนวน 1 ชุด
- แบบเสนอต้นฉบับเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารฯ (ตามแบบฟอร์มของวารสารฯ ที่แนบมา) จำนวน 1 ชุด

จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com

### **ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ**

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

### **องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)**

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

#### **บทคัดย่อ**

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

#### **เนื้อหาของบทความ**

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

## การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

### 1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

### 2. บทความภาษาอังกฤษ

**ชื่อเรื่อง :** ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

**ชื่อผู้เขียน :** อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจัน (\*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

**ผู้เขียนสำหรับติดต่อ :** รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

**บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) :** ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

**เนื้อหาในบทความ :** หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

**ตาราง และรูปภาพ :** ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกราฟ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

### 3. บทความภาษาไทย

**ชื่อเรื่อง :** ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

**ชื่อผู้เขียน :** อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (\*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

**ผู้เขียนสำหรับติดต่อ :** รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

**บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) :** ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

**เนื้อหาในบทความ :** หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

**ตาราง และรูปภาพ :** ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

#### **การอ้างอิงเอกสาร**

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

#### **การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)**

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

#### **การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)**

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

## **การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)**

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)  
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

### **หนังสือ**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

### **รายงานทางวิชาการ**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์: หน่วยงานที่เผยแพร่.

### **วิทยานิพนธ์**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.  
ชื่อสถานศึกษา.

### **รายงานการประชุม**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.  
สถานที่จัด. เลขหน้า.

### **วารสาร**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

### **หนังสือพิมพ์**

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

### **เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :**

#### **เว็บไซต์**

ชวนะ ภวานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก  
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

#### **วารสารอิเล็กทรอนิกส์**

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.  
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก [http://arcbs.bsru.ac.th/docu\\_files/information1\\_1-3.doc](http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc).

#### **หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์**

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.  
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก [http://www.matichon.co.th/matichon/matichon\\_detail.php](http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php).

## **การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)**

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)  
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

### ***Periodical :***

#### ***Journal article, one author***

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

#### ***Journal article, three to six authors***

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

#### ***Journal article, more than six authors***

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

#### ***Journal article in press***

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

#### ***Journal paginated by issue***

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

#### ***Journal supplement***

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

#### ***Magazine article***

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

**Daily newspaper article**

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

**Book :**

**Book, one author**

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* ( 5<sup>th</sup> ed.). Boston : Pearson Education.

**Book, two authors**

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.  
Boca Raton, FL: CRC Press.

**Book, three to six authors**

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5<sup>th</sup> ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

**Book, more than six authors**

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.  
(1997). *Williams obstetrics* (20<sup>th</sup> ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

**Edited book**

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7<sup>th</sup> ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

**Chapter in an edited book**

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia :  
Lippincott Williams & Wilkins.

**Chapter in a volume in a series**

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

**Book Reviews**

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

### **Research Reports**

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

### **Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis**

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

### **Conference Publication**

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

### **Government Publication**

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

### **Electronic Source :**

#### **Journal online article**

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

#### **Journal article, retrieved from database**

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

**Book**

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlpage.htm>.

**Abstract**

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

**Daily newspaper**

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

**Web sites, no author**

*New child vaccine gets funding boost*. (2001). Retrieved March 21, 2001, from [http://news.ninemsn.com.au/health/story\\_13178.asp](http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp).

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)  
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย..... \* .....<sup>2</sup> และ.....<sup>3</sup>

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....  
.....  
.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....  
.....  
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....  
.....  
.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....  
.....  
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

---

\* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....  
.....  
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....  
.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....  
.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....

### 3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

### 3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

## 4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....  
.....  
.....

## 5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

### 5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

## 6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....  
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....  
.....  
.....  
.....

## เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



## แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย): .....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ): .....

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล: .....

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์: .....

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล: .....

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์: .....

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล: .....

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์: .....

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author : .....

First-last name : .....

Office address, postcode, tel., fax: .....

Cell phone: ..... E-mail: .....

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- |                                                                          |                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | <input type="checkbox"/> ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| <input type="checkbox"/> การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper)         | <input type="checkbox"/> บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| <input type="checkbox"/> ปรัชญา (critical review paper)                  |                                                         |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

### คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

( )

ผู้เขียนหลักชื่อแรก