



# เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ

เรื่อง

“การบริหารจัดการในยุคดิจิทัล  
เพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21”

จัดโดย

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ร่วมกับสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567



เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ

เรื่อง

"การบริหารจัดการในยุคดิจิทัล  
เพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21"

จัดโดย

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

ร่วมกับสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วันศุกร์ที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ระบบออนไลน์ Zoom Meeting

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

**ณ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน**

(ดำเนินการประชุมวิชาการผ่านระบบออนไลน์)

**บรรณาธิการ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภินันต์ อันทวีสิน

**กองบรรณาธิการ**

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (สถาบัน)	สาขา/ความเชี่ยวชาญ
1.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ทองพวง มหาวิทยาลัยคริสเตียน	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	บริหารธุรกิจและการบัญชี
4.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรชนก ศรีทุมมา มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารการพยาบาล
5.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวปฎล กิตติอมรกุล มหาวิทยาลัยคริสเตียน	วิศวกรรมชีวการแพทย์
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัตถา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	เทคโนโลยีสารสนเทศ
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศัลยพงศ์ วิชัยดิษฐ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	เทคโนโลยีมีัลติมีเดียและเทคโนโลยีการศึกษา
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
9.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า มหาวิทยาลัยศิลปากร	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ สุจริตรักษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (สถาบัน)	สาขา/ความเชี่ยวชาญ
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เดชบำรุง มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายสุตา เตียเจริญ มหาวิทยาลัยศิลปากร	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
13.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ ดาราเรือง มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	บริหารองค์กรภาครัฐและเอกชน
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธไกร พันธุ์ภักดี มหาวิทยาลัยนเรศวร	บริหารองค์กรภาครัฐและเอกชน
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัชฌา ชื่นบุญ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	บริหารองค์กรภาครัฐและเอกชน
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ ลีอนุญชัชชัย มหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์	ด้านวิชาการและประกันคุณภาพและ การบริหารการพยาบาล
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นวนวงศ์เสถียร มหาวิทยาลัยเซนต์อัสสัมชัญ	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
19.	อาจารย์ ดร.พรทิพย์ กวินสุพร มหาวิทยาลัยคริสเตียน	ด้านวิชาการและประกันคุณภาพ



**ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ**

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (สถาบัน)	สาขา/ความเชี่ยวชาญ
1.	อาจารย์ ดร.ณัฐชยาน์ ตรีผลา มหาวิทยาลัยศรีปทุม	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
4.	อาจารย์ ดร.ปภากร สุวรรณธาดา มหาวิทยาลัยคริสเตียน	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
5.	อาจารย์ ดร.รมย์รัมภา ณัฐธัญอติรุจ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารการศึกษา
6.	อาจารย์ ดร.อนุชิตา ประเสริฐศักดิ์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
7.	อาจารย์ ดร.นภาพร สายชู มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
8.	อาจารย์สุภัสสร วิภากุล มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
9.	อาจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารธุรกิจและการบัญชี
10.	อาจารย์สงกรานต์ กลมสุข มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
11.	อาจารย์ชนิษฐา ใจเป็ง มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัตถา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	เทคโนโลยีสารสนเทศ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	บริหารธุรกิจและการบัญชี
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธไกร พันธุ์ศักดิ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน



## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล (สถาบัน)	สาขา/ความเชี่ยวชาญ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัชฌา ชื่นบุญ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
17.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนตรชนก ศรีทุมมา มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารการพยาบาล
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ ดาราเรือง มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
19.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฌพงษ์ ทองพวง มหาวิทยาลัยคริสเตียน	บริหารองค์การภาครัฐและเอกชน
20.	รองศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ สุจริตรักษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
21.	รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมศักดิ์ อินทร์รักษ์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
22.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า มหาวิทยาลัยศิลปากร	การจัดการท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม การบริการ
23.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายสุตา เตียเจริญ มหาวิทยาลัยศิลปากร	การบริหารการศึกษาและการเรียนการสอน
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศัลยพงศ์ วิชัยดิษฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	เทคโนโลยีมีัลติมีเดียและเทคโนโลยีการศึกษา

## สารจากบทบรรณาธิการ

เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง “การบริหารจัดการในยุคดิจิทัล เพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21” ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 38 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งมีความหลากหลายของเนื้อหาวิชาการทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ ในสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี การท่องเที่ยวและบริการ การศึกษา และเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ทุกบทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งผู้เขียนที่จะนำเสนอและเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการในการประชุมวิชาการระดับชาติจะใช้รูปแบบตามคำแนะนำของผู้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ได้แก่ การจัดเตรียมบทความต้นฉบับ การส่งบทความ การชำระเงิน กระบวนการพิจารณาและประเมินบทความ รวมถึงการเขียนเอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการประเมินบทความอย่างเข้มข้นทุกเรื่องก่อนนำเสนอและเผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติ โดยผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละสาขา รวมถึงการดำเนินงานที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ (Publication ethics) เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภายในและภายนอกที่ได้สละเวลากลับกรองบทความและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างยิ่ง ในอนาคต คณะฯ จะขับเคลื่อนโครงการประชุมวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัยรวมถึงนักศึกษาได้แสดงศักยภาพทางวิชาการและประหนึ่งเป็นจุดเชื่อมสัมพันธ์นักวิชาการจากสถาบันต่างๆ ซึ่งจะทำให้พันธกิจด้านการวิจัยในด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี การท่องเที่ยวและบริการ การศึกษา และเทคโนโลยีและนวัตกรรมเติบโตเข้มแข็งมากขึ้นตามลำดับ

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และมหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์ ที่ให้เกียรติเข้าร่วมเป็นผู้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภินันต์ อันทวีสิน  
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	ก
สารจากบทบรรณาธิการ	จ
ชื่อเรื่องที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐกับรายได้ประชาชาติ ภายใต้สมมติฐานของวากเนอร์ กรณีศึกษา: กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ด้วยวิธีพาแนลโคอินทิเกรชัน โดย นุรียุด้า หลีหนุด และพงศภักดิ์ แซ่เลี้ยว	1
ชื่อเรื่องที่ 2 คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครปฐม โดย อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์ นภาพร สายชู และกันต์ อิศมันย์	16
ชื่อเรื่องที่ 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนต้นแบบ หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดย ชนิษฐา ใจเป็ง วิลาวรรณ พิศแสง และอาภาวดี ทับลีรักษ์	29
ชื่อเรื่องที่ 4 การพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการคิดเชิงออกแบบ โดย นภาพร สายชู และพร้อมพงศ์ โยธาราชภูร์	44
ชื่อเรื่องที่ 5 ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในการยกระดับคุณภาพชีวิต และส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันออก โดย สงกรานต์ กลมสุข ปภาดา สืบพลาย เสาวลักษณ์ สุดประเสริฐ และสุจินต์ สุขะพงษ์	55
ชื่อเรื่องที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 โดย เกสร คงสำเภา และอำพล นววงศ์เสถียร	68
ชื่อเรื่องที่ 7 คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดย จีราวรรณ พุมฤทธิ์ พัชชาภรณ์ ผลอิน และสลิตญา รักรอด	82
ชื่อเรื่องที่ 8 การออกแบบสื่อบทเรียนออนไลน์ เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษแข็ง โดย วรวิมล บัลลังทรัพย์ ธนธร ทองสัมฤทธิ์ และสุชปา เนตรประดิษฐ์	95
ชื่อเรื่องที่ 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช โดย เพ็ญจันทร์ ศรีเกตุ และจรีพร ศรีทอง	109
ชื่อเรื่องที่ 10 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี โดย มัณฑนา เอื้อละพันธ์ และจรีพร ศรีทอง	124



ชื่อเรื่องที่ 11	การวิเคราะห์ข้อมูลกับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ โดย นวพร บุญประสม และสทรัฐ กุลวัฒน์โยธิน	138
ชื่อเรื่องที่ 12	ผลกระทบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวพืชรักกันในประเทศไทยกรณีศึกษาพืชรักกันสถานแห่งชาติพระนคร โดย ภัทรमुख พงษชา จิตสุภา เมืองแมน ทิพย์กนก เวียงคำ และเกศศิริ เจริญวิศาล	152
ชื่อเรื่องที่ 13	การยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร โดย คณิน แก้ววรรณดี และธิดิมา ปิยะศิริศิลป์	168
ชื่อเรื่องที่ 14	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร รถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เกศลาวรรณ เทศทอง และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล	179
ชื่อเรื่องที่ 15	แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล โดย ปัญจพร ธนาวชิรานันท์ พิไลรัตน์ ศรีวิเชียรอำไพ และกิ่งกนก เสาวภาวงศ์	194
ชื่อเรื่องที่ 16	แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดย ปภาดา สืบพลาย ภัทรमुख พงษชา และชัยวุฒิ ชัยฤกษ์	210
ชื่อเรื่องที่ 17	ระบบนิเวศทางธุรกิจमानานภาพในประเทศไทย โดย กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย สุภัสสรวิภากร และอนุธิดา ประเสริฐศักดิ์	225
ชื่อเรื่องที่ 18	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดย จักรพงศ์ เอ่งฉ้วน และอับดุลฮาгим มะดีเยาะ	238
ชื่อเรื่องที่ 19	ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดย สุพิชชา สุวรรณเจริญ	253
ชื่อเรื่องที่ 20	The Affecting of Brand Experience on Brand Love of Pet Café Customers in Thailand โดย Wannawanat Nongnuch Daorung Fakthong Phattamon Polrong and Rachanon Taweepol	265
ชื่อเรื่องที่ 21	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 โดย สกาวรัตน์ บุญศิลป์ และวรวิทย์ เพ็ชรรัตน์	281
ชื่อเรื่องที่ 22	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดย ชาริมา หมัดอะดัม และอับดุลฮาгим มะดีเยาะ	298

ชื่อเรื่องที่ 23	การออกแบบระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการทำเกษตรกรรม โดย พรพิรุณเชษฐ พวงพานิชสกุล	312
ชื่อเรื่องที่ 24	คุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต โดย จารุพร ชัยยะ บุญญามาต อารีย์ชนม์ และวันเพ็ญ จันทร์คง	326
ชื่อเรื่องที่ 25	การวางระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ มินิมาร์ท โดย จิตสุภา ส่งไข่ และคทา อภัยสวัสดิ์	335
ชื่อเรื่องที่ 26	ผลการฝึกฝนไต่ลิ่งร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไว ในนักกีฬาบันจี้สลัดมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ โดย ประกอบ ศักดิ์ภูเขียว วิระ ชัยบุตร รัชช ศักดิ์ภูเขียว เจริญวุฒิ ศรีวงษา และชเลศวร ศักดิ์ภูเขียว	350
ชื่อเรื่องที่ 27	การวางระบบบัญชี ธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษา สถานีเล็บเจล By:Mild โดย ภัสสร กิ่งแข็ง มัลยา ช่างนรินทร์ และคทา อภัยสวัสดิ์	365
ชื่อเรื่องที่ 28	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดย สุธาสินี เพ็ชรขาว และจรีพร ศรีทอง	379
ชื่อเรื่องที่ 29	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัย แบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดย ประวิทย์ เศวตสุทธิสิริกุล และอับดุลฮาгим มะดีเยาะ	396
ชื่อเรื่องที่ 30	แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการประกอบอาชีพเสริมของพนักงาน บริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต โดย จุฑาทิพย์ สืบกระพันธ์ และมารตี จันทร์สงฆ์	410
ชื่อเรื่องที่ 31	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้าน อาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค โดย ศรุธา อมฤตนทีธร และธิดิมา ปิยะศิริศิลป์	422
ชื่อเรื่องที่ 32	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือก ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) และแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ของ ผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย กรชนก ทวีอภิรดีสันติ และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล	440
ชื่อเรื่องที่ 33	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พิมพ์จันทร์ วัตประโคน และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล	456
ชื่อเรื่องที่ 34	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียน พบผู้ลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย ฐนัชชา สนิธิพงษ์ พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ และสุชาวัลย์ พุกษ์อำไพ	473



ชื่อเรื่องที่ 35	ดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายในภาชนะแหล่งเพาะพันธุ์ในการวางแผนป้องกันไข้เลือดออก ชุมชนดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม โดยจารุวรรณ จันทร์ทอง สาวิตรี เณลิมพงศ์ กุณิสรา กิตติจินดากุล ศศิธร ห้วยแสง และอภิชาติ เบาล้นเทียะ	489
ชื่อเรื่องที่ 36	ผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ต่อความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดย อติคุณ เกรียงไกรเพ็ชร์ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ	500
ชื่อเรื่องที่ 37	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Z โดย ลีรวิชญ์ อุดปิ่น	514
ชื่อเรื่องที่ 38	พลังความเชื่อและศรัทธาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม โดย โชติมา ดีพลพันธ์ และชนิษฐา ใจเป็ง	531
ชื่อเรื่องที่ 39	การผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ของบุคคลที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดย อนิรุทธิ์ นะวาระ ปรีชา พินชุนศรี และทรงวุฒิ ศิริรัตนมงคล	547
ชื่อเรื่องที่ 40	ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดย ชนิกันต์ สุธัมมา พรรณวดี ขำจริง และลลิตา ภควเมธาวี	559
ชื่อเรื่องที่ 41	Film Elements and Perceived Image Affecting Behavioral Intention on Film Tourism in Thailand: A Case Study of the Film “Man Suang” โดย Kittipong Krootsong Hiranya Klangnurak Prutthiyaporn Maneerat Santidhorn Pooripakdee	572
ชื่อเรื่องที่ 42	การผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก โดย กฤตภาส รชตะวณิชย์ ปรีชา พินชุนศรี และทรงวุฒิ ศิริรัตนมงคล	588
ชื่อเรื่องที่ 43	การศึกษาการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก โดย ชอและ หมุดเอียด ปรีชา พินชุนศรี ทรงวุฒิ ศิริรัตนมงคล และฐิติกร จันทพลาบูรณ์	603
ชื่อเรื่องที่ 44	คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมบ่อแสนวิลล่า โดย ประกายทิพย์ วรรณเวช สุธัญญา จันทร์ชุม และภรณ์พิน คงทอง	617

**ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐกับราย  
ได้ประชาชาติ ภายใต้สมมติฐานของวากเนอร์ กรณีศึกษา: กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว  
และประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ด้วยวิธีพาแนลโคอินทิเกรชัน**

นุรญ์ด้า หลีหนูด\* และ พงศภัค แซ่เลี้ยว\*\*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดุลยภาพระยะยาวและระยะสั้นระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐบาลกับรายได้ประชาชาติ โดยลักษณะข้อมูลเป็นพาแนลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2565 และข้อมูลภาคตัดขวางทั้งหมด 48 ประเทศ แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย 1. Granger Causality Test 2. Panel Cointegration Test และ 3. Error Correction Model ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาลและรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลซึ่งกันและกันและจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทั้งสองที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันในดุลยภาพระยะยาวและดุลยภาพระยะสั้น ดังนั้นจึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า ภูมิภาคเอเชียมีความเหมาะสมกับการใช้แนวคิดทฤษฎีของวากเนอร์มากกว่าทฤษฎีของเคนส์ เนื่องจาก โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีฐานรายได้อ่อนแอ ทำให้การกำกับดูแลจากภาครัฐบาลจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศรวมไปถึงการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นในด้านของกิจกรรมทางเศรษฐกิจรวมไปถึงสวัสดิการทางสังคม

**คำสำคัญ:** การใช้จ่ายภาครัฐ, รายได้ประชาชาติ, ดุลยภาพ

\* นิสิตคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

\*\* อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

## The Wagner Hypothesis's Equilibrium Relationship Between Government Spending and National Income: A Case Study of Developed and Developing Asian Countries, Panel Cointegration Test

Nuranda Leenud\* and Pongsapak Saeliow\*\*

### Abstract

The objective of this study is to examine the enduring and immediate correlation between government expenditure and the overall income of a nation. This study utilized a longitudinal dataset covering the period from 1997 to 2022 and collected cross-sectional data from a total of 48 countries. The models utilized in this study include the following: The user mentioned three statistical tests: 1. Granger Causality Test, 2. Panel Cointegration Test, and 3. Error Correction Model. The study's findings demonstrate a coherent correlation between government expenditures and national income. The hypothesis testing demonstrates a correlation between the two variables being examined in both the long-term and short-term states of balance. Therefore, the study's conclusion is that the Asian region, specifically Thailand, is more in line with Wagner's theory rather than Keynes's theory. The categorization of Thailand's economic framework as a middle-income nation elucidates this correlation. Therefore, the presence of efficient government supervision becomes a vital element in the progress of the country, significantly shaping Thailand's economic path. Collaborative endeavors between the government and private sectors are vital due to the need for significant financial resources for economic activities and welfare initiatives.

**Keywords:** Government Spending, National Income, Equilibrium

---

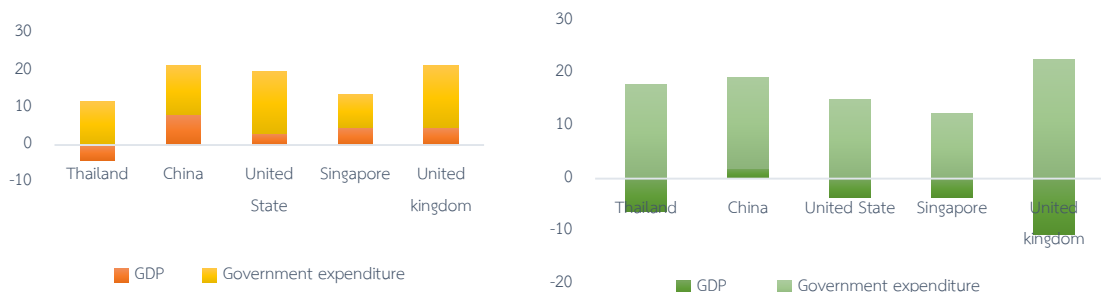
\* Students of the Faculty of Economics and Business Administration, specializing in Economics, Thaksin University, Songkhla Campus

\*\* Lecturer of the Economics program, specializing in Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

Corresponding author, Email: Pongsapak.s@tsu.ac.th, Tel. 099-4846818

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในรูปแบบเชิงพลวัตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การใช้จ่ายภาครัฐมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านเครื่องมือทางการคลังในการบริหารราชการแผ่นดินในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผ่านการใช้งบประมาณภาครัฐบาลทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Santos, 2021) และความผันผวนของราคาน้ำมัน (Banerjee, 2024) หรือการใช้งบประมาณภาครัฐบาลทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อม (Hazem and Husseiny, 2024) จากการรายงานของ World Bank (2023) พบว่า ประเทศที่มีการใช้จ่ายทางภาครัฐบาลมากที่สุดในโลก อันดับที่ 1 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้จ่ายภาครัฐบาลสูงถึง 3.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี รองลงมา คือ ประเทศจีน มีการใช้จ่ายภาครัฐบาลสูงถึง 2.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในภูมิภาคเอเชียเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินนโยบายทางการคลังของรัฐบาลที่ต่ำมาก (Lahirushan and Gunasekara, 2015) เป็นผลมาจากภาระทางการคลังที่มีการใช้จ่ายงบประมาณภาครัฐบาลสูงกว่ากรอบวงเงินที่กำหนดไว้ตามแผน จากการรายงานของ World Bank (2023) พบว่า ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มประเทศที่มีการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจมากที่สุด คือ ประเทศจีน (ร้อยละ 29.86) รองลงมา คือ ประเทศบรูไน (ร้อยละ 20.12) และประเทศเกาหลีใต้ (ร้อยละ 18.73) ตามลำดับ



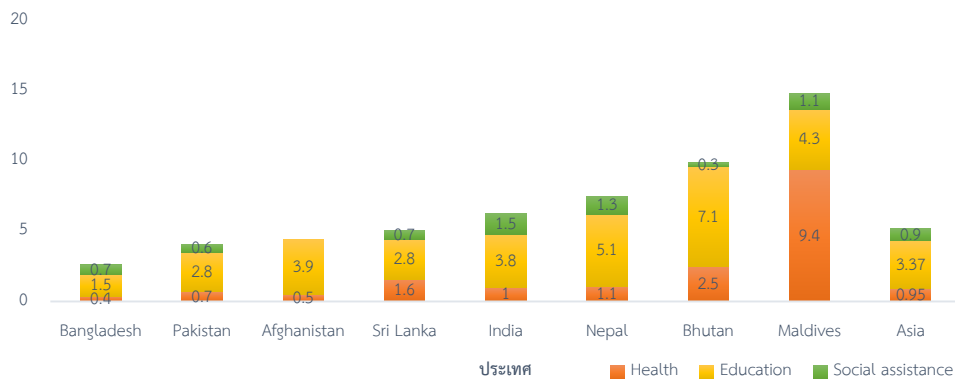
ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบรายได้ประชาชาติกับการใช้จ่ายภาครัฐปี พ.ศ. 2540 กับ พ.ศ. 2563

ที่มา: World Bank (2023)

จากภาพที่ 1 เปรียบเทียบรายได้ประชาชาติกับการใช้จ่ายภาครัฐ ระหว่างปี พ.ศ. 2540 กับ พ.ศ.2563 พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2563 การใช้จ่ายภาครัฐมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2540 อย่างต่อเนื่องในขณะที่รายได้ประชาชาติลดลงในทุกประเทศ เนื่องจากวิกฤตต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 และวิกฤตการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส

นโยบายการคลังเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการจัดการทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งภาครัฐใช้จ่ายผ่านกรอบวงเงินงบประมาณประจำปี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการบริหาร ซึ่งการใช้จ่ายของภาครัฐในการพัฒนาทวีปเอเชียโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มประเทศลาตินอเมริกาและแคริบเบียน (Latin America and the Caribbean, LAC) แต่ต่ำกว่ารายจ่ายของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (United Arab Emirates, AE) หลังวิกฤตการเงินโลกในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งพบว่าในปี พ.ศ. 2566 ค่าใช้จ่ายภาครัฐใน

ทวีปเอเชียโดยในทวีปเอเชียการใช้จ่ายยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2562 และในปี พ.ศ. 2563 มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยพบว่าประเทศในเอเชียมีการใช้จ่ายงบประมาณ ในด้านการศึกษา สาธารณะสุข และการช่วยเหลือทางสังคม (Carolina Bloch, 2020) เพื่อเยียวยา ให้กับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ เช่นประเทศเกาหลีใต้มีมาตรการช่วยเหลือครัวเรือนในฐานรายได้ ร้อยละ 0.8 แรกของประเทศจำนวน 28,300 บาท ประเทศจีนมีมาตรการพักชำระเงินกู้ที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อการชะลอตัวทางเศรษฐกิจในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา แต่ใน ขณะเดียวกันเอเชียมีการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ต่ำ เกิดความเสื่อมถอยทางภาวะเศรษฐกิจนำไปสู่ การขาดดุลทางการคลังเพิ่มขึ้น และเศรษฐกิจมหภาคที่อ่อนแอ ส่งผลให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอย่าง จำกัดขาดประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 : การใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐบาลต่อรายได้ประชาชาติตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 ถึง ค.ศ. 2020  
 ที่มา : Bloch (2020)

จากภาพที่ 2 แสดงภาพรวมการใช้จ่ายใน 3 ภาคส่วนของแต่ละประเทศในเอเชีย เมื่อรวมการ ใช้จ่ายของรัฐบาลในด้านสุขภาพ การศึกษา และการช่วยเหลือทางสังคม พบว่า ภูมิภาคและมัลดีฟส์มีการใช้ ใช้จ่ายทางสังคม สาธารณะในระดับสูงสุดโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของ GDP เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ อื่น ๆ ในภูมิภาค ภูมิภาค ทูม่งงบประมาณสาธารณะเพื่อการศึกษามากกว่า ในขณะที่มัลดีฟส์ใช้จ่ายเรื่อง สุขภาพมากที่สุด และอินเดีย ให้ความสำคัญกับความช่วยเหลือทางสังคม ในอีกด้านหนึ่ง บังกลาเทศใช้จ่ายทั้งด้านสุขภาพและการศึกษาน้อยที่สุด และภูฏานใช้จ่ายช่วยเหลือสังคมน้อยที่สุด

แนวคิดทฤษฎีของเคนส์ (Keynesian) ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายทางการคลังผ่าน มาตรการด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เป็นผลมาจากการใช้จ่าย มวลรวมประชาชาติในประเทศที่ต่ำและกลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศ ไม่สามารถปรับตัวเข้าสู่ภาวะดุลยภาพได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องเข้าแทรกแซงโดยเพิ่ม งบประมาณรายจ่ายซึ่งเป็นการปล่อยเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจผ่านกลไกทางภาครัฐบาล ส่งผลให้ระดับ รายได้ประชาชาติของประเทศเพิ่มสูงขึ้น (Keynes, 1936) ในทางตรงกันข้าม มีทฤษฎีที่อธิบายถึง การขยายทางเศรษฐกิจของประเทศที่เพิ่มขึ้น เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของรัฐบาลภายในประเทศที่ เพิ่มขึ้น (Wagner, 1883) เพราะประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี จะทำให้ภาครัฐบาล

จัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดวงเงินงบประมาณการใช้จ่ายภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยทวีปเอเชีย เป็นทวีปที่มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจัดสรรงบประมาณการใช้จ่ายภาครัฐ จึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนในด้านของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การศึกษา รวมไปถึงสวัสดิการทางสังคม

จากการศึกษาของธนวรรณ พลวิชัย และ วชิร คุณทวีเทพ (2557) พบว่า รายได้ประชาชาติ (GDP) มีผลต่อการใช้จ่ายภาครัฐบาลในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Adamu Jibir and Chandana Aluthge (2019) ที่มีการเพิ่มตัวแปรจำนวนประชากร อัตราเงินเฟ้อ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนประชากร อัตราเงินเฟ้อ มีผลต่อการใช้จ่ายภาครัฐบาลในทิศทางเดียวกัน จากปัญหาดังกล่าวนำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า การใช้จ่ายภาครัฐบาลกับรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์เชิงในคุณภาพระยะยาวและระยะสั้นหรือไม่

#### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพระยะยาวระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐและรายได้ประชาชาติ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพระยะสั้นระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐและรายได้ประชาชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐและรายได้ประชาชาติ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีลักษณะเป็นข้อมูลพาแนล (Panel Data) ในกลุ่มทวีปเอเชียทั้งหมด 28 ประเทศ เป็นข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2565 โดยสืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานในภาคต่างประเทศ ประกอบด้วย ธนาคารโลก (World Bank) และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป E-view เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติของตัวแปรต่าง ๆ ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ในแบบจำลอง โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 :** ทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยใช้การทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root Tests) ในกรณีที่ข้อมูลพาแนลมีลักษณะไม่นิ่ง (Nonstationary Panel Data) สามารถทดสอบได้หลายวิธีด้วยการพิจารณา LLC Test วิธี IPS Test และวิธี Fisher-Type Tests โดยใช้ Fisher-ADF ตามลำดับ หลังจากนั้นทำการทดสอบความนิ่งของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดและทำการเปรียบเทียบค่าความนิ่งของข้อมูลในแต่ละวิธี โดยใช้ตัวแปรที่มีลักษณะเป็น Order of Integration one: I (1) ที่ระดับเดียวกัน

$$y_{it} = \rho_i y_{it-1} + x'_{it} \delta_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

**กำหนดให้**  $i=1,2,3,\dots,N$  คือ ข้อมูลรายประเทศ (ข้อมูลภาคตัดขวาง) และ  $t=1,2,3,\dots,T$  คือ ข้อมูลรายประเทศ (ข้อมูลอนุกรม) โดยที่  $x'_{it}$  คือ ปัจจัยภายนอก (Exogenous Variable)  $\rho_i$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของ Autoregressive และ  $\varepsilon_{it}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยจะตั้งข้อสมมติฐานของการทดสอบความนิ่งของข้อมูล ดังนี้



ถ้าหาก  $|\rho_i| < 1$  แสดงว่า  $y_{it}$  ไม่มียูนิทรูท (ข้อมูลมีลักษณะหนึ่งที่ 1) (1)

ถ้าหาก  $|\rho_i| > 1$  แสดงว่า  $y_{it}$  มียูนิทรูท (ข้อมูลมีลักษณะไม่หนึ่งที่ 1) (1)

**ขั้นตอนที่ 2 :** การทดสอบความสัมพันธ์คู่คลุยกาพระยะยาวด้วยวิธีพาแนลโคอินทิเกรชัน (Panel Cointegration Test) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐบาล และผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในกลุ่มทวีปเอเชียที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งหมด 48 ประเทศว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในการทดสอบความสัมพันธ์จะใช้การทดสอบด้วยวิธี Pedroni Test ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การทดสอบ Pedroni Test (2001) มีรากฐานมาจากแนวคิดในการทดสอบโคอินทิเกรชัน (Cointegration) ของ Engle and Granger (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์คู่คลุยกาพระยะยาวว่ามีการเคลื่อนไหวของข้อมูลอนุกรมเวลาสองชุด ณ สถานะที่แน่นอน (Steady state) หรือ เรียกว่า จุดดุลยภาพ โดย Pedroni Test (2001) ได้ตั้งหลักเกณฑ์ของข้อมูลภาคตัดขวางแต่ละหน่วยให้มีค่าคงที่ (intercept) และแนวโน้ม (Trend) มีความแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากสมการถดถอย ดังนี้

$$y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + \beta_{1i} X_{1i,t} + \beta_{2i} X_{2i,t} + \dots + \beta_{ki} X_{ki,t} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

กำหนดให้  $i = 1, 2, 3, \dots, N$  คือ ข้อมูลรายประเทศ (ข้อมูลภาคตัดขวาง) และ  $t = 1, 2, 3, \dots, T$  คือ ข้อมูลรายประเทศ (ข้อมูลอนุกรม) โดยที่  $x_{it}$  คือ ปัจจัยภายนอก (Exogenous Variable)  $\delta_i t$  คือ ผลกระทบจากแนวโน้ม  $\alpha_i$  คือ ผลกระทบของภาคตัดขวางแต่ละหน่วย (Individual Effect) และ  $\varepsilon_{it}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

จากสมการที่ 2 จะพบว่า ถ้าหากต้องการทดสอบค่าโคอินทิเกรชัน (Cointegration) สามารถทดสอบได้จากตัวแปรค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Residual:  $\varepsilon_{it}$ ) ในอดีต 1 ช่วงเวลาซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\varepsilon_{it} = \rho_i \varepsilon_{i,t-1} + u_{it} \quad (3)$$

ข้อสมมติฐานในการทดสอบความนิ่งของค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (Residual:  $\varepsilon_{it}$ ) ถ้าข้อมูลรายประเทศทุกหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) หรือ รายประเทศทุกหน่วยมีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous) จะสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$$H_0: \text{ไม่มีโคอินทิเกรชัน } \rho_i > 1$$

$$H_1: \text{มีโคอินทิเกรชัน } \rho_i < 1 \text{ สำหรับทุก } i$$

**ขั้นตอนที่ 3 :** การทดสอบสมการพาแนล (Panel Equation test) คือ การทดสอบรูปแบบสมการที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลพาแนลโคอินทิเกรชันว่ามีรูปแบบใดระหว่าง Fixed Effects หรือ Random Effects ซึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์คู่คลุยกาพระยะยาวและดุลยภาพระยะสั้นระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐกับรายได้ประชาชาติ ภายใต้สมมติฐานของวากเนอร์ จะทำการทดสอบสมการพาแนลด้วยวิธี Hausman Test (1978) โดยมีการตั้งสมมติฐานพื้นฐานว่า ความแปรปรวนร่วมกันของ Fixed Effects และ Random Effects มีค่าเท่ากัน ดังนี้

H<sub>0</sub>: Random Effects

H<sub>1</sub>: Fixed Effects

ถ้าผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ควรทำการประมาณ แบบจำลองในรูปแบบ Random Effects ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ควรทำการประมาณแบบจำลองในรูปแบบ Fixed Effects

**ขั้นตอนที่ 4 :** การประมาณค่าแบบจำลอง Panel Equation ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) จากสมการพื้นฐาน

$$Y_{it} = a_i + \beta_i X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

สามารถประมาณค่า  $\beta_i$  จากวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) จากสมการ

$$\hat{\beta}_{i,OLS} = \left[ \sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^N (X_{it} - X_t^*)^2 \right]^{-1} \sum_{t=1}^T \sum_{i=1}^N (X_{it} - X_t^*) (Y_{it} - Y_t^*) \quad (5)$$

**ขั้นตอนที่ 5 :** การหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะสั้น (Error Correction model :ECM) จะเป็นการทดสอบการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะสั้นระหว่างรายจ่ายภาครัฐบาลและผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติในกลุ่มประเทศเอเชีย ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ตามรายละเอียด ดังนี้

$$\Delta y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta x_{it} + \alpha_2 u_{it-1} + \alpha_3 \sum_{h=1}^p \Delta x_{it-h} + \alpha_4 \sum_{j=1}^q \Delta y_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

กำหนดให้  $\Delta$  คือ ค่าอนุพันธ์อันดับที่ 1 และ  $\varepsilon_{it}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

โดย  $u_{it-1} = y_{it-1} - \beta_1 - \beta_2 x_{it-1}$  คือ ตัวแปรความคลาดเคลื่อนของการถดถอยหนึ่งช่วงเวลาของ Panel cointegration ถ้าหาก  $\Delta y = 0$  แสดงว่า  $u_{it-1}$  มีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า  $y_{it-1}$  จะมีค่ามากกว่าดุลยภาพ  $\alpha_0 + \alpha_1 \Delta y_{it}$  หลังจากนั้นถ้า  $\alpha_2$  มีค่าเป็นลบ ทำให้ตัวแปร  $\alpha_2 u_{it-1}$  มีค่าเป็นลบไปด้วย จึงทำให้  $\Delta y_{it}$  มีค่าลดลงเพื่อกลับเข้าสู่ดุลยภาพ

**ขั้นตอนที่ 6 :** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐบาลกับผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุภาพกันหรือไม่ซึ่งจะทดสอบในรูปแบบของ Granger Causality Test (Granger, 1969) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 :** ประมาณค่าค่าความคลาดเคลื่อนของส่วนที่เหลือของสมการจากการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว ซึ่งจะกำหนดให้  $ECT_t$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของส่วนที่เหลือจากการประมาณสมการความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว

**ขั้นตอนที่ 2 :** การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐบาลกับผลิตภัณฑ์ประชาชาติโดยใช้แบบจำลอง Granger Causality Test ดังต่อไปนี้

$$\Delta GDP_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^j \delta_i^j \Delta GDP_{it-j} + \sum_{j=1}^j \beta_i^j \Delta GOV_{it-j} + \lambda_j ECT_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

$$\Delta GOV_{it} = \alpha_i + \sum_{j=1}^j \delta_i^j \Delta GOV_{it-j} + \sum_{j=1}^j \beta_i^j \Delta GDP_{it-j} + \lambda_j ECT_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

กำหนดให้  $\Delta$  คือ ค่าอนุพันธ์อันดับที่ 1 และ  $\varepsilon_{it}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยที่  $ECT$  คือ ค่า Error Correction term จากการประมาณมาจากสมการดุลยภาพระยะยาวและ  $\lambda_{ij}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในระยะสั้น

**ผลการศึกษา**

ตารางที่ 1 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Panel unit root test)

ตัวแปร	LLC	Breitung	IPS	Fisher		ผลการทดสอบ
				ADF	PP	
<b>Level</b>						
GDP	0.195	1.865	1.263	27.24	46.06	Non- Stationary
GOV	51.57*	19.457*	-3.391*	54.549*	85.894*	Stationary
<b>1<sup>st</sup> Difference</b>						
GDP	-217.875*	-90.141*	-17.133*	47.336*	64.941*	Stationary

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 จากผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Panel unit Root test) โดยใช้เทคนิคของ LLC Breitung IPS Fisher ADF และ Fisher PP โดยตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) ที่นำมาทดสอบไม่มี Unit root test หมายความว่า ตัวแปรรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ที่ระดับ I (0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นอกจากนี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่นำมาทดสอบทั้งหมดไม่มีลักษณะนิ่ง (Non - Stationary) ที่ระดับ I (0) แต่มีลักษณะนิ่งที่ระดับ I (1) ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์มิใช่แท้จริง (Spurious relationship) การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นจะต้องทำการหาอนุพันธ์ระดับที่ 1 (1<sup>st</sup> Difference) ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ตารางที่ 2 : การทดสอบความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวโดยใช้พหุสมการโคอินทิเกรชัน (Panel Cointegration test) โดยวิธีทดสอบ Pedroni

ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Statistic	Prob	ผลการทดสอบ
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ	Panel v-Statistic	-2.724*	0.0031	Cointegration
	Panel rho-Statistic	-2.344*	0.0095	
	Panel PP-Statistic	-8.983*	0.0000	
	Panel ADF-Statistic	-6.604*	0.0000	
รายจ่ายภาครัฐบาล	Panel v-Statistic	-2.424*	0.0011	Cointegration
	Panel rho-Statistic	-2.644*	0.0055	
	Panel PP-Statistic	-11.989*	0.0000	
	Panel ADF-Statistic	-8.810*	0.0000	

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 จากผลการศึกษาพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์คู่แฝดภาพระยะยาว (Panel Cointegration test) ของตัวแปรตามใน 2 แบบจำลอง ประกอบด้วย ตัวแปรตามที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและตัวแปรตามที่ 2 คือ รายจ่ายภาครัฐบาล พบว่า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ เช่น ค่าสถิติ Panel v-Statistic Panel rho-Statistic Panel PP-Statistic และ Panel ADF-Statistic ของทั้ง 2 แบบจำลองมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01 หมายความว่า การปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ แบบจำลองทั้งสองมีความสัมพันธ์คู่แฝดภาพระยะยาว (Cointegration)

ตารางที่ 3 : การทดสอบสมการพาแนล (Panel Equation test)

	รูปแบบสมการ	Chi <sup>2</sup> Statistic	Prob	ผลการทดสอบ
Hausman Test	Period Random	369.31*	0.000	ยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่า การทดสอบรูปแบบการประมาณค่าแบบจำลองพาแนลโคอินทิเกรชันเพื่อศึกษาว่า แบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการศึกษาเป็นรูปแบบ Fixed Effects หรือ Random Effects โดยใช้การทดสอบของ Hausman ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่มีความเหมาะสมในการศึกษาโดยใช้แบบจำลองพาแนลโคอินทิเกรชันครั้งนี้ คือ รูปแบบของ Fixed Effects เนื่องจาก ค่าสถิติของ Hausman ได้ถูกปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

ตารางที่ 4 : ผลการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการ	Coefficient	R <sup>2</sup>	DW	สมการ
1	$GOV = -0.0016 + 0.0013D(GDP)^{***} + \varepsilon$ (-0.989) (1.953)	0.69	1.92	(9)
2	$D(GDP) = -22.99 + 0.002D(GOV)^{***} + \varepsilon$ (92.20) (1.923)	0.59	1.90	(10)

หมายเหตุ : 1.) \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 2.) ค่าสถิติ t-คำนวณ

จากตารางที่ 4 จากผลการศึกษาพบว่า ในการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R<sup>2</sup>) ในแบบจำลองที่ 9 และแบบจำลองที่ 10 เท่ากับ 0.69 และ 0.59 ตามลำดับ แสดงว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือและนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหา Durbin Watson และ Multicollinearity พบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาทั้งสองแบบจำลองไม่พบการเกิดปัญหา Durbin Watson และ Multicollinearity ทำให้แบบจำลองมีความเหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป และนอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาในแบบจำลองที่ 9 พบว่า เมื่อรายได้ประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้

ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาลเพิ่มขึ้น (GOV) 0.0013 ดอลลาร์สหรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และในแบบจำลองที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาล (GOV) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้รายได้ประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้น 0.002 ดอลลาร์สหรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

**ตารางที่ 5 : การทดสอบดุลยภาพระยะสั้นระหว่างรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) กับรายได้ประชาชาติ (GDP)**

สมการ	Coefficient	R <sup>2</sup>	DW	สมการ
1	$GOV = 0.24 + 0.024D(GDP)^{**} - 0.41ECM_{t-1}^{**}$ (3.89) (-2.35) (2.31)	0.31	2.48	(9)
2	$\ln\_GOV = 0.021 + 0.0320D(\ln\_GDP)^* - 0.17ECM_{t-1}^{**}$ (2.43) (3.65) (2.25)	0.25	2.24	(10)
3	$D(GDP) = 0.08 + 0.004GOV^* - 0.40ECM_{t-1}^{**}$ (4.39) (4.29) (2.79)	0.54	1.83	(11)
4	$D(\ln\_GDP) = 0.05 + 0.006\ln\_GOV^* - 0.53ECM_{t-1}^*$ (5.28) (3.86) (2.84)	0.44	1.61	(12)

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ( ) คือ ค่าสถิติ t  
 ตัวแปรที่ใส่ค่าลอการิทึมฐานธรรมชาติ (ln) หมายถึง การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลง

จากตารางที่ 5 จากผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษามีความเหมาะสมเนื่องจาก ไม่พบว่ามีปัญหา Autocorrelation และมีค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ในทั้ง 4 แบบจำลอง และผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะสั้น (Error Correction Model) โดยการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) พบว่า แบบจำลองทั้ง 4 แบบจำลอง มีค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความคลาดเคลื่อนติดลบ หมายความว่า เมื่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเกิดการรบกวน (shock) ไม่ว่าจะเกิดในด้านของอุปสงค์ (Demand shock) หรือด้านของอุปทาน (Supply shock) ที่ส่งกระทบต่อค่าความคลาดเคลื่อนที่เบี่ยงเบนไปจากดุลยภาพ ค่าความคลาดเคลื่อนเหล่านั้นจะถูกปรับให้เข้าสู่ดุลยภาพเดิม โดยผู้วิจัยได้พยากรณ์ค่าความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพเดิมผลการศึกษาพบว่า ความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพของรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) จะมีความเร็วในการปรับตัวร้อยละ 17 ถึงร้อยละ 41 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วน of ตัวแปรรายได้ประชาชาติ (GDP) (ในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบของอัตราการเปลี่ยนแปลง) จะมีความเร็วในการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพร้อยละ 40 และร้อยละ 53 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**ตารางที่ 6 : การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Grange Causality Test) ระหว่างรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) กับรายได้ประชาชาติ (GDP)**

ตัวแปร	ค่าสถิติ (F-test)	ความล่าช้า (lag)
GDP → GOV	3.194**	2
GOV → GDP	2.144***	2

หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ( ) คือ ค่าสถิติ t

จากตารางที่ 6 ในการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลระหว่างรายจ่ายภาครัฐบาล (GOV) กับ รายได้ประชาชาติ (GDP) ผลการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายภาครัฐบาลและรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลซึ่งกัน ฌ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ ดังนั้น รายได้ประชาชาติ (GDP) ควรเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายภาครัฐบาล (Gov) ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Wagner (1883) และ ธนวรรณ พลวิชัยและคณะ (2557) ที่กล่าวว่า การขยายทางเศรษฐกิจของประเทศที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของรัฐบาลภายในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะ ประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี จะทำให้ภาครัฐบาลจัดเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดวงเงินงบประมาณการใช้จ่ายภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

### อภิปรายผลการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระหว่างการใช้จ่ายภาครัฐกับรายได้ประชาชาติ ภายใต้สมมติฐานของวากเนอร์ กรณศึกษา: กลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชีย ด้วยวิธีพานาลโคอินทิเกรชัน ซึ่งใช้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) จำนวน 25 ปีรวมกับข้อมูลภาคตัดขวางทั้งหมด 28 ประเทศ โดยข้อมูลทั้งหมดสืบค้นจาก ธนาคารโลก (World Bank) ประกอบด้วย รายได้ประชาชาติ (GDP) การใช้จ่ายภาครัฐบาล (GOV) ผลการอภิปรายพบว่า

**ผลการศึกษาที่ 1 :** รายได้ประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาล (GOV) เพิ่มขึ้น 0.0013 ดอลลาร์สหรัฐ ฌ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Wagner (1883) อธิบายว่า เมื่อเศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่มีการเจริญเติบโตจะส่งผลต่อการกำหนดวงเงินงบประมาณการใช้จ่ายภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสอดคล้องกับการศึกษาของ Fu (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากโรคระบาดต่อการใช้จ่ายภาครัฐของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายภาครัฐ ได้แก่ รายได้ประชาชาติและในการศึกษาของธนวรรณ พลวิชัย และ วชิรคุณทวีเทพ (2557) ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาวและระยะสั้นของรายได้ประชาชาติและรายจ่ายภาครัฐ พบว่า รายได้ประชาชาติและรายจ่ายภาครัฐมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพในทิศทางเดียวกัน จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อภาครัฐบาลมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น ถนน สะพาน ระบบโทรคมนาคม แล้วไปส่งผลทำให้มีการเพิ่มขึ้นของระดับการจ้างงาน การบริโภคและการลงทุนภายในพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ผลการศึกษาที่ 2 :** ค่าใช้จ่ายภาครัฐบาล (GOV) เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้รายได้ประชาชาติ (GDP) เพิ่มขึ้น 0.002 ดอลลาร์สหรัฐ ฌ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 สอดคล้องกับแนวคิดของ Keynes (1936) อธิบายว่า การขับเคลื่อนในการใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐบาลจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นมีการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Muiing et al. (2023) พบว่า รัฐบาลมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะในการดำเนินนโยบายการคลังซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและในการศึกษาของดุสดี ขำจินดาและดวงเนตร ชาสุวรรณ. (2566) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้นโยบายแบบขาดดุลจะส่งผลให้ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อภาครัฐบาลมีการลงทุนในโครงการอุตสาหกรรมและธุรกิจในประเทศสามารถช่วยเพิ่มการผลิตและขายสินค้า และบริการทำให้มีรายได้ในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดเงินไหลเข้ามาในประเทศ ส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นได้

**ผลการศึกษาที่ 3 :** การทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปร พบว่า การใช้จ่ายภาครัฐบาลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติและรายได้ประชาชาติก็สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายภาครัฐได้เดี่ยวเช่นกัน โดยที่ทวีปเอเชียจะมีความเหมาะสมกับการใช้แนวคิดทฤษฎีของวากเนอร์มากกว่าเคนส์ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Hossain et al. (2024) และ Alimi (2014) พบว่า ตัวแปรค่าใช้จ่ายภาครัฐบาลและรายได้ประชาชาติไม่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลซึ่งกันและกัน ทำให้แนวคิดของวากเนอร์จึงไม่เหมาะสมในการใช้วิเคราะห์เศรษฐกิจภายในประเทศแต่ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนวรรณ พลวิชัยและคณะ (2557) และ Akay & Oskonbaeva (2024) จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเอเชียจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีฐานรายได้ปานกลาง ทำให้การกำกับดูแลจากภาครัฐบาลจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศรวมไปถึงการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการใช้จ่ายที่สูงไม่ว่าจะเป็นในด้านของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การแก้ปัญหาปากท้องของประชาชนรวมไปถึงการสร้างสวัสดิการทางเศรษฐกิจที่ดีส่งผลให้รัฐบาลไทยใช้รายได้ประชาชาติในการกำหนดวงเงินงบประมาณในการใช้จ่ายมากกว่าการใช้งบประมาณของรัฐบาลในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า การใช้จ่ายภาครัฐบาลเพิ่มขึ้นส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ดังนั้น ประเทศในทวีปเอเชียควรใช้นโยบายแบบวากเนอร์มาปรับใช้กับบริบทของแต่ละประเทศ เนื่องจาก แนวคิดของวากเนอร์ได้ให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้และการปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยการใช้นโยบายการคลังในการกำหนดงบประมาณรายจ่ายของภาครัฐให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลาปัจจุบัน พร้อมทั้งจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์การได้ในอนาคต

2. จากผลการศึกษา พบว่า การใช้จ่ายภาครัฐบาลและรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์คู่ลยภาพระยะยาวและระยะสั้นซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากประเทศใดที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านการใช้นโยบายการคลังในการก่อให้เกิดการสร้างรายได้และสร้างงานในภาคเอกชนผ่านการสนับสนุน

โครงการหรือการเพิ่มศักยภาพของแรงงาน รัฐบาลของกลุ่มประเทศดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยศึกษาการใช้จ่ายภาครัฐบาลและรายได้ประชาชาติควบคู่กันเสมอ

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำช่วงเวลาของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนามา 2019 มาพิจารณาร่วมด้วย ดังนั้น ภาครัฐบาลสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ทางด้านสุขภาพในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้

### ข้อเสนอแนะเชิงในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรเพิ่มตัวแปรอิสระในด้านของตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น ดัชนีการทุจริตคอร์รัปชัน ดัชนีความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ตัวแปรวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง นอกจากนี้อาจปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เช่น การศึกษาการใช้จ่ายภาครัฐและรายได้ประชาชาติในกลุ่มทวีปยุโรปหรือกลุ่มทวีปแอฟริกา เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- Afxentiou, P. C., & Serletis, A. (1991). A time-series analysis of the relationship between government expenditure and GDP in Canada. *Public Finance Quarterly*, 19(3), 316-333.
- Akay, E. Ç., & Oskonbaeva, Z. (2024). Does Wagner’s Hypothesis Explain the Dynamics of Health Expenditures in Transition Countries?. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 20(71), 44-62.
- Al-Hakimi, A. O. (2002). A Time Series Analysis of the Relationship Between Government Expenditure and GDP in the Kingdom of Saudi Arabia *J. King Saud University*, 14(2), 108-109.
- Alimi, R. S. (2014). A time services and panel analysis of government spending and national income. MIRA paper 56994.pdf.
- Banerjee, J. J. (2024). Inflationary oil shocks, fiscal policy, and debt dynamics: New evidence from oil-importing OECD economies. *Energy Economics*, 130, 100-110.
- Bloch, C. (2020). Social spending in South Asia: an overview of government expenditure on health, education and social assistance (Research Report No. 44). Brasilia/Katmandu: International Policy Centre for Inclusive Growth and UNICEF Regional Office for South Asia. <https://ipcig.org/pt-br/publication/29382>.
- Clements, B. J., Gupta, S., & Jalles, J. T. (2022). *Fiscal policy for inclusive growth in Asia*. <https://www.adb.org>



- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 251-276.
- Fu, Q., & Chang, C. P. (2021). How do pandemics affect government expenditures?. *Asian Economics Letters*, 2(1).
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 424-438.
- Hausman, J. A. (1978). Specification tests in econometrics. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 46(6), 1251-1271.
- Hazem, N., Taha, N. M., & Hussein, I. A. E. (2024). The impact of government expenditure on environmental degradation in MENA countries: an empirical investigation. *International Journal of Sustainable Economy*, 16(1), 90-112.
- Hossain, M. A., Toufique, M. M. K., Smrity, D. Y., & Kibria, M. G. (2024). Testing the validity of Wagner's law in four income groups: A dynamic panel data analysis. *Heliyon*, 10(2).
- Jibir, A., & Aluthge, C. (2019). Modelling the determinants of government expenditure in Nigeria. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1620154.
- Keynes, J.M. (1936). *The general Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lahirushan, K. P. K. S., & Gunasekara, W. G. V. (2015). The impact of government expenditure on economic growth: A study of Asian countries. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(9), 3152-3160.
- Muiing, B., Chongorandamrong, W., Chatkaewboriboon, S., Sorasakulchai, S., & Jirawatcharakon, T. (2023). Effects of fiscal policy on Thai economy. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 12(1), 277-278.
- Pedroni, P. (2001). Purchasing power parity tests in cointegrated panels. *Review of Economics and statistics*, 83(4), 727-731.
- Santos, H. L. P. C. D., Maciel, F. B. M., Santos Junior, G. M., Martins, P. C., & Prado, N. M. D. B. L. (2021). Public expenditure on hospitalizations for COVID-19 treatment in 2020, in Brazil. *Revista de saude publica*, 55, 52.
- Wagner, A. (1883). *Finanzwissenschaft: in einzelnen selbständigen Abtheilungen. Einleitung, Ordnung der Finanzwirtschaft, Finanzbedarf, Privaterwerb* (Vol. 1). Winter.

World Bank. 2023: GDP per capita growth 2023. World Bank.

ดุสิตี ขำจินดา, & ดวงเนตร ชาสุวรรณ. (2566). นโยบาย การคลังแบบเคนส์กับการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ: กรณี การ ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 401-415.

ธนวรรณ พลวิชัย และ วชิร คุณทวีเทพ. (2557). *การใช้จ่ายของภาครัฐ: ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยจริงหรือ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th>

## คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดนครปฐม

อนุดิตา ประเสริฐศักดิ์\*, นภาพร สายชู\*, กนต์ อีสมันย์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และบุคลากรโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 228 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย แสดงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.971 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล ด้านจริยธรรม ด้านทักษะ และด้านความรู้ จากข้อค้นพบการวิจัย ผู้บริหารหลักสูตรควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนเพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของโรงพยาบาล โดยเฉพาะด้านลักษณะบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด

**คำสำคัญ :** คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์, การจัดการบริการสุขภาพ, โรงพยาบาลเอกชน

\* อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ประจำ สำนักศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยคริสเตียน

## Desirable Characteristics of Graduates from the Bachelor of Business Administration Program in Health Service Management as Perceived by Private Hospital in Nakhon Pathom Province

Anuthida Prasertsak\* Napaporn Saichu\* Kant Isamaiji\*\*

### Abstract

The purpose of this research was to study desirable characteristics of graduates from the Bachelor of Business Administration Program in Health Service Management as perceived by private hospitals in Nakhon Pathom province. The sample consisted of 228 participants including physicians, nurses, and personnel at private hospitals in Nakhon Pathom Province by using simple sampling method. The instrument was a 5-rating scale questionnaire. The reliability of the research questionnaire in the form of Cronbach's alpha coefficient was 0.971. The statistical research data analysis used for this research were frequency, mean, percentage, standard deviation and exploratory factor analysis.

The research findings were as follows: the desirable characteristics of graduates from the Bachelor of Business Administration Program in Health Service Management as perceived by private hospitals in Nakhon Pathom province were characteristics, ethics, skills, and knowledge. From the research findings, the program administrators should emphasize on the development of teaching and learning to foster graduates with characteristics needed by hospitals, and the most important characteristic is character.

**Keywords :** Desirable Characteristics of Graduates, Health Service Management, Private Hospital<sup>3</sup>

---

\* Instructor of B.B.A. in Health Service Management Program, Christian University of Thailand

\*\* Instructor of General Education, Christian University of Thailand

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยธุรกิจบริการสุขภาพครอบคลุมในหลายกลุ่มธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ ธุรกิจยาและเวชภัณฑ์ ธุรกิจเครื่องมือทางการแพทย์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสมุนไพรไทย ธุรกิจสปาและความงาม ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจกีฬาเพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสของเศรษฐกิจสุขภาพ หรือ Wellness Economy ที่เติบโตสูงมาก จากการที่ทั่วโลกตื่นตัวการใส่ใจต่อสุขภาพและการดูแลตนเอง ที่มากขึ้น โดยมีข้อมูลจากสถาบันด้านสุขภาพสากล (The Global Wellness Institute - GWI) ที่ประเมินว่าอุตสาหกรรมเวลเนสของโลก ระหว่างปี 2566-2568 จะมีโอกาสเติบโตเฉลี่ย 7.5% ต่อปี โดยปี 2568 จะมีมูลค่ารวมสูงถึง 6.99 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และสัดส่วนมูลค่าตลาดเกือบ 70% จะอยู่ที่ 4 สาขา ได้แก่ (1) การดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและความงาม สัดส่วน 19.90% (2) โภชนาการและการลดน้ำหนัก สัดส่วน 17.04% (3) การออกกำลังกาย สัดส่วน 16.89% และ (4) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สัดส่วน 15.88% (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์, 2567) และในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนคาดว่าจะกลับมาเติบโตดีขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้ประมาณร้อยละ 3.5-5.5 ต่อปี อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่มีการฟื้นตัว จำนวนผู้ป่วยต่างชาติที่มาใช้บริการคาดว่าจะมีจำนวนใกล้เคียงก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของชุมชนเมือง ผนวกกับกระแสการดูแลสุขภาพ และแผนการของภาครัฐที่จะยกฐานะประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ (Medical & Wellness Hub) ของโลก จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเห็นว่าจะส่งผลเชิงบวกในระยะยาว จึงมีแนวโน้มเร่งขยายการลงทุนในธุรกิจบริการสุขภาพต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2565)

สำหรับการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพสอดคล้องกับความต้องการของประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่มีการกำหนดเป้าหมายการนำประเทศไทยไปสู่การเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน (Hi-value and sustainable Thailand) โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค วิถีชีวิตที่ยั่งยืน และปัจจัยสนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ ทั้งนี้ได้มีการกำหนดหมุดหมายในด้านต่างๆ ทั้งหมด 13 หมุดหมายซึ่งหมุดหมายที่ 4 เป็นหมุดหมายที่มุ่งพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูงสำหรับการจัดการบริการทางการแพทย์และสุขภาพ มุ่งพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ที่มีสมรรถนะสูงทางการแพทย์และสาธารณสุข ทั้งนี้บุคลากรด้านบริหารที่สนับสนุนงานบริการสุขภาพหรือผู้ประกอบการในธุรกิจบริการสุขภาพมีส่วนสำคัญในขับเคลื่อนธุรกิจบริการสุขภาพให้เติบโตและสามารถพัฒนาธุรกิจและพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์ เพื่อสร้างความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ

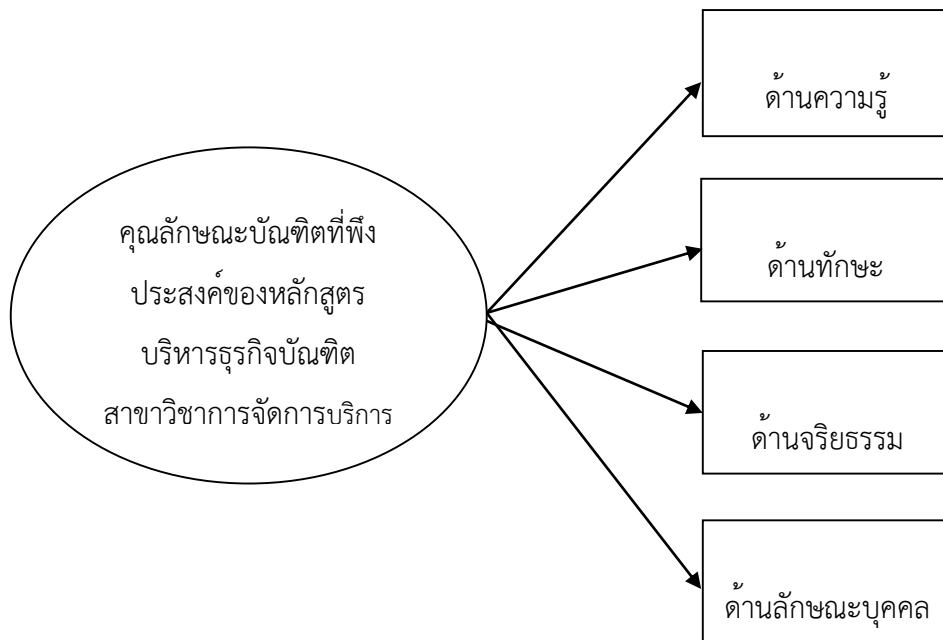
จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมจึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงานในธุรกิจบริการสุขภาพ จึงได้เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถบริหารธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการสุขภาพ มีคุณลักษณะและทักษะที่พร้อมปฏิบัติงานได้ทันทีตามความต้องการของตลาดแรงงาน และมีศักยภาพสูงในการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและธุรกิจเกี่ยวกับบริการสุขภาพ รวมทั้งผลิตบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ให้มีคุณลักษณะเป็นไปตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ข้อ 4 ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามคุณวุฒิแต่ละระดับต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตร สถาบันอุดมศึกษา วิชาชีพ ประเทศชาติ และบริบทโลก ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ (Knowledge) (2) ด้านทักษะ (Skills) (3) ด้านจริยธรรม (Ethics) และ (4) ด้านลักษณะบุคคล (Character)

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา, 2565) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ (Knowledge) จำนวน 8 ตัวแปร (2) ด้านทักษะ (Skills) จำนวน 17 ตัวแปร (3) ด้านจริยธรรม (Ethics) จำนวน 11 ตัวแปร และ (4) ด้านลักษณะบุคคล (Character) จำนวน 13 ตัวแปร ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐมเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 4 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพสนามจันทร์ โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียนนครปฐม โรงพยาบาลเทพากร และโรงพยาบาลสินแพทย์นครปฐม มีจำนวนประชากรรวม 663 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเป็นตัวแทนประชากร 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 0.05$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง (Dropout rate) และความไม่ครบถ้วนของแบบสอบถามจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างร้อยละ 10 (Polit & Beck, 2008) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมจำนวน 275 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละโรงพยาบาลเอกชนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 82.91

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ฉบับภาษาไทยที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วมาปรับใช้ให้เหมาะกับกลุ่มตัวอย่าง และขออนุญาตจากเจ้าของเครื่องมือ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เกณฑ์ที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยดัดแปลงจากมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำเครื่องมือไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความตรงและความสอดคล้องของข้อคำถาม ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.971

### การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของแบบสอบถามความคิดเห็น และประโยชน์เกี่ยวกับการเข้าร่วมวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร และดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถหยุดหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยได้ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือจากคณะวิชาที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลในโรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยขอเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. หากไม่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัยจะดำเนินการสอบถามและติดตามให้แพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐมอีกครั้งจนกว่าจะได้จำนวนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาจะต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage)



2. วิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความคิดเห็นของแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความคิดเห็นของแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2560) ดังนี้

3.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สูตร Pearson's Product Moment Correlation Coefficient แสดงออกในรูปเมตริกสหสัมพันธ์พร้อมทดสอบความมีนัยสำคัญของเมตริกสหสัมพันธ์

3.2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Method)

3.3 การหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากออร์ทogonal (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบแวนิแม็กซ์ (Varimax Rotation) สกัดองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบด้วยค่าไอเกน (Eigen value) ที่มากกว่า 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 228 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 5 ปี และส่วนใหญ่เป็นพยาบาล โดยผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม มีดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐมในภาพรวม

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพในภาพรวม (n = 228)

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความรู้	4.49	0.50	มาก
2. ด้านทักษะ	4.50	0.56	มาก
3. ด้านจริยธรรม	4.74	0.46	มากที่สุด
4. ด้านลักษณะบุคคล	4.56	0.50	มากที่สุด
รวม	4.57	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐมในภาพรวมทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.45) และด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านจริยธรรม ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 องค์ประกอบด้านจริยธรรมในภาพรวม 11 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าสูงสุดสามปัจจัยแรก ได้แก่ มีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อหน้าที่และต่อหน่วยงาน ( $\bar{X} = 4.84$ , S.D. = 0.44) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความเสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อุทิศตน และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.51) และใส่ใจรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.49)

1.2 องค์ประกอบด้านลักษณะบุคคลในภาพรวม 13 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าสูงสุดสามปัจจัยแรก ได้แก่ ความเป็นผู้นำที่ดี ( $\bar{X} = 4.75$ , S.D. = 0.43) ความเป็นผู้ตามที่ดีและสามารถทำงานเป็นทีมได้ ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.47) และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.56)

1.3 องค์ประกอบด้านทักษะในภาพรวม 17 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุดและมีค่าสูงสุดสามปัจจัยแรก ได้แก่ สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้สอดคล้องกับเวลาได้และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารและการทำงานได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.58$ ) สามารถทำความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ และประเมินข้อมูล แนวคิดและหลักฐานใหม่ ๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.60$ ) และสามารถวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางที่สร้างสรรค์ได้ มีความรอบคอบในการตรวจสอบงาน และสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับการพัฒนาตนเองและสังคม ( $\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.59$ )

1.4 องค์ประกอบด้านความรู้ในภาพรวม 8 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.50$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด และมีค่าสูงสุดสามปัจจัยแรกได้แก่ สามารถนำความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจบริการสุขภาพ ความรู้พื้นฐานระบบงานบริการสุขภาพ และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำงานได้ ( $\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.55$ ) มีความรู้เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจบริการสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.59$ ) และสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง ( $\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.56$ )

**2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรองค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม**

**ตารางที่ 2** ผลการตรวจสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อความ	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.821
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	24,159
df	946
Sig.	0.000

จากตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้น พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.821 แสดงถึงความเหมาะสมของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่สามารถใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ในระดับดี เพราะค่า MKO อยู่ระหว่าง 0.80-0.89 (ไพศาล จันทรงชี, 2560) และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (Chi-Square เท่ากับ 24,159 องศาความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ 946 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000) แสดงว่ามีเมทริกซ์ (Matrix) สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมทำให้ข้อมูลที่ได้รับมาสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

**ตารางที่ 3** ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบของคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ

องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ร้อยละของ ความ แปรปรวน	ร้อยละสะสม ของความ แปรปรวน
1. ด้านลักษณะบุคคล	32.464	66.254	66.254
2. ด้านจริยธรรม	5.397	11.014	77.268
3. ด้านทักษะ	1.997	4.075	81.343
4. ด้านความรู้	1.730	3.530	84.873

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรไปพิจารณากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ องค์ประกอบที่สามารถเข้าเกณฑ์โดยเรียงลำดับตามค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวนจากมากไปหาน้อย ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนระหว่าง 1.730 – 32.264 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 3.530 – 66.254 ทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้รวมกันร้อยละ 84.873 ซึ่งสามารถจัดแบ่งกลุ่มองค์ประกอบตามค่าไอเกนได้ 4 กลุ่ม องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดได้แก่ องค์ประกอบด้านลักษณะบุคคล เนื่องจากสามารถอธิบายหรือดึงความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุดถึงร้อยละ 66.254 ส่วนองค์ประกอบด้านจริยธรรม ด้านทักษะ และด้านความรู้ จะสำคัญรองลงมาตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านลักษณะบุคคล มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.519 – 0.815 มีทั้งหมด 13 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสองอันดับแรกได้แก่ มีความกล้าในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม มีทักษะการเจรจาต่อรอง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์วัฒนธรรมขององค์กรได้ และมีความสามารถในการวางแผนและรับผิดชอบในการเรียนรู้ด้วยตนเอง (0.815) มีความเป็นผู้ตามที่ดี และสามารถทำงานเป็นทีมได้ (0.812)

2.2 ด้านจริยธรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.726 – 0.883 มีทั้งหมด 11 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีความเสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อุทิศตน และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง (0.883) มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และเคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม (0.881)

2.3 ด้านทักษะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.779 – 0.557 มีทั้งหมด 17 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน (0.779) และมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจัดการนำเสนอข้อมูลได้ (0.765)

2.4 ด้านความรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.755 - 0.609 มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ (0.755) และสามารถนำความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจบริการสุขภาพ ความรู้พื้นฐานระบบงานบริการสุขภาพ และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำงานได้ (0.753)

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา, 2565) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ (Knowledge) (2) ด้านทักษะ (Skills) (3) ด้านจริยธรรม (Ethics) และ (4) ด้านลักษณะบุคคล (Character) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) พบว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านลักษณะบุคคล (2) ด้านจริยธรรม (3) ด้านทักษะ และ (4) ด้านความรู้ และมีปัจจัยย่อยที่สำคัญของแต่ละองค์ประกอบรวม จำนวน 49 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2565 (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา, 2565) ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าหรือประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งเป็นความรู้ที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติ ต่อยอดความรู้ ปรับใช้ความรู้เพื่อการพัฒนา สำหรับหลักสูตรฯ พบว่าความรู้ที่จำเป็นต่อการนำไปปฏิบัติได้แก่ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและความรู้เกี่ยวกับระบบงานบริการสุขภาพ และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำงานเกี่ยวกับการจัดการบริการสุขภาพ (2) ด้านทักษะ ประกอบด้วยทักษะการปฏิบัติงานจากการเรียนรู้ในวิชาชีพ และทักษะทั่วไปที่เสริมการเรียนรู้ ในการปรับปรุงพัฒนางานเพื่อการประกอบอาชีพ ซึ่งหลักสูตรฯ จากผลการวิจัยพบว่าทักษะในการจัดลำดับความสำคัญของงานได้สอดคล้องกับเวลาได้และความสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสารและการทำงานได้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด (3) ด้านจริยธรรม เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและส่วนตน ซึ่งหลักสูตรฯ จากผลการวิจัยพบว่าความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อหน้าที่และต่อหน่วยงานถือเป็นจริยธรรมที่สำคัญที่สุด และ (4) ด้านลักษณะบุคคล ซึ่งหลักสูตรฯ จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะบุคคลที่บัณฑิตของหลักสูตรฯ ควรจะมีมากที่สุดคือความเป็นผู้นำที่ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิตติมา จันทภาค อัจฉรา วัฒนานรงค์ นรา สมประสงค์ และราชันย์ บุญธิดา (2563) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนา

คุณลักษณะของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่าภาวะผู้นำเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ตามความต้องการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงการบริหาร

1.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ ที่ผู้บริหารหลักสูตรฯ ควรให้ความสำคัญและนำมาพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนให้บรรลุตามความต้องการของสถานประกอบการ และจัดรูปแบบการเรียนการสอนและการประเมินผลเพื่อให้บรรลุตามผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนอันจะนำไปสู่การผลิตบัณฑิตที่สามารถปฏิบัติงานได้จริงและมีคุณลักษณะตามที่สถานประกอบการต้องการ

1.2 ผู้บริหารหลักสูตรสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ และบริหารหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพกับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอน เพื่อให้เห็นความคิดเห็นที่แตกต่างและนำมาพัฒนาหลักสูตรต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์ของประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก [https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1\\_hss/wp-content/uploads/2023/05/บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์-2566.pdf](https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2023/05/บทวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการแพทย์-2566.pdf).
- คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา. (2565). *ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.ops.go.th/th/ches-downloads/edu-standard/item/6940-2022-07-22-02-54-49>
- จิตติมา จันทกาศ อัจฉรา วัฒนาณรงค์ นรา สมประสงค์ และราชันย์ บุญธิมา. (2563). การพัฒนาคุณลักษณะของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 11(1), 27-45.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก [https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS\\_SumPlanOct2018.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์. (2567). *สนค. เผยธุรกิจสุขภาพไทย เห็นแววเติบโตสูง รับทั่วโลกตื่นตัวเรื่องสุขภาพ-ดูแลตนเอง*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9660000041353>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2566, จาก [https://www.nesdc.go.th/article\\_attach/article\\_file\\_20230307173518.pdf](https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230307173518.pdf).
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม. (2566). *เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2566*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566, จาก [http://nkpathom.old.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://nkpathom.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp).
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane. (1973). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

## ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนต้นแบบ หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ชุมชนออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

ชนิษฐา ใจเป็ง\* วิลาวรรณ พิศแสง\*\* และอาภาวดี ทับสิริกษ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้จะกล่าวถึง หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) ซึ่งถือเป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ตามนโยบายของรัฐสู่เศรษฐกิจในทุกระดับ CIV เป็นหมู่บ้านแห่งความสมดุลที่นำทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ของสินค้าที่ระลึก เพื่อการท่องเที่ยว และบริการหรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจบนแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งออนใต้เป็นหมู่บ้านที่สามารถเติบโตและพัฒนาไปสู่เป้าหมายได้นั้น เนื่องด้วยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการทำงานด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก (2) การบริหารจัดการภายในองค์กร (3) คุณลักษณะของคนในชุมชน และปัจจัยร่วม 2 ประการ คือ (1) ความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) ทุนทางสังคมในชุมชนออนใต้

**คำสำคัญ :** ปัจจัยแห่งความสำเร็จ, หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, ชุมชนออนใต้

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\* นักวิชาการอิสระ

\*\*\* นักวิชาการอิสระ



## Key Success Factors of Community-Based Tourism Model: A case study of Creative Industry Village On-Tai Community Sankamphaeng District Chiangmai Province

Chanistha Jaipeng \* Wilawan Pitsawang\*\* and Arphawadee Tubsiruk \*\*\*

### Abstract

This academic article will discuss Creative Industry Village (CIV) is considered to be the driving force of the Thailand 4.0 strategy according to government policy to the economy at all levels. CIV is a village of balance that brings cultural capital, way of life together with creativity and design to create new value for souvenir products for tourism and services or activities that create new experiences from tourism, this will create new economic value based on Creative Industry Village, which On Tai is a village that can grow and develop towards its goals. Determinants of success of work in the tourism consist of 3 main components, which are (1) support from external organizations, (2) organizational management, (3) attributes of personnel along with 2 supporting factors including (1) availability of local resources and (2) social capital in the On Tai community.

**Keyword:** Key Success Factors, Creative Industry Village, On-Tai Community

---

\* Lecturer in Tourism and Hospitality Management Multidisciplinary Christian University of Thailand

\*\* Independent Scholar

\*\*\* Independent Scholar

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการเติบโตที่รวดเร็วและแข็งแกร่งมาอย่างยาวนานเป็น อุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้หลักและคุณประโยชน์ให้กับประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทที่เปรียบเสมือนเครื่องยนต์สำคัญที่คอยขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนในทุกมิติ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุหลักให้ชุมชนที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่งดงามและโดดเด่น มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ การเดินทางที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย แม้ว่าธุรกิจการท่องเที่ยวจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ที่มีมูลค่ามหาศาลให้แก่ชุมชนและประเทศ แต่รายได้ส่วนใหญ่จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับกระจุกตัวอยู่ตามจังหวัดหลัก ๆ เท่านั้น (โคภิษฐ์ วงษ์กมลเศรษฐ์ และคณะ, 2565)

ประเทศไทยมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา มีทรัพยากรธรรมชาติ และอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน อุตสาหกรรมชุมชนจึงได้เปรียบทางต้นทุนเหล่านี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้เล็งเห็นความสำคัญในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมชุมชนมีความเข้มแข็งโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) โดยการขยายผลโครงการให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในทุกจังหวัด หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการยกระดับอุตสาหกรรมชุมชนที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเชื่อมโยงต่อยอดและพัฒนาเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยการพลิกโฉมการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์สินค้าผ่านการดีไซน์ วิถีชุมชน มาผสมผสานกัน ก่อให้เกิดเป็นโครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการชุมชน ผ่านกลไกการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน รัฐบาล และเอกชน โดยการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการขับเคลื่อน สร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดให้กับคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชุมชนในระยะยาว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

## หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV)

กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีแผนการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนมีแนวทางและแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรม ชุมชนเชื่อมโยงการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างศักยภาพในด้านการบริหารจัดการและการเข้าถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้ 1. ต้นทุนทางวัฒนธรรม ลักษณะทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ชุมชนช่างฝีมือหรือตลาดวัฒนธรรม 2. ต้นทุนสินค้าและ

บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ทางชุมชนได้ผลิตขึ้น มีเอกลักษณ์ เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชี่ยวชาญ และองค์ความรู้เฉพาะของท้องถิ่นในการผลิต อีกทั้งมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนา คือ 1. การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม 2. มีขนาดการผลิตที่เหมาะสม 3. ไม่โลภและไม่เน้นกำไรระยะสั้น 4. เน้นความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ 5. เน้นการกระจายความเสี่ยงด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 6. เน้นการบริการความเสี่ยงต่ำ 7. เน้นการใช้เสน่ห์ในท้องถิ่นในการขับเคลื่อนปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถต่อยอดพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวคู่ขนานกับการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ส่งผลให้ชุมชนมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลักดันและยกระดับหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยตนเอง และสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป แนวคิดในการพัฒนาหมู่บ้าน CIV ประกอบด้วย 3 เสาหลักในการพัฒนาอันได้แก่ C: Consensus ฉันทามติฉันทมติยอมรับซึ่งกันและกันมีส่วนร่วม เข้าใจกัน I: Identity อัตลักษณ์สินค้าและบริการชุมชนมีอัตลักษณ์ชุมชน V: Valuation สร้างมูลค่าเพิ่มสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

หมู่บ้าน CIV เป็นงานบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐมากกว่า 10 หน่วยงาน โดยมอบหมายให้สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นหน่วยประสานการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปีแรกของการดำเนินงานคือ พ.ศ. 2559 คณะทำงานประกอบด้วยหน่วยงานร่วมและจังหวัดทั่วประเทศได้ประชุมคัดเลือก 9 ชุมชนพื้นที่นำร่องเพื่อเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ (1) ชุมชนออนใต้ ต.ออนใต้ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ (2) ชุมชนน้ำเกี๋ยน ต.น้ำเกี๋ยน อ.ภูเพียง จ.น่าน (3) ชุมชนนาต้นจั่น ต.บ้านดึก อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย (4) ชุมชนเกาะเกร็ด ต.เกาะเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี (5) ชุมชนบ้านศาลาดิน ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม (6) ชุมชนปากน้ำประแส ต.ปากน้ำประแส อ.แกลง จ.ระยอง (7) ชุมชนบ้านเชียง ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน จ.อุดรธานี (8) ชุมชนบ้านนาดี ต.อ่าวนาง อ.เมือง จ.กระบี่ และ (9) ชุมชนเกาะยอ ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา

ดังนั้น เพื่อพลิกโอกาสให้กับชุมชนด้วยแผนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยการบูรณาการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้จัดทำแผนการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village :CIV) โดยนำหลักการ “ศาสตร์พระราชา” มาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนปัจจุบัน มีหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าร่วมพัฒนาแล้วรวมมากกว่า 248 หมู่บ้านจากทั่วประเทศแต่อย่างไรก็ตามมีหมู่บ้านอีกหลายแห่งแม้ได้เข้าร่วมพัฒนาแล้วแต่ยังขาดความพร้อมของชุมชน แต่ที่สำคัญคือหลายพื้นที่ขาดผู้บริหารหมู่บ้านที่มีศักยภาพในการผลักดันและพัฒนาเพื่อยกระดับชุมชนของตนให้มีความเข้มแข็งในระยะยาวได้ หมู่บ้านที่สามารถเติบโตและพัฒนาไปสู่เป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องมีผู้บริหารหมู่บ้านที่มีศักยภาพ ผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในชุมชนที่จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการควบคุมกำกับกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริหารต้องมีศักยภาพที่จะทำให้ประชาชนในชุมชนยอมรับ ทำให้การทำงานบรรลุ

เป้าหมายและสามารถแก้ปัญหาภายในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนทำให้ชุมชนเข้มแข็งและเกิดความยั่งยืน (Tungprasert, 2016) ทั้งนี้กระทรวงอุตสาหกรรมได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจ(MOU) ว่าด้วยความร่วมมือในการยกระดับขีดความสามารถหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) ร่วมกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ซึ่งถือเป็นการต่อยอดในการพัฒนาหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทางกระทรวงอุตสาหกรรมที่ได้เริ่มต้นโครงการมาตั้งแต่ปี 2559 ซึ่งปัจจุบันมีหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แล้ว 250 แห่งทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าภายในปีงบประมาณ 2566 จะต้องเพิ่มจำนวนหมู่บ้านได้อีก 152 แห่ง (innnews, 2566)

### การท่องเที่ยวโดยชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546), พจนา สวนศรี (2546), สินธุ์ สโรบล และคณะ (2549), และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559) ได้ระบุถึงคำจำกัดความการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทิศทางเดียวกันคือ เป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนมีบทบาทหลักกำหนดทิศทาง จัดการและดูแลทรัพยากรโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้และเกิดประสบการณ์ Fennell, & Dowling (2003) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าสามารถสร้างรายได้และกำไร อีกทั้งชุมชนได้รับประโยชน์จากสาธารณูปโภคและยกระดับความเป็นอยู่ ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านสังคมวัฒนธรรม สร้างความภูมิใจ สร้างจิตสำนึกและเคารพวัฒนธรรมที่หลากหลายเช่นเดียวกับแนวคิดของ พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ที่ชี้ให้เห็นความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลดีต่อชุมชนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประเด็นสำคัญคือ ทำให้เกิดความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและวัตถุประสงค์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่ ประมาณ เทพสงเคราะห์ (2553) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชน เพื่อชุมชน อันเป็นความพยายามของชุมชนเองที่สร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ทางสังคมของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2548) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการดำเนินการ การบริหารจัดการ การตัดสินใจ และการจัดการผลประโยชน์โดยอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามากำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีมีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมี

การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ และบทบาทที่สำคัญ ในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่รุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยคำนึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (กมล รัตนวิระกุล, 2560) องค์ประกอบและเงื่อนไขที่สำคัญอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวข้องกับแนวคิดดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ และกำหนดแนวทางการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในอนาคต (กิจจา บานชื่น, 2561) เพื่อลดความไม่แน่นอนและปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้เกิดการประสานงานที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับในแนวความคิดใหม่ๆ เป็นการลดความสูญเสีย ทำให้เกิดความแจ่มชัดในการดำเนินงาน สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการกระจายอำนาจ ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม และการสร้างสรรค์

2. การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resource Management) ภายใต้บริบทยุคโลกาภิวัตน์ ของเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและการเมืองในยุคปัจจุบัน ที่ภาคชุมชนมีความเข้มแข็ง และสังคมมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีกฎ กติกา มีระเบียบ มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม โดยคำนึงถึงความยั่งยืนครบทุกมิติ เพื่อให้บรรลุตามแผนหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงต้องมีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่เหมาะสมภายใต้บริบทของแต่ละชุมชน (ธฤชวรรณ มาตกุล, 2556)

3. การจัดการให้เกิดคุณภาพให้บริการ (Management for service quality) ไม่ใช่เพียงทรัพยากรท่องเที่ยวมีคุณภาพ แต่การบริการให้แก่นักท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนชุมชนอีกและมีการประชาสัมพันธ์ต่อกันไปเรื่อย ๆ การสร้างความประทับใจในการบริการให้เกิดคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่จะมัดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการด้านความอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ การจัดการในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน ป้ายบอกทาง การคมนาคม ป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ หอพัก ถึงขยะ และ มีการจัดการด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักโฮมสเตย์ บริการอาหารและบันเทิงด้านการแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ที่สำคัญต้องสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน (ไกรลาส ปสุวัฒนกุล, 2550; พรพิมล เมธาลักษณ์, 2549)

4. ภาวะผู้นำ (Leadership) การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ ผู้นำชุมชนต้องมี “ภาวะผู้นำ” ที่พึงปรารถนา (พิชาย รัตนดิลก, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่อนาคตที่พึงปรารถนาและมีความเป็นไปได้ มีความสามารถในการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ไปยังสมาชิกเพื่อทำให้สมาชิกเกิดแรงบันดาลใจที่

จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ พร้อมกับกระตุ้นให้สมาชิกใช้พลังความคิดในการวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาและคิดนอกกรอบเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอในการแก้ไขปัญหา (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2560)

5. ทูทางสังคม (Social Capital) เป็นสินทรัพย์ชุมชน (Community Assets) ที่มีค่าและมีความสำคัญ (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2560) ในการเชื่อมโยงสมาชิกในชุมชน ต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างกัน มีความเคารพกฎกติกา มีความเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกัน (Patnam, 1995) ที่จะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน จนนำไปสู่การทำงานเป็นทีมที่ก่อให้เกิด “พลังเพิ่มแบบทวีคูณ” (Synergy) (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2562) รวมกันเป็นเครือข่ายก่อให้เกิดการร่วมมือและการปฏิบัติต่อกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน (Uphoff, 2000) ทูทางสังคมเป็นเหมือนสมบัติสาธารณะที่สมาชิกทุกคนในชุมชน สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา ที่สำคัญยิ่ง ยิ่งใช้ยิ่งมีมากขึ้น (วรวิภา โรมรัตนพันธ์, 2551) เป็นฐานของการพัฒนาอื่นๆ (ประเวศ วะสี, 2544) ในทางตรงกันข้าม การทำงานที่ขาดความไว้วางใจต่อกัน จะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย ไม่สนับสนุนส่งเสริมเกื้อกูลกัน ไม่สอดคล้องประสานเป็นอันเดียวกัน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็จะนำไปสู่ความล้มเหลวในที่สุด

นิสากร ยินดีจันทร์ และคณะ (2563) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้ 1.พื้นที่ของชุมชน คือ ต้องคำนึงถึงบริบทพื้นที่และแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบด้วยทรัพยากรที่มีความหลากหลาย โดยมีแนวคิดในพัฒนาด้านต่างๆ ในชุมชน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว คนในชุมชนตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ทั้งนี้ต้องอาศัยการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง เริ่มตั้งแต่จัดสำนักรักชุมชน การเรียนรู้ และพัฒนาทักษะรวมถึงการวางแผนจัดการด้านการท่องเที่ยว และที่สำคัญต้องมีการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงเพื่อดึงดูดให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 2.การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของชุมชน คือ การพัฒนาทรัพยากรที่มีของชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเริ่มจาก การรวมตัวของกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน และผู้นำชุมชน และคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน เพื่อค้นหาศักยภาพของชุมชนที่สามารถเป็นจุดเด่นของชุมชนโดยอาศัยนักวิชาการร่วมให้คำปรึกษาแนะนำกระบวนการต่างๆ เพื่อวิเคราะห์หาจุดเด่นในแต่ละด้านที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวชุมชน ที่สามารถดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของชุมชนไม่ให้เสื่อมโทรม ทั้งนี้ชุมชนเองต้องมีส่วนร่วมในการจัดการเมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน และเกิดผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุด มีการจัดการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในสภาพที่ดีเสมอเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน 3.การพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน คือ มีการดำเนินการในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว จะต้องอาศัยความร่วมมือกันให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการโดยมีองค์ประกอบด้านศักยภาพ ดังนี้ 3.1) สถานที่ ซึ่งจะต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดความน่าสนใจ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในชั้นพื้นฐานต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ มีการวางแผนจัดเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่ปลอดภัยโดยกำหนดจุดพักระหว่างเส้นทาง รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนด้วยกัน 3.2) ราคาค่าบริการ มีการกำหนดราคา โดยยึดถือให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือคนในชุมชนมีรายได้ที่เหมาะสมจากการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวได้รับสินค้า และการบริการอย่างคุ้มค่าจากการมาท่องเที่ยว 3.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในบริบทของชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยวที่รักษาทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับคนในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ

จันทร์จิรา สุขบรรจง (2559) กล่าวว่า แนวคิดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบอยู่ 6 องค์ประกอบ คือ 1) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ มีการพัฒนาสถานที่อันเป็นแหล่งที่น่าสนใจดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน มีการประเมินศักยภาพความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย 2) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิม หรือน่าสนใจกว่าเดิม โดยต้องมีมาตรการป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วย 3) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาธุรกิจด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ และต้องมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 4) การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นที่พอใจ 5) การพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การสร้างโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นสามารถจัดการการท่องเที่ยวได้เอง และให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว 6) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ สร้างจิตสำนึกให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมโดยผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนทุกฝ่ายให้ความรู้ปลูกฝังจิตสำนึกในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยวเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในชุมชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพชุมชนแบบมีส่วนร่วมสู่ชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ในรูปแบบการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และการบริการให้ได้มาตรฐาน โดยการเข้ามามีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน รวมถึงคนในชุมชนเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจระดับฐานราก ผ่านกระบวนการการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนให้ชัดเจนเพื่อมุ่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนให้ไปในทิศทางใด และสามารถรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน จะทำให้ชุมชนสามารถควบคุมและกำกับดูแลให้ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนไม่เสื่อมโทรม รวมถึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

### ชุมชนออนใต้

หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village : CIV) คือ หมู่บ้านแห่งความสมดุลที่นำทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบ เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และบริการหรือกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดมูลค่าใหม่ทางเศรษฐกิจบนแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยได้คัดเลือกชุมชนจำนวน 9 พื้นที่ให้ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องในการดำเนินงาน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ชุมชนออนใต้ เป็นชุมชนที่สมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก เสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมราษฎรในพื้นที่ถึง 9 ครั้ง โดยทรงมีพระราชกระแสรับสั่งให้พิจารณาดำเนินการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยลาน อ่างเก็บน้ำดอยโตน และอ่างเก็บน้ำห้วยไร่ เพื่อส่งน้ำให้กับกิจกรรมพัฒนาด้านป่าไม้ ด้านประมง และด้านเกษตรกรรมของราษฎร พลิกฟื้นผืนแผ่นดินแห่งนี้จากที่แห้งแล้งมาเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้ กลายเป็นต้นน้ำที่สำคัญในการทำเกษตรของชาวบ้าน นอกจากนี้จะเป็นเส้นเลือดของชาวออนใต้แล้ว ยังเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ประโยชน์สุขเหล่านี้มาจากน้ำพระทัยที่ทรงห่วงใยประชาชนอันนับเป็นพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ (วาริพิน มงคลสมัย, 2564)

“ออนใต้” ตำบลเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในอำเภอสันกำแพง เป็นเมืองเก่าที่มีตำนานเล่าขานสืบต่อกันมามากมาย เป็นเมืองที่มีความสงบ อุดมสมบูรณ์ มีเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนมาเยี่ยมเยือน ชุมชนออนใต้แห่งนี้ก่อตั้งขึ้นมาโดยมีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน จำนวน 11 หมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้าน แต่ละชุมชนก็มีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีผลิตภัณฑ์เด่นของในชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสีธรรมชาติ นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อ และกระเป๋าต่างๆ จนมีแบรนด์สินค้าชุมชนของตนเอง จากงานวิจัยของ วาริพิน มงคลสมัย (2564) พบว่าชุมชนออนใต้ มีการปฏิบัติตนตามแนวพระราชดำริ เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ ที่สำคัญ 3 ข้อ คือข้อที่หนึ่ง ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป ซึ่งชุมชนตำบลออนใต้ มีการปลูกผักและเลี้ยงสัตว์สำหรับบริโภคและจำหน่าย ข้อที่สอง ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น



จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลซึ่งชุมชนตำบลออนใต้ มีการใช้จ่ายแบบประหยัด และลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น และข้อที่สาม ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นซึ่งชุมชนตำบลออนใต้ มีการออมเงิน เพื่อเตรียมวางแผนทางการเงินให้พร้อมเพื่อรองรับความจำเป็นทางการเงินในอนาคต

“ออนใต้” มีบรรพบุรุษมาจาก “พันนาภูเลา” เมืองเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีหลักฐานปรากฏเป็นศิลาจารึกและเครื่องถ้วยสังคโลกแบบสันกำแพง ที่วัดป่าตึง ศาสนสถานที่มีอายุกว่าร้อยปี มีชื่อเสียงเรื่อง “หลวงปู่หล้าตาทิพย์” พระสายวัดป่าที่ปัจจุบันเหลือเพียงสรีระสังขารให้ชาวบ้านได้กราบไหว้ขอพร พร้อมกับเส้นทางท่องเที่ยวใน 11 หมู่บ้านที่หลากหลาย เรียนรู้พร้อมสัมผัสความสุขสนุกครบทุกรสชาติ ในแบบวิถี “บ้านจุ่ม เมืองเย็น” คำว่า ‘บ้านจุ่ม’ หมายถึง บ้านที่อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำ 3 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่อน แม่น้ำผาแหน และแม่น้ำลาน และอ่างเก็บน้ำอันเนื่องมาจากโครงการพระราชดำริฯ จำนวน 2 แห่ง ส่วน ‘เมืองเย็น’ หมายถึง สถานที่ที่สงบร่มเย็นเป็นสุขด้วยวัฒนธรรมประเพณี ไตรมגעพระพุทธรูปศาสนาพราหมณ์หลวงปู่หล้า ผู้คนในชุมชนจึงมีน้ำใจเป็นมิตรผูกพันฉันพี่น้อง

จุดเช็คอินจุดแรก คือ ออนใต้ฟาร์ม กับแลนด์มาร์คปีนโตเถายักษ์ที่บ่งบอกว่าที่นี่เปรียบเสมือนครัวของชุมชน โดยคุณภิญโญ วิสัย เกษตรกรหนุ่มผู้มีหัวใจรักวิถีอินทรีย์ เปิดฟาร์มต้อนรับพร้อมบอกเล่าเรื่องราวการทำเกษตรอินทรีย์ โดยน้อมนำศาสตร์พระราชามาใช้ในหลวงรัชกาลที่ 9 เรื่องเกษตรทฤษฎีใหม่ มาปรับให้เข้ากับพื้นที่ แบ่งพื้นที่เพื่อปลูกข้าวอินทรีย์ ทำสวนผักสาธิตโดยปลูกพืชผักผสมผสาน เลี้ยงไก่ไข่อารมณ์ดี อีกทั้งยังมีบ่อเลี้ยงปลาเล็กๆ อีกด้วย และจากออนใต้ฟาร์มนักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถสองแถวไม้โบราณโดยมีพ่อเทียบ ปัญญาจันทร์ ปราชญ์ชาวบ้านคอยเป็นไกด์พามาที่ฟ้าใหม่แฮนด์ลूम อีกหนึ่งจุดเช็คอินห้ามพลาด ที่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้กระบวนการปั่นกรอ ทอ ย้อม และจะได้ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติด้วยตัวเอง ที่นี่จะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อย่างไม้ฝางจะให้สีแดงหรือชมพู บวกภูมิปัญญาในการผสมสีและเกลือเข้าไป เพื่อจะได้สีเพิ่มขึ้น คือสีม่วง ส่วนครั้งให้สีแดงเข้ม แดงอ่อน แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ไบสั๊กให้สีน้ำตาล แกนไม้ขนุนให้สีเหลือง แต่ถ้าต้มไปนานๆ จะได้สีเหลืองเข้มเหมือนจิวรพระวัดป่า ต้นลิ้นฟ้าหรือเพกา จะให้สีเขียว ซึ่งทั้งหมดนี้จะใช้วิธีการย้อมร้อนด้วยการต้ม แต่มีอีกวิธีคือการย้อมเย็นจะใช้กับใบหอม (ฮ่อม) โดยนำไปต้มมาแช่น้ำให้มันเนาเปื่อยแล้วเอาปูนขาวใส่ให้จับตัวแบบซีโคลน จากนั้นต้องเอาน้ำต่าง เอาซีเถ้าไปแช่น้ำรอจนมันเนาเปลี่ยนเป็นสีมะเขือสุกเหลืองๆ เขียวๆ ใช้เวลาประมาณ 2 อาทิตย์ ก็นำมาใช้ย้อมผ้าจะได้สีน้ำเงินเข้ม จากนั้นไปแวะเติมความสดชื่นกันที่สวนหม่อนศิริมัลเบอร์รี่ ที่เป็นทั้งศูนย์เรียนรู้การปลูกพืชผักออร์แกนิกและการแปรรูปผลผลิต อย่างการนำมัลเบอร์รี่พันธุ์เชียงใหม่ 60 มาแปรรูปเป็นน้ำมัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้นให้ดื่มกันท่ามกลางบรรยากาศสวนร่มรื่น บนพื้นที่ 4 ไร่ แบ่งทำสวนเกษตรผสมผสานและ ปลูกมัลเบอร์รี่แบบทรงพุ่ม จัดเป็นทรงอุโมงค์ยาว สามารถเดินเล่นชมสวนเก็บมัลเบอร์รี่กินสดๆ จากต้นได้ หรือจะส่งน้ำมัลเบอร์รี่สมูทตี้ มัลเบอร์รี่อิตาเลียนโซดา ยามัลเบอร์รี่ ก็อร่อยสดชื่นเขียวละ หากตั้งใจจะอุดหนุนผลิตภัณฑ์แปรรูปที่นี่ก็มี น้ำมัลเบอร์รี่สกัดเข้มข้น แยมมัลเบอร์รี่

หม่อนจืดจืด ขาใบหม่อน ฯลฯ จากนั้นไปเสพงานศิลป์ที่ “เชียงใหม่-อาร์ต มิวเซียม” พิพิธภัณฑ์ที่รวบรวมผลงานประติมากรรมและจิตรกรรมจากปลายฟุ้งกันของเหล่าบรรดาศิลปินอิสระ เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2554 นำโดย อาจารย์พรชัย ใจมา ศิลปินอิสระ ร่วมกับผองเพื่อนหัวใจศิลป์ที่มารวมตัวกันกว่า 70 คน บนเนื้อที่ 52 ไร่ ไม่เพียงเป็นแหล่งการเรียนรู้ฐานศิลปะ แต่หวังให้ศิลปินร่วมหุ้น เป็นบริษัทสร้างผลงาน-สร้างห้องจัดแสดงระดับโลก เป็นแหล่งแสดงและสะสมงานศิลปะทั่วโลก จากนั้นนั่งสองแถวไม้โบราณชมความงามของชุมชนออนใต้ บริเวณจุดชมวิว 360 องศา เป็นทุ่งนากว้างที่มีฉากหลังเป็นขุนเขาล้อมรอบ เปรียบดั่งสันเขาเป็นกำแพงที่ล้อมรอบชุมชนแห่งนี้เอาไว้ จุดไฮไลต์คือ “ดอยม่อนจิ่ง” หมายถึงภูเขาที่สูงชัน มีรูปทรงคล้ายภูเขาไฟฟูจิ จนนักท่องเที่ยวต่างขนานนามว่า “ฟูจิออนใต้” นักท่องเที่ยวที่เป็นสายเดินป่าที่นี่ก็มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่น่าสนใจให้มาสัมผัส ซึ่งเส้นทางเดินป่า สามารถเริ่มต้นที่อ่างเก็บน้ำผาแหน (เดินวนเป็นวง กลับลงมายังจุดเดิม) ระยะทางรวมประมาณ 10 กม. ดอยนางเมาะเป็นที่รู้จักกันอีกชื่อว่า “ฟูจิออนใต้” ก็เพราะว่าบนยอดสูงสุดของดอยนั้นมีปล่องหรือโพรงดินลึกประมาณ 2-3 เมตร ทางชุมชนเอาป้ายมาติดไว้เป็นปล่องภูเขาไฟโบราณอายุเป็นล้านปี และมุมที่ต้องไปถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ก็คือมุมพระพุทธรูป รอบบริเวณนั้นมีมุมสวยเยอะมาก ทิวทัศน์มุมกว้าง มองเห็นอ่างเก็บน้ำของชุมชน มีต้นสน ก้อนหิน โขดหิน ดอกไม้ในชอกหิน เมฆชั้นสูง ถ้าวินฝนตกก็จะมีเมฆหมอกฟุ้งกระจาย จากนั้นเดินทางไปตามรอยเสด็จในหลวงรัชกาลที่ 9 บริเวณโรงบ่มใบยาแม่ผาแหน เป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานข้างฝือก ที่พ่อเทียบ ปัญญาจันทร์ ผู้เคยเฝ้ารับเสด็จหลายครั้ง ได้เล่าว่าครั้งหนึ่งเคยมีข้างฝือกเกิดขึ้นที่บ้านแม่ผาแหน และพบว่าตรงตามตำราคชลักษณ์คู่มือของพระเจ้าแผ่นดิน จึงจัดพิธีน้อมถวายข้างฝือกเป็นเชือกที่สองของรัชกาล ณ สถานที่แห่งนี้ จวบจนเมื่อพระอาทิตย์ลับขอบฟ้า ก็สามารถเข้าพักบ้านพักในชุมชนได้ ซึ่งลุงเทียบเป็นประธานกลุ่มโฮมสเตย์ จะเป็นผู้จัดสรรบ้านให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการจัดการที่เป็นธรรมและเป็นระบบแก่ชุมชนต่อไป

## สรุป

ชุมชนเก๋าร้อยเรื่องราว ทั้งประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สังคม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตสืบทอดกันรุ่นสู่รุ่น นำทุนวัฒนธรรม วิถีชีวิต มาผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าใหม่ของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวและบริการ กลายเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่ใช้เรียกขานกันสืบมาว่า “บ้านจ๋มเมืองเย็น” ทั้งนี้กระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนของตำบลออนใต้ หรือ “ออนใต้บ้านจ๋มเมืองเย็น” จะดำเนินในด้านต่างๆ ควบคู่กันไป ทั้งด้านจิตวิญญาณ นิเวศวิทยา และบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ การเมืองและความเป็นธรรมในสังคม เศรษฐกิจและการเกษตร เทคโนโลยี การศึกษา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และด้านสุขภาพ ผนวกกับในตำบลออนใต้ มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั่วทุกหมู่บ้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อดังไปทั่วโลก เช่น มีวัดป่าตึงหลวงปู่หล้า ตาพิชัยเกจิชื่อดังล้านนา อ่างเก็บน้ำห้วยล้าน อ่างเก็บน้ำแม่ผาแหนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่อุดมด้วยป่าไม้นานา เต่าเผาโบราณนับ 500 กว่าปี หนองน้ำผญาพรหม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็น

สถานที่พักผ่อนร่มรื่นไปด้วยไต้ต้นไม้ใหญ่ รวมถึงพิธี “แห่ปลาช่อน สืบชะตารักษาแหล่งน้ำ” ซึ่งเป็นพิธีในการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนในการอนุรักษ์แหล่งน้ำ นอกจากนี้ พื้นที่โดยรอบยังโอบล้อมด้วยแนวเขาที่สลับซับซ้อนกัน จุดเด่น คือ ดอยม่อนจิ่ง ซึ่งมีความสวยงาม สูงตระหง่านมีเอกลักษณ์เฉพาะ จนได้รับการขนานนามว่า “ฟูจิอินไต” ด้านล่างของสันเขื่อนมี “น้ำบ่อยาจำปาเฮี้ย” เป็นน้ำแร่ตามธรรมชาติที่ไหลออกมาจากซอกหิน ทั้งนี้บริเวณหน้าอ่างเก็บน้ำ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางดาราศาสตร์ที่สำคัญอีกด้วย เพราะเป็นพื้นที่เปิดโล่ง มีแนวเขาเป็นฉากหลังที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งจะเห็นเป็นภูเขาหินที่มีหน้าตัดเหมือนหน้าผา บริเวณสันเขื่อนเหมาะแก่การถ่ายภาพบุคคลคู่กับวัตถุท้องฟ้า เช่น ทางช้างเผือก กลุ่มดาว ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ รวมถึงวัตถุในห้วงลึกอวกาศ ได้แก่ เนบิวลา กาแล็กซี กระจุกดาว เป็นต้น นอกจากนี้ชาวบ้านยังได้รวมตัวกันพัฒนากลุ่มการเกษตรปลอดภัย กลุ่มทอผ้า กลุ่มจักสาน กลุ่มผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวอินทรีย์ อีกทั้งยังได้รับการยกระดับให้เป็นศูนย์เรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริระดับอำเภอสันกำแพง บ้านปางห้วยลาน หมู่ที่ 8 ตำบลออนใต้ เพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนต้นแบบ หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ชุมชนออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้เขียนและคณะพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น โดยส่วนใหญ่ ภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนในด้านการให้องค์ความรู้และเพิ่มทักษะเป็นหลัก ให้โอกาสเข้าร่วมศึกษาดูงานร่วมกิจกรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสนับสนุนด้านงบประมาณ มีการฝึกอบรมและให้ความรู้จากสถาบันการศึกษาทั้งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยแม่โจ้ นอกจากนี้ ยังสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ โรงแรม และรีสอร์ท จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในชุมชน ร่วมกับการขายสินค้าและบริการของธุรกิจ ทำให้กลุ่มคณะหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชน เพิ่มจำนวนกลุ่มคณะหรือนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชน และภาคชุมชน มีทั้งการร่วมดำเนินงานและส่งเสริมสนับสนุนจากสมาชิกชมรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางตรง และคนในชุมชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่งล้วนเป็นผู้มีส่วนสร้างและได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในด้านปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิก มีทั้งช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้ตั้งแต่เริ่มการดำเนินงาน รวมถึงการประชุมประจำเดือน การประชุมย่อยและการประชุมด่วน ซึ่งการติดต่อสื่อสารของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความทั่วถึง ด้วยหลายช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสาร อีกทั้งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความผูกพันใกล้ชิดและสมาชิกทั้งหมดอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน และในด้านปัจจัยการบริหารจัดการนั้น ชุมชนออนใต้เป็นชุมชนที่มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน มีผู้นำกลุ่มที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี อีกทั้งมีมาตรการในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม มีการทำข้อตกลงร่วมกัน มีข้อควรปฏิบัติของนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญคือ ทูนาทางสังคมในชุมชนออนใต้ที่พบเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน มีภาวะความเป็นผู้นำสูง และการสำนึกในท้องถิ่น มีความภาคภูมิใจที่มีต่อ

บ้านเกิด ซึ่งเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน สร้างคุณค่าและมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่นมีภูมิปัญญาและมีมือในการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีทั้งความแตกต่างและคล้ายคลึงขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จ ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ชุมชนมีอัตลักษณ์ (2) มีกฎระเบียบ (3) การมีส่วนร่วมของชุมชน (4) ชุมชนมีขนาดเล็ก บริหารจัดการง่าย (5) ชุมชนมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (6) มีการกระจายผลประโยชน์ในชุมชนอย่างเป็นธรรม (7) การเข้าถึงชุมชนอย่างสะดวกสบาย (8) ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ (9) ผู้นำชุมชนมีความเข้มแข็ง (10) มีภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม (11) ชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ (12) ชุมชนมีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความสนใจ (13) ชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ จากข้างต้นเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและยกระดับขีดความสามารถของชุมชนในการพัฒนาชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ ก่อเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อชุมชน และต่อประเทศชาติในที่สุด

## อ้างอิง

- กมล รัตนวิระกุล. (2560). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?ID=13399131277>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. วารสารอุตสาหกรรมสาร, 60 (กรกฎาคม- สิงหาคม), 7-11.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวเรื่องกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ). กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กิจจา บานชื่อ. (2561). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไกรลาศ ปสุวัฒนกุล. (2550). การท่องเที่ยวชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th>
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธฤชวรรณ มาตกุล. (2556). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- นิสากร ยินดีจันทร์, ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา และ สันตสุทธิ บรวิงษ์ตระกูล (2564). การพัฒนา  
ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน  
จันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*. 11(1), 257-258.
- ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2553). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว : วิถีชีวิต—บนเส้นทางงานวิจัยการ  
ท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สงขลา : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ประเวศ วะสี. (2544). *ภาวะผู้นำ พยาธิสภาพสังคมไทยและวิถีแก้ไข*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศรีนึ่ง  
เซ็นเตอร์
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อ  
ชีวิตและธรรมชาติ.
- พรพิมล เมธาลักษณ์. (2549). *การติดตามระบบนิเวศอย่างมีส่วนร่วม : บทเรียนปัจจุบันสู่ทิศทางใน  
อนาคต. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์ฝึกอบรมวนศาสตร์ชุมชนแห่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก.*
- พิชาย รัตนดิถ ฌ ภูเก็ต. (2552). *องค์การและการบริหารจัดการ*. นนทบุรี: ธิงค์ ปียอนด์ บู้คส์.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสตัย. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2548). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม โครงการสำรวจสถานะและองค์ความรู้.  
วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*. 23(1), 1-21.
- วรวิฑู โธมรัตน์พันธ์. (2551). *ทุนทางสังคม : กระบวนทัศน์ใหม่ในการจัดการสิ่งแวดล้อม.  
กรุงเทพมหานคร: พิสิทธ์เซ็นเตอร์.*
- วาริพัฒน์ มงคลสมัย. (2564). *การทำบัญชีครัวเรือนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน ตำบล  
ออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.  
2(1), 45-54*
- โสภิชฐ วงชกมลเศรษฐ และคณะ. (2565). *การพัฒนารูปแบบศักยภาพผู้บริหารหมู่บ้านอุตสาหกรรม  
สร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยสงฆนครลำปาง*. 11(2), 1-15
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นจาก  
[http:// www.cbt-i.or.th/index.php](http://www.cbt-i.or.th/index.php)
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2560). *สวัสดิการชุมชนกับการสร้างสังคมเข้มแข็งในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วารสารร่วมพฤษ, 35(1), 151-169.*
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2562). *การจัดการคลัสเตอร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับปรัชญา  
ของเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 11(1),  
83-101.
- สินธุ์ สโรบล .(2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. เชียงใหม่:  
วนิดา เพรส; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

- สินธุ์ สโรบล และคณะ (2549). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์*. เชียงใหม่ : โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Fennell, D., & Dowling, R. K. (2003). *Ecotourism Policy & Planning: Stakeholders, Management and Governance*. Wallingford, Oxon; Cambridge, MA, USA: CABI Publishing.
- Innnews. (2566). *กระทรวงอุตสาหกรรม ลงนาม DTAC ร่วมพัฒนา หมู่บ้าน CIV*. สืบค้นจาก [https://www.innnews.co.th/news/economy/news\\_287865/](https://www.innnews.co.th/news/economy/news_287865/)
- Patnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital., *The Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Tungprasert, S. (2016). *An Enrichment of Community Leader Potential at Nakhon Ratchasima Area for Sustainable Development by Participatory Process*. Retrieved September 4, 2023, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/90924>
- Uphoff, Norman. (2000). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Sociological Perspectives on Development series (pp.215-252). Washington, D.C.: World Bank.

## การพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการคิดเชิงออกแบบ

นภาพร สายชู\* พร้อมพงศ์ โยธาราชฎี\*\*

### บทคัดย่อ

นวัตกรรมบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเพราะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และสามารถสนองต่อความต้องการบริการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นวัตกรรมบริการเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญสามประการ: 1) การมีส่วนร่วมในการคิดเชิงนวัตกรรมที่แตกต่างจากวิธีคิดแบบดั้งเดิม 2) ได้รับแรงบันดาลใจและแนวคิดอันมีคุณค่าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เป็นส่วนที่มีอยู่ในพื้นฐานขององค์กรเดิมอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมาจากงานวิจัยและการพัฒนา 3) การตั้งสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การพัฒนานวัตกรรมบริการจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมซึ่งเกิดจากประสบการณ์จริงและการรวบรวมข้อมูลจากสภาพแวดล้อมในทุกสถานการณ์ สามารถส่งเสริมนวัตกรรมได้ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการหรือทรัพยากรเทคโนโลยีที่ใช้ ที่สำคัญคือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้ การเรียนรู้และการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอช่วยให้เกิดความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมและสามารถพัฒนาความสามารถนี้เพิ่มขึ้นได้ บทความนี้นำเสนอ การคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นแนวทางที่เป็นระบบในการพัฒนาบริการใหม่ๆ และยกระดับบริการให้สูงขึ้น การคิดเชิงออกแบบเป็นปรัชญาการออกแบบที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นหลัก บูรณาการมุมมองของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าสู่กระบวนการออกแบบ การคิดเชิงออกแบบเกี่ยวข้องกับห้าขั้นตอนสำคัญ: การทำความเข้าใจปัญหา การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหา การเข้าร่วมการระดมความคิด การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโซลูชันต้นแบบ และดำเนินการทดสอบ การใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อพัฒนาการปรับปรุงบริการช่วยปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมและเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมบริการ, การคิดเชิงออกแบบ, หลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

\*อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการบริการสุขภาพ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\* นายแพทย์ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์

## Development of Service Innovation by Using Design Thinking Process

Napaporn Saichu\* Prompong Yotharasadorn\*\*

### Abstract

Service innovation is essential for service businesses because it fosters customer satisfaction and enables them to adapt to constantly changing service needs. Service innovation is the outcome of three crucial factors: The three key aspects are: 1) engaging in innovative and non-traditional thinking; and 2) deriving inspiration and valuable ideas from a wide range of information sources. We extract components from the fundamental parts of the organization, omitting those that are explicitly associated with research and development. 3) Make assumptions that influence behavior. The development of service innovation necessitates the application of appropriate tools that stem from real-world experience and data gathering. Any environment can foster innovation, regardless of the methodology or technological resources used. Importantly, learning, and consistent practice can enable the acquisition and refinement of this talent. This article presents design thinking as a systematic approach for developing novel and enhanced services. Design thinking is a design philosophy that emphasizes human-centered design. Integrate the viewpoints of both service providers and service recipients into the design process. To solve the challenge, design thinking involves five essential steps: understanding and integrating the requirements and behavior of service beneficiaries. Participating in brainstorming sessions, utilizing creative thinking to produce product or prototype solutions, and subsequently conducting testing to assess their efficacy. Applying design thinking to develop service improvements improves the overall experience and increases service recipients' satisfaction levels.

**Keywords:** Service innovation, Design thinking, Human-centered design

---

\* Instructor of Bachelor of Business Administration Program in Health Service Management Christian University

\*\* Doctor of Kasemrad Rattanakibeth Hospital

Corresponding author, email: saichuna@hotmail.com, Tel. 098-258-1990



## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว (Disruptive Innovation) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไป มีความซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจบริการจึงต้องพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพราะระบบบริการคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแบบครบวงจรที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละราย (Karagiannis, D., 2024) ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์และทันต่อความต้องการของผู้รับบริการเพื่อยูรอดในตลาดต่อไป นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ (มนชिरดา ทองเกิด, 2565) นวัตกรรมบริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความหลากหลายโดยอาศัยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กรและข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการมาใช้ในการออกแบบบริการ และมอบบริการให้กับผู้รับบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ นวัตกรรมบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นความสามารถที่สำคัญ นวัตกรรมบริการที่มอบประสบการณ์ที่ไม่คาดคิดแก่ผู้รับบริการเป็นที่ต้องการและมีความสำคัญต่อการแข่งขันในธุรกิจบริการ กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงหลักการออกแบบเพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ (กรวิชญ์ โสภกา, 2566)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design thinking process) เป็นกระบวนการที่สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ การคิดเชิงออกแบบเป็นกระบวนการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์โดยใช้หลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) ใช้ประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer Experience) ผ่านการทำความเข้าใจมนุษย์ การทำความเข้าใจปัญหา การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหา การเข้าร่วมการระดมความคิด การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์บริการหรือโซลูชันต้นแบบ และดำเนินการทดสอบ ผู้ให้บริการปรับปรุงและประเมินหลายรอบเพื่อเรียนรู้และลดข้อผิดพลาด จนสามารถพัฒนาความคิดและทางออกใหม่ที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรมบริการ (วิวัฒน์ เหล่าชัย , อังศินันท์ อินทรกำแหง , พลเทพ พูนพล, 2566) การคิดเชิงออกแบบจึงเป็นแนวทางที่ถูกต้องสำหรับนวัตกรรมบริการในยุคดิจิทัล (Hehn, J., Uebernickel, F., & Herterich, M., 2018)

ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมบริการให้ได้ผลงานที่ดีควรพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ ให้ได้รับการพัฒนาการคิดเชิงออกแบบเพื่อให้สามารถนำความรู้และทักษะไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้ในเชิงธุรกิจในอนาคต

## ความหมายของนวัตกรรมบริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของนวัตกรรมบริการไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 จนถึงปัจจุบันสรุปได้ว่า นวัตกรรมบริการหมายถึง การนำความคิดและวิธีการใหม่ๆที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ นำมาปรับสินค้าหรือบริการและกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง มุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ (มนชिरดา ทองเกิด, 2565 )

นวัตกรรมบริการเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญสามประการได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการคิดเชิง นวัตกรรมที่แตกต่างจากวิธีคิดแบบดั้งเดิม 2) ได้รับแรงบันดาลใจและแนวคิดอันมีคุณค่าจาก แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เป็นส่วนที่มีอยู่ในพื้นฐานขององค์กรเดิมอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องมาจาก งานวิจัยและการพัฒนา 3) การตั้งสมมติฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นทักษะที่เกิดจากการลงมือ ทำ และสั่งสมเป็นประสบการณ์การสร้างนวัตกรรมบริการ การบริการ สามารถสร้างขึ้นได้จาก 1) การ เปลี่ยนแปลงแนวคิดหรือทัศนคติในการเสนอบริการเพื่อให้แตกต่างไปจากบริการเดิม 2) การเปลี่ยน ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ 3) การเปลี่ยนวิธีส่งมอบบริการ 4) การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆใน การจัดการบริการ จะเห็นได้ว่าการสร้างนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นได้ในทุกๆที่ไม่ได้จำกัด อยู่ในกรอบของวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือเป็นเรื่องของการลงทุนในด้านเทคโนโลยีเท่านั้น และที่สำคัญ คือเป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้และฝึกฝนได้ (ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ , และ ชงศ์สุดา โตทาโรง, 2563)

นวัตกรรมบริการเป็นการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ สสนองความต้องการผู้รับบริการโดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของปีเตอร์ ดรักเกอร์ที่กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ บริการ คือ การทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ด้วยการใส่ใจและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจบริการให้ความสำคัญต่อความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้รับบริการซึ่งหมายถึงการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ต้องสามารถตอบสนอง สินค้าหรือบริการได้ตรงตามความจำเป็นและความต้องการที่ผู้รับบริการกำลังค้นหาอยู่ ซึ่งความ จำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (มนชिरดา ทองเกิด, 2565)

“ความจำเป็น” กับ “ความต้องการ” มีความแตกต่างกัน คือ “ความจำเป็น” ต้องได้รับการ ตอบสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจเพื่อให้อยู่รอดหรือปลอดภัย ส่วนความต้องการเป็นความปรารถนาที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น เช่น คนเราจำเป็นต้องได้รับอาหารและต้องการอาหารที่มีรส อร่อยและสะอาด ทุกโอกาสมีความจำเป็นและความต้องการใหม่ๆ ของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้เสมอ นวัตกรรมบริการที่ธุรกิจบริการต้องการจึงต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและสามารถพัฒนาต่อไปถึงระดับที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกอยาก ใช้บริการต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า นวัตกรรมบริการจึงต้องผ่านกระบวนการคิดเชิง ออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองทั้งความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการในทุกมิติ

## แนวทางการใช้การคิดเชิงออกแบบพัฒนานวัตกรรมบริการ

นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การคิดเชิงออกแบบเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมบริการ สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการต่างๆตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ (Suauthai, W. et al., 2022) การคิดเชิงออกแบบ เป็นกระบวนการหนึ่ง ที่นิยมใช้สำหรับการพัฒนานวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยมีหลักสำคัญคือ มนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered) ในการออกแบบนวัตกรรม เป็นกระบวนการคิดที่ผสมผสานการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) และการคิดเชิงธุรกิจ (Business thinking) เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ อย่างเป็นระบบ ผ่านการคิดและการระดมสมองของทีมงาน มีการลองถูกลองผิด มีการทดสอบการใช้งานก่อนนำลงสู่การปฏิบัติ จนสามารถพัฒนารูปแบบการทำงานใหม่ที่ได้รับการยอมรับทั้งของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ความคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มี 5 ขั้นตอน(เพ็ญจมาศ คำธนะและคณะ, 2563; มานิตย์ อาษานอก, 2561; นุชจรี กิจวรรณ, 2561) ดังนี้

1. การทำความเข้าใจปัญหา(Empathies) ขั้นตอนแรกของกระบวนการ Design Thinking คือการทำความเข้าใจปัญหาที่พยายามแก้ไข โดยใช้ 1) การสังเกต (Observe) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในปัญหาของผู้รับบริการ ขั้นตอนนี้ผู้ที่พัฒนานวัตกรรมจะต้องมีความไวและมีความใส่ใจต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่การแสดงออกรวมทั้งข้อมูลเชิงลึกทุกมิติที่สะท้อนถึงปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ 2) การสอบถาม (Interview) เป็นวิธีที่ใช้สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับปัญหา โดยเรียงลำดับ สถานการณ์ก่อนการรับบริการและหลังการรับบริการ ความรู้สึกมีความสุข มีความทุกข์ มีความเศร้า เพื่อให้เข้าใจผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน 3) การลองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริง เพื่อรับรู้ความรู้สึกและความคิดภายใต้สถานการณ์เดียวกันของผู้รับบริการซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนานวัตกรรมบริการเพื่อแก้ปัญหาการบริการได้อย่างถูกต้อง การทำความเข้าใจปัญหา(Empathies) เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางอย่างมาก เพราะช่วยให้เราสามารถตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผู้รับบริการรวมทั้งบุคลากรที่ให้บริการ เข้าใจความต้องการของทั้งสองฝ่ายได้ ในขั้นตอนนี้ นักพัฒนานวัตกรรมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้นวัตกรรมบริการให้ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้รับบริการปลายทาง เก็บข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้อง ควรมีการคืนข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ถูกต้อง การใช้แนวคิดเชิงออกแบบเน้นการออกแบบบริการบนพื้นฐานการยอมรับของผู้รับบริการ โดยออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้รับบริการ ออกแบบบริการที่ตรงความต้องการและผู้รับบริการยอมรับจะช่วยแก้ปัญหา (pain point) ของผู้รับบริการที่เกิดขณะเข้ารับบริการ ดังนั้นการทำความเข้าใจปัญหา(Empathies) จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

2. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหา (Define) การตีความปัญหาและกำหนดความต้องการ ขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการทำความเข้าใจปัญหา (Empathies) มาวิเคราะห์และสังเคราะห์จนสามารถสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาจริงๆ โดยระบุให้ได้ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร ผู้รับบริการต้องการอย่างไร แล้วนำประเด็นปัญหาต่างๆที่สรุปได้ไประดมสมองในขั้นตอนต่อไป

3. การเข้าร่วมการระดมความคิด (Ideate) จากขั้นตอนแรกทำให้เข้าใจผู้รับบริการมากขึ้น ส่วนขั้นที่สองซึ่งได้ข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้รับบริการ นำมามองหาวิธีแก้ปัญหานั้นๆ อาจใช้การระดมสมองโดยกระตุ้นให้สมาชิกทีมบริการได้คิดอย่างอิสระ โดยไม่ตัดสินหรือเลือกความคิดใด และยังไม่ต้องประเมินความเป็นไปได้หรือเป็นไปได้หรือไม่ได้ ควรจดทุกความคิดเห็นลงในกระดาษอาจจะใช้กระดาษ Post-it เพื่อความสะดวกในการแยกหมวดหมู่ กระตุ้นให้กลุ่มออกแบบความคิดที่เชื่อมโยงกับเป้าหมาย รวบรวมความคิดที่ได้ แล้วเลือกวิธีที่คิดว่าดีหรือเหมาะสมที่สุด นำความคิดของทีมมาต่อยอด เป็นการต่อยอดความคิดไปเรื่อย ๆ โดยไม่ตัดสินว่าดีหรือไม่ดี ทำได้จริงหรือไม่ได้ กระตุ้นให้สมาชิกแสดงความคิดเห็นไปที่ละคน รอบวง โดยต่อยอดจากความคิดของคนก่อนหน้า ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มจะนำไปสร้างต้นแบบเพื่อแก้ไขปัญหาลำดับต่อไป

4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ บริการหรือโซลูชันต้นแบบ (Prototype) คือการนำข้อสรุปที่ได้จากการระดมสมองมาสร้างเป็นต้นแบบ และนำไปใช้กับผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด อาจจะออกแบบและสร้างต้นแบบออกมาในรูปแบบของภาพวาด แบบจำลอง ซึ่งอาจมีการปรับหรือเปลี่ยนแปลง ต้นแบบที่สร้างขึ้นอาจไม่สมบูรณ์ในครั้งเดียว ดังนั้นการปรับเปลี่ยนต้นแบบจึงสามารถเกิดขึ้นได้เสมอเมื่อมีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้นแบบที่ดีจะต้องเน้นที่ความรวดเร็วในการพัฒนาและตอบปัญหาหรือสนองความต้องการในเบื้องต้นได้

5. การทดสอบ (Test) การนำต้นแบบที่สร้างขึ้นไปใช้ทดสอบกับกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย เพื่อการสะท้อนกลับ (feedback) ผลความพึงพอใจและนำสู่การปรับปรุง ในขั้นตอนนี้ต้องให้อิสระกับผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายได้ทดสอบต้นแบบ หลังจากการทดสอบแล้วนั้น นำผลมาใช้ในการปรับปรุงจนได้ต้นแบบชิ้นใหม่และนำมาทดสอบซ้ำเพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอีกรอบ การสร้างต้นแบบและการทดสอบสองขั้นตอนนี้สามารถทำซ้ำกันหลายๆรอบ จนกว่าจะได้ต้นแบบที่สมบูรณ์ที่สุดที่ผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายยอมรับว่าเป็นที่ต้องการหรือแก้ปัญหานั้นได้จริง (นุชจรี กิจวรรณ, 2561)

จากขั้นตอนของการคิดเชิงออกแบบจะเห็นได้ว่าการคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ผู้พัฒนานวัตกรรมบริการจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจริงๆ สิ่งนี้ช่วยให้แน่ใจว่านวัตกรรมบริการที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงแต่ใช้งานได้จริง แต่ยังตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และจิตใจของผู้รับบริการด้วย การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบผู้พัฒนานวัตกรรมบริการจะต้องทำงานใกล้ชิดกับผู้ปฏิบัติงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น คลังสินค้า ทรัพยากรบุคคลและฝ่ายงบประมาณ การเงิน เพื่อให้แน่ใจว่านวัตกรรมบริการที่พัฒนานั้นมีสามารถสร้างได้ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีอยู่ และมีศักยภาพและสามารถสร้างผลตอบแทนเชิงพาณิชย์ให้กับองค์กรได้จริง

การคิดเชิงออกแบบใช้หลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) ทำให้เกิดประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer Experience) ที่ดี ซึ่งจะพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การออกแบบที่ใช้ประสบการณ์ของมนุษย์เป็นศูนย์กลางของกระบวนการออกแบบ ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

หรือบริการ และนำข้อมูลความต้องการนั้นมาออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้จึงใช้งานง่าย สร้างความสนุกสนานและความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ กระบวนการพัฒนานวัตกรรมบริการด้วยการคิดเชิงออกแบบที่จึงสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เพียงแต่ใช้งานได้จริงเท่านั้น แต่ยังสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์และคำนึงถึงบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะถูกนำไปใช้

กระบวนการคิดเชิงออกแบบจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมบริการอย่างเป็นระบบ โดยการใช้จินตนาการ และการสร้างสรรค์ที่หลากหลายของผู้รับบริการ การใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ มีความสำคัญในการช่วยจัดระบบการรับรู้และเกิดการเรียนรู้ในผู้พัฒนานวัตกรรมทำให้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงผลลัพธ์ของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็นขั้นตอน เกิดวัฒนธรรมการสร้างสรรคและสังคมแห่งการสร้างนวัตกรรม ซึ่งตอบสนองกับแนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการสร้างนวัตกรรมบริการ ดังนั้นการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบจึงมีบทบาทต่อการพัฒนาบุคลากรในการสร้างนวัตกรรม (อณวิวัฒน์เหมืองทอง, และ วิสูตร โปธิเงิน, 2566)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นกระบวนการที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในองค์กรซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาและส่งเสริมนวัตกรรมบริการ ด้วยธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์และสัญชาตญาณ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ จึงแตกต่างจากกระบวนการอื่นๆ ข้อได้เปรียบสำหรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาโดยการคิดเชิงออกแบบ คือมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้รับบริการ การเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้รับบริการถือเป็นการช่วยให้ค้นพบความต้องการของผู้รับบริการที่จะเกิดในอนาคตและยังมีประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ การตัดสินใจที่ดีขึ้นโดยลดอคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรเดิมไปสู่องค์กรนวัตกรรม (Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S., 2023).

### ความสัมพันธ์ของหลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางกับการคิดเชิงออกแบบ

ขั้นตอนสำคัญของหลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนสำคัญคือ 1) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งเกิดจากการได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมาจากการทำวิจัย การทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ การสังเกต ตลอดจนการร้องเรียนการบริการ จนทำให้ผู้พัฒนานวัตกรรมมีความกระตือรือร้นที่จะหาวิธีสนองต่อความต้องการนั้น 2) พัฒนาอุดมการณ์หรือแนวทางบริการ (Ideation) คือการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้รับในช่วงแรงบันดาลใจมากำหนดแนวทางในการให้บริการหรือผลิตสินค้าใหม่ มีการนำแนวคิดไปทดสอบกับผู้รับบริการปลายทางเพื่อหาแนวคิดที่ดีที่สุด และ 3) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) คือ การนำแนวคิดที่ดีที่สุดไปใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางในขั้นตอนสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา (Empathies) และการวิเคราะห์

และสังเคราะห์ปัญหา (Define) ของการคิดเชิงออกแบบซึ่งนำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับบริการมาทำความเข้าใจและตีความปัญหาจนได้ปัญหาที่ชัดเจน จึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้พัฒนานวัตกรรมเกิดแรงบันดาลใจ และขั้นตอนพัฒนาอุดมการณ์ (Ideation) จะเห็นได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมการระดมความคิด (Ideate) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโซลูชันต้นแบบ (Prototype) และขั้นตอนการนำไปปฏิบัติ (Implementation) ก็มีความสอดคล้องกับขั้นตอนการทดสอบ (Test) ของการคิดเชิงออกแบบ จะเห็นได้ทั้งสองแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กันโดยหลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) เป็นแนวคิดในขณะที่ยึดการคิดเชิงออกแบบเป็นแนวปฏิบัติ ใช้ข้อมูลความต้องการเชิงลึกจากผู้รับบริการนำมาพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการออกแบบ กล่าวได้ว่าการนำหลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) และการคิดเชิงการออกมาใช้ร่วมกัน ทำให้ได้นวัตกรรมการทำงานใหม่ที่ผู้ให้บริการสามารถพิจารณาทางเลือกในการให้บริการที่ผู้ให้บริการยอมรับและสามารถปฏิบัติได้จริง มีความพอใจในการปฏิบัติงานเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ความต้องการของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการก็มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะแก้ไขปรับปรุงจนกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและมีความแปลกใหม่ นำไปสู่การรับรู้และจดจำจนเกิดเป็นประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer Experience)

ประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer Experience) เกิดจากการจดจำและเกิดรับรู้ในคุณค่าตามมุมมองของผู้รับบริการแบบเชิงลึก ผู้รับบริการไม่เพียงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่เกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาว ประสบการณ์ของผู้รับบริการ (Customer Experience) เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ประสบการณ์เป็นการแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และการเมือง บุคคลย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ต่างกันไปและเป็นเรื่องส่วนบุคคลโดยสิ้นเชิง

ประสบการณ์ผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับบริการกับสินค้า ผู้รับบริการกับพนักงาน หรือส่วนต่างๆของธุรกิจ ที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออก การประเมินประสบการณ์ของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ จากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในช่วงที่สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ผู้รับบริการจึงมีความสำคัญเพราะประสบการณ์ผู้รับบริการคือการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึก ของผู้รับบริการที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการรู้สึก ประทับใจเกินกว่าความคาดหวัง จะทำ

ให้ผู้รับบริการมีความทรงจำที่ดีเป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปสู่ผู้อื่น ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจบริการได้รับคือความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

### ความสัมพันธ์ของการคิดเชิงออกแบบกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

การคิดเชิงออกแบบมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ เนื่องจากการใช้การคิดเชิงออกแบบพัฒนานวัตกรรมบริการจะสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรับให้เหมาะกับ ผู้รับบริการ ส่งผลให้ ประสบการณ์ของผู้รับบริการดีขึ้น การคิดเชิงออกแบบปรับปรุงประสบการณ์ของผู้รับบริการได้หลายวิธี เช่น การให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ การคิดเชิงออกแบบช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลให้ ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและตอบสนองความต้องการเฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การคิดเชิงออกแบบยังสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและประทับใจให้แก่ผู้รับบริการเพราะการออกแบบคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความสวยงาม การใช้งาน และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ดึงดูดสายตาและใช้งานง่าย ช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความพึงพอใจเพราะนำข้อมูลจากผู้รับบริการมาพัฒนาและออกแบบ

### ประโยชน์ของการนำการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการ

1. ทีมผู้ปฏิบัติงานสามารถแก้ไขปัญหาตลอดจนหาทางออกที่เป็นลำดับขั้นตอน นำไปสู่การมองปัญหาอย่างรอบคอบและละเอียดมากขึ้น ทำให้เข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และแก้ไขได้ตรงจุดตามความต้องการของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย
2. ทีมผู้ปฏิบัติงานมีทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย ผู้ปฏิบัติงานสามารถเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด และยังสามารถให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการเลือกตัวเลือกด้วย ทำให้สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาหรือนำไปปฏิบัติได้จริง
3. การคิดเชิงออกแบบทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์โดยมีการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกในทีมบริการ ทำให้ได้วิธีการทำงานที่แปลกใหม่
4. เกิดกระบวนการใหม่ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดนวัตกรรมบริการใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
5. องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ และทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เพิ่มศักยภาพด้านการพัฒนานวัตกรรมให้กับบุคลากร
6. องค์กรสามารถเพิ่มอัตราความพึงพอใจของผู้รับบริการให้สูงขึ้น และพัฒนาระดับความภักดีต่อตราสินค้าให้สูงขึ้น

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การคิดเชิงออกแบบเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการ การคิดเชิงออกแบบเป็นปรัชญาการออกแบบที่เน้นการออกแบบที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นหลัก บูรณาการมุมมองของทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าสู่กระบวนการออกแบบ การคิดเชิงออกแบบมีห้าขั้นตอนสำคัญคือ การทำความเข้าใจปัญหา การวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัญหา การเข้าร่วมการระดมความคิด การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ บริการหรือโซลูชันต้นแบบ และดำเนินการทดสอบ การคิดเชิงออกแบบสอดคล้องกับหลักการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered design) เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทางด้านผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงทำให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้ สามารถสร้างความพึงพอใจทั้งด้านผู้ให้บริการซึ่งมีโอกาสเลือกทางเลือกการบริการหรือการผลิตที่ผู้ให้บริการยอมรับและสามารถปฏิบัติได้จริงมีความพึงพอใจและเต็มใจในการบริการหรือผลิต และข้อมูลความต้องการที่ได้รับจากผู้รับบริการก็จะช่วยทำให้การออกแบบบริการและผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้จึงสามารถสร้างประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer Experience) ที่ดี ผู้รับบริการก็จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการรายใหม่และยังคงใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความคิดเชิงออกแบบจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมบริการที่สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริงและนำไปสู่การภาคีต่อตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

1. ผู้พัฒนานวัตกรรมบริการควรนำแนวคิดการคิดเชิงออกแบบมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการ และบรรจุลงในแผนอบรมบุคลากรที่มีหน้าที่พัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อที่บุคลากรที่ผ่านการอบรมการคิดเชิงออกแบบสามารถประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบไปพัฒนางานบริการในหน่วยงานของตนเอง
2. หน่วยงานสามารถขยายผลโดยนำการคิดเชิงออกแบบไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆในองค์กร เพื่อหาแนวทางร่วมกันที่ได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งฝ่ายปฏิบัติงานและผู้รับผลงาน การคิดเชิงออกแบบจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานเป็นทีม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลที่สำคัญระหว่างหน่วยงาน ต่อยอดงานให้แกกัน
3. การจัดการอบรมการคิดเชิงออกแบบควรจัดในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้เข้าอบรมทดลองปฏิบัติได้จริง



## เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย โสภกา. (2566). การพัฒนาชุดกิจกรรมกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (DESIGN THINKING) เพื่อพัฒนาความสามารถด้านการออกแบบเชิงวิศวกรรม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 34(1), 76-87.
- ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ , และ ชงค์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8(1), 62-75
- นุชจรี กิจวรรณ. (2561). กระบวนการคิดเชิงออกแบบ: มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. *The Journal of Thailand Nursing and Midwifery Council*, 33(1), 5-14.
- มนชिरดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ ธุรกิจบริการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 114-129.
- มานิตย์ อาษานอก. (2561). การบูรณาการการคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้. *วารสารเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 1(1), 6-12.
- เพ็ญจมาศ คำธนะและคณะ. (2563). การพัฒนาหลักสูตรการคิดเชิงออกแบบเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนวัตกรรมของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*, 21(1), 103-117.
- วิวัฒน์ เหล่าชัย , อังคินันท์ อินทรกำแหง , และ พลเทพ พูนพล. (2566). การพัฒนานวัตกรรมทางสุขภาพด้วยการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 24(2), 53-60.
- อณวิวัฒน์ เหมืองทอง, และ วิสูตร โพธิ์เงิน. (2566). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ กระบวนการคิด เชิงออกแบบเพื่อส่งเสริมความเป็นนวัตกรรมและผลงานสร้างสรรค์ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร*, 21(1), 339-352.
- Hehn, J., Uebernickel, F., & Herterich, M. (2018). Design thinking methods for service innovation-a delphi study.
- Karagiannis, D. (2024). How Digital Twins for Design Thinking Support Innovative Business Models. *The Kyoto Economic Review*, 198(S), S123-S146.
- Suauthai, W., Huayhongthong, K., Thavornwattanayong, W., Chaiyakittisopon, K., & Lertsirimunkong, J. (2022). Health Innovation Development by Using Design Thinking in Pharmacy. *Siriraj Medical Journal*, 74(6), 401-408
- Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160-176.

## ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในการยกระดับคุณภาพชีวิต และส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันออก

สงกรานต์ กลมสุข\* ปภาดา สืบพลาย\*\* เสาวลักษณ์ สุดประเสริฐ\*\*\* สุจินต์ สุขะพงษ์\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันออก” มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านบริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันออกในการหาหนทางเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลายจากการพัฒนาพื้นที่และการกัดเซาะชายฝั่งทะเลจากคลื่นที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชุมชนและสิ่งแวดล้อม โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่นำมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาต่างกล่าว คือ “แนวชะลอคลื่นไม้ไผ่” ทำมาจากไม้ไผ่ ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้แก้ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง และเป็นหนึ่งในแนวทางฟื้นคืนสภาพป่าชายเลนของชุมชนให้กลับมา มีความอุดมสมบูรณ์เหมือนเดิม

แนวชะลอคลื่นไม้ไผ่ ในเขตพื้นที่ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากสำนักงานจังหวัดสมุทรสาครในการดำเนินงานก่อสร้าง และได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชน โดยแกนนำของปราชญ์ชาวบ้าน “คุณนรินทร์ บุญร่วม” ผู้อนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนมา ยาวนานกว่า 40 ปี โดยการปักไม้ไผ่เป็นแนวห่างจากชายฝั่งไม่เกิน 50 เมตร เพื่อชะลอความรุนแรงของคลื่นและเปิดโอกาสให้เกิดการตกตะกอนของดิน กลายเป็นที่อยู่อาศัยของพืช สัตว์น้ำและสัตว์บก นานาชนิด ซึ่งมีความสำคัญและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายรูปแบบ รวมทั้งเกิดเป็นแผ่นดินใหม่ที่ขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไปได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมความร่มรื่นของทัศนียภาพป่าชายเลน ยังมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน และสามารถเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวไปยังจุดอื่น ๆ ได้ เช่น วัดโคกขามที่สันนิษฐานว่าน่าจะมีมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย วัดสหกรณ์ โฆษิตาราม และกลุ่มชนมไทยโคกขาม ซึ่งถือว่าการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

**คำสำคัญ :** ไม้ไผ่ชะลอคลื่น, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ป่าชายเลน

\* สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ, มหาวิทยาลัยคริสเตียน, นครปฐม, ประเทศไทย

\*\* สาขาวิชาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

\*\*\* สาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

\*\*\*\* สาขาวิชาการโรงแรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย

## Local Intelligence of Natural Resources Rehabilitation and Conservation to Improve the Quality of Life and Promote Eastern Coast of Gulf of Thailand’s Tourism

Songkran Klomsook\* Paphada Suebplai\*\* Saowaluk Sudprasert\*\*\* Sujin Sukapong\*\*\*\*

### Abstract

Academic article entitled “Local Intelligence of Natural Resources Rehabilitation and Conservation to Improve the Quality of Life and Promote Eastern Coast of Gulf of Thailand’s Tourism” aimed to present local intelligence of villagers on the eastern Gulf of Thailand coast in finding ways to conserve and restore the environments that were destroyed by the development of the area and the coastal erosion from the waves which were affected the way of life and the environments. The “Bamboo Revetment” is a natural material that has been applied to solve the problem of coastal erosion and it is one of the ways to restore the community's mangrove forests to return to their fertile area.

Bamboo Revetment in Khok Kham subdistrict, Samut Sakhon Province received the budget from the Samut Sakhon Provincial Office for construction and cooperation from people in the community leading by "Khun Narin Bunruam, the local philosopher," who has been conserving and restoring mangrove forests for more than 40 years. Bamboo Revetment is sticked not more than 50 meters from the shore to slow down the intensity of waves and allow sedimentation to become a habitat for plants and various aquatic and land animals which is important and beneficial to human life in many forms including creating new land that continues mangrove planting activities as well as to promote ecotourism activities. In addition, tourists who visit the mangrove forest are also participate mangrove planting activities and can connect to other tourism routes such as Wat Khok Kham, which is assumed to build since the late Ayutthaya period, Wat Sakon Kositaram and Khok Kham Thai Dessert group which are another way to create a career and create income for people in the community.

**Keywords ;** Bamboo Revetment, Ecotourism, Mangrove Forest

\* Department of Tourism and Hospitality Management, Christian University of Thailand, Nakhon Pathom

\*\* Department of Tourism, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok

\*\*\* Department of Event Production and Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok

\*\*\*\* Department of Hospitality, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok

Corresponding Author, Email : mr\_songkran@hotmail.co.th, Tel +66 86 659 9747

## บทนำ

จากการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้สร้างความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการที่แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าในปี 2566 ที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 28 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 24.9 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 2.17 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นับว่าเป็นมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่เพิ่งผ่านพ้นวิกฤติการณ์ของโรคโควิด19 นอกจากนี้ รายงานดังกล่าวยังสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่ได้พยากรณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2567 อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่กำลังพัฒนา คาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 ต่อปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญและสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น เช่น เชนิเวศ วัฒนธรรม ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากบ้าน (Staycation) มากยิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องเน้นการให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะด้านมากขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องแสวงหาทางใหม่ ๆ ในการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ กลายมาเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีประสบการณ์โดยตรงโดยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของสังคมที่ตนไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น แนวโน้มเหล่านี้นำไปสู่การทบทวนนโยบายและปรัชญาศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศให้มุ่งไปในเรื่องของจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจชุมชนภายใต้การดูแลของแต่ละท้องถิ่นและเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ในอนาคต (มณีวรรณ ผิวนิม, 2549) กอรปประเทศไทยมีความได้เปรียบจากทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและดึงดูดใจอันเหมาะสมที่จะดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเฉพาะแรงจูงใจจากสภาพภูมิอากาศ (Climate attraction) ต้องอาศัยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีคุณภาพและอยู่ในภาวะสมดุล เนื่องจากหลายพื้นที่ของประเทศยังอ่อนไหวต่อสภาพอากาศ หรือมีความไวที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก (Climate sensitive) ทำให้ตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงของสภาพอากาศแปรปรวนในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคต โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยของประเทศไทย

ประเทศไทยมีความยาวแนวชายฝั่งประมาณ 3,151.13 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 23 จังหวัด สามารถแบ่งพื้นที่ชายฝั่งตามภูมิประเทศออกเป็น 64 กลุ่มหาด ได้แก่ ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย มีความยาวประมาณ 2,039.77 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 17 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด ตรัง จันทบุรี ระยอง ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.74 และชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความยาวประมาณ 1,111.36 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด ระนอง พังงา ภูเก็ต ตรัง และสตูล คิดเป็นร้อยละ 35.26 (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2560)

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลก การเกิดภัยธรรมชาติ การเพิ่มขึ้นของระดับน้ำทะเล การทรุดตัวของแผ่นดิน ความรุนแรงของคลื่นลมและกระแสน้ำ กิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินของมนุษย์ที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการสูบน้ำบาดาลในปริมาณมาก ล้วนเป็นสาเหตุทำให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลถูกกัดเซาะ จากข้อมูลของกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (2560) กล่าวว่า ชายฝั่งทะเลของประเทศไทยถูกกัดเซาะไปประมาณ 830 กิโลเมตรจากความยาวชายฝั่งทั้งหมด 3,148 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 26.37 ของความยาวชายฝั่งทั้งหมด โดยเฉพาะพื้นที่ชายฝั่ง 2 ทะเลอ่าวไทย ประสบปัญหาการกัดเซาะอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ทั้งจากกระบวนการทางธรรมชาติ และกิจกรรมของมนุษย์ รวมเป็นระยะทางยาวมากถึง 730 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 35.52 ของความยาวชายฝั่งทะเลอ่าวไทย หรือร้อยละ 23.19 ของความยาวชายฝั่งทะเลทั้งหมด บางพื้นที่มีอัตราการกัดเซาะอย่างรุนแรง เช่น ชายฝั่งทะเลบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ มีอัตราการกัดเซาะมากกว่า 25 เมตรต่อปี พบชายฝั่งถูกกัดเซาะเป็นระยะทางยาว 34.69 กิโลเมตร จากความยาวชายฝั่งทั้งหมด 50.21 กิโลเมตร และชายฝั่งทะเลบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีอัตราการกัดเซาะ 20- 25 เมตรต่อปี พบชายฝั่งถูกกัดเซาะเป็นระยะทางยาว 5.71 กิโลเมตร จากความยาวชายฝั่งทั้งหมด 5.81 กิโลเมตร รวมถึงพื้นที่รอยต่อใกล้เคียงในจังหวัดสมุทรสงคราม และสมุทรสาคร



ภาพที่ 1 : ความเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติจากปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล

ที่มา : [https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news\\_2514288](https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2514288)

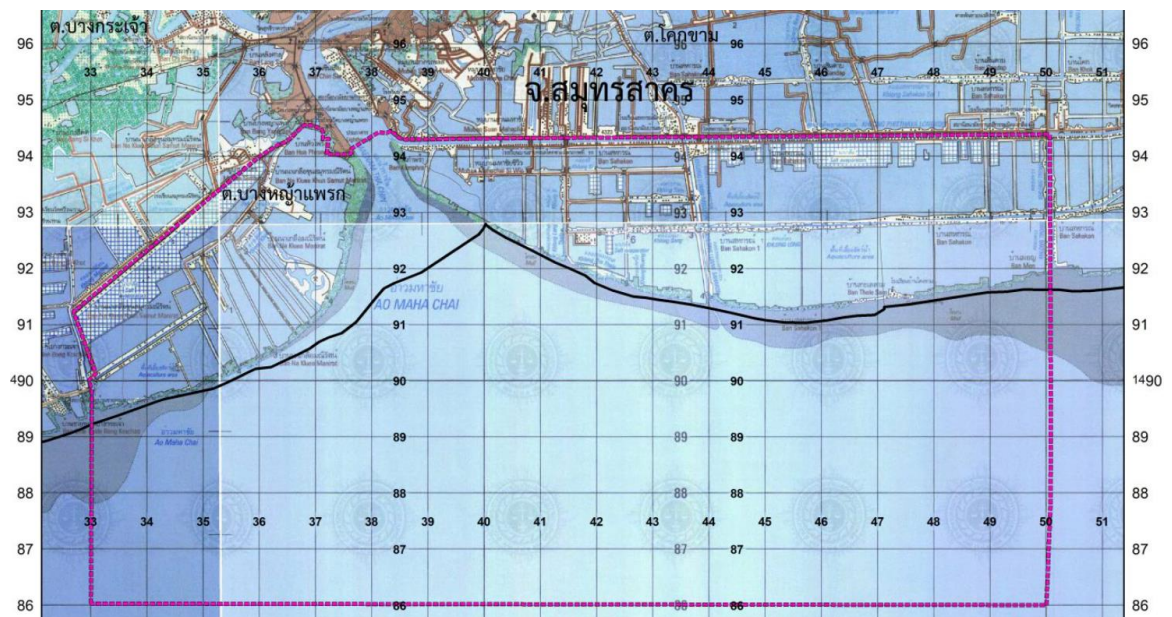
นอกจากนี้ พื้นที่ชายฝั่งทะเลฝั่งอ่าวไทยจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือ Climate change เป็นภาวะสืบเนื่องมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษในชั้นบรรยากาศที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศ ทำให้อุณหภูมิภายในโลกสูงขึ้นและสภาพฝนฟ้าอากาศภายในโลกแปรปรวน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น การกัดเซาะชายฝั่ง สร้างความเสียหายให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม โดยเฉพาะหาดทรายที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2564) ปะการังฟอกขาว สร้างความเสียหายให้กับธุรกิจดำน้ำดูปะการัง และส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศใต้ทะเลเป็นอย่างมาก (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2561) ในระยะยาว สภาพอากาศแปรปรวน และปัญหาจากระดับน้ำทะเลที่เพิ่มสูงขึ้น อาจส่งผลให้ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และอาจกระทบต่อทรัพยากรทางทะเลและระบบนิเวศบริเวณชายฝั่ง ทำให้ปริมาณและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลลดลง (มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2559) ที่ได้ทำการศึกษารื่องการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเข้าสู่บรรยากาศจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ ทำให้อุณหภูมิพื้นผิวโลกเพิ่มสูงขึ้นเกิดภาวะที่เรียกว่า “ภาวะเรือนกระจก (greenhouse effect)” จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์เดินทางหรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในฐานะที่เป็นผู้ถูกกระทำ แต่ขณะเดียวกันการดำเนินการท่องเที่ยวมีฐานะเป็นผู้กระทำที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ หลายคนยังมองเรื่องการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเป็นเรื่องไกลตัวและเชื่อว่าปัญหาจะสามารถแก้ไขได้ด้วยการร่วมมือกันลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมีความเชื่อว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ตนทำอยู่ในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับภูมิอากาศอยู่แล้ว และเข้าใจว่าธุรกิจของตนเองส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับต่ำ จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการใด ๆ หรือการลงทุนเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในบทความวิชาการฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบของการฟื้นฟูและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันออกที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการกัดเซาะชายฝั่งทะเลจากคลื่นลมทะเลด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน และเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยมีพื้นที่ตัวอย่างของการนำเสนอรูปแบบของการจัดการนี้อยู่ในพื้นที่ ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งได้ออกแบบการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกจะเป็นการศึกษาสถานการณ์การกัดเซาะชายฝั่งจากการสืบค้นเอกสาร (Documentary study) และส่วนที่สองจะเป็นการลงพื้นที่จริง (Field study) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านในตำบลโคกขาม จ.สมุทรสาคร

การค้นคว้าจากเอกสาร พบว่าชายฝั่งทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร มีพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ 8 ตำบล คือ ตำบลพันท้ายนรสิงห์ ตำบลโคกขาม ตำบลบางหญ้าแพรก ตำบลบางกระเจ้า ตำบลบ้านบ่อ ตำบลบางโหนด ตำบลกาหลง และตำบลนาโคก โดยมีระยะทางแนวชายฝั่งประมาณ 42.04 กิโลเมตร มีชายฝั่งที่มีลักษณะเป็นหาดโคลน/หาดเลนประมาณ 41.16 กิโลเมตรและปากแม่น้ำ 0.88 กิโลเมตร (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2561)

ตำบลโคกขาม มีพื้นที่ประมาณ 44,906.25 ไร่ หรือประมาณ 71.85 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมธรรมชาติ และพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ความรื่นรมย์ของทรัพยากรธรรมชาติแบบป่าชายเลนแล้ว บริเวณตำบลโคกขาม ยังเป็นศูนย์รวมของความหลากหลายทางชีวภาพ โดยพบสัตว์เลื้อยลูกด้วยนม 4 ชนิด นก 189 ชนิด รวมทั้ง สัตว์เลื้อยคลานบางชนิด นกที่มีความสำคัญระดับโลก เช่น นกชายเลนปากช้อน (Spoon-billed Sandpiper) นกซ่อมทะเลอกแดง (Asian Dowitcher) นกนို့โตใหญ่ (Great Knot) นกอีโก้ยตะโพกสีน้ำตาล (Far Eastern Curlew) เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566)



ภาพที่ 2 แสดงพื้นที่เครือข่ายนกน้ำอพยพโคกขาม จ.สมุทรสาครในเส้นทางการบินเอเชียตะวันออกเฉียง-ออสเตรเลีย (EAAFP)

ที่มา : <https://chm-thai.onep.go.th/?p=6095>

สถานภาพและการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ชายฝั่งจังหวัดสมุทรสาคร มีระยะทางยาวประมาณ 42 กิโลเมตร จากข้อมูลภาพถ่ายชายฝั่งทะเลประเทศไทย โดยศูนย์สารสนเทศ กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งข้อมูลปี พ.ศ. 2554 พบว่าชายฝั่งทะเลจังหวัดสมุทรสาครมีการกัดเซาะระดับรุนแรง (อัตราการกัดเซาะชายฝั่งเฉลี่ยมากกว่า 5 เมตรต่อปี) เป็นระยะทาง 13.75 กิโลเมตร และการกัดเซาะระดับปานกลาง (อัตราการกัดเซาะชายฝั่งเฉลี่ย 1-5 เมตรต่อปี รวมระยะทาง 19.70 กิโลเมตร โดยการสำรวจการป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งโดยใช้โครงสร้างป้องกันการกัดเซาะเมื่อปี 2557 พบว่ามีการก่อสร้างโครงสร้างที่ติด

ชายฝั่งส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างเขื่อนหินทิ้ง (Revetment) ที่ดำเนินการด้วยงบประมาณจากภาครัฐ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่น การทำเขื่อนหินทิ้งที่นิยมทำกันในอดีต หรือการวางไส้กรอกทรายที่ทำในพื้นที่ดินเลน ต้องมีการเสริมฐานรากเนื่องจากเป็นโครงสร้างที่มีน้ำหนักมากทำให้จมลงไปในดินเลน และสร้างปัญหาตามมาในภายหลัง

จากนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ตำบลโคกขาม จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2567 และพบว่าในอดีตพื้นที่กักเซาะนั้น มีเป็นบริเวณกว้าง โดยพื้นที่เสียหายมีทั้งชุมชนชายฝั่ง เกษตรชายฝั่ง เช่น บ่อปลา บ่อกุ้ง สาเหตุส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งที่ไม่เหมาะสมต่อสภาพธรรมชาติของพื้นที่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพพื้นที่ป่าชายเลนให้เป็นบ่อเลี้ยงกุ้งเกือบเต็มพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ป่าชายเลนเป็นนาุ้งในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีนั้น ได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจก็จริง แต่สร้างความเสียหายต่อระบบนิเวศอย่างรุนแรงและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการลดลงของสัตว์น้ำชายฝั่งและปริมาณนกอพยพที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งการก่อสร้างโครงสร้างตามแนวชายฝั่ง เช่น เขื่อนหินทิ้ง และไส้กรอกทราย ล้วนเป็นสิ่งที่กีดขวางกระแสน้ำและการเคลื่อนที่ของตะกอนชายฝั่ง และทำให้เกิดการเปลี่ยนทิศทางของกระแสน้ำทะเล มีผลให้เกิดการสะสมตัวของตะกอนด้านใต้ของโครงสร้าง ทำให้เกิดการแปลงแนวชายฝั่งที่ไม่พึงประสงค์ โดยกักเซาะชายฝั่งต่อไปเรื่อย ๆ และลูกหลานไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น แนวทางปรับตัวเพื่อป้องกันการกักเซาะชายฝั่งด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหากการกักเซาะชายฝั่งแบบยั่งยืน



ภาพที่ 3 แสดงสภาพของเขื่อนหินทิ้ง  
ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและ  
สิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก



ภาพที่ 4 แสดงทางเดินชมป่าชายเลน (เดิม)  
ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและ  
สิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก

ดังนั้น ชาวบ้านในตำบลโคกขาม จึงได้ร่วมมือกันและวางแผนแนวทางการปรับตัวและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มศึกษาเรียนรู้ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขโดยใช้ภูมิปัญญาชุมชนบนพื้นฐานของทรัพยากรในชุมชนที่มีอยู่ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต การประกอบอาชีพ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งหนึ่งในที่มาของภูมิปัญญาชาวบ้านที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาคือ “การหาทางต่อสู้กับปัญหากการกักเซาะชายฝั่ง” จากบทเรียนที่ผ่านมาของชาวบ้านโคกขาม พบว่า ป่าชายเลนเป็นผืนป่าที่เปรียบเสมือนหัวใจ เป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกาย การเยียวยารักษา พื้นดินสภาพป่าชายเลนให้กลับมา มีความอุดมสมบูรณ์เหมือนก่อน เป็น



แนวทางการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่สร้างความสมดุลและความยั่งยืนอย่างสูงสุด เพราะป่าชายเลนเป็นที่รวมของพืช สัตว์น้ำและสัตว์บกนานาชนิด มีความสำคัญและประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายรูปแบบ เช่น ไม้ในป่าชายเลนนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่างๆ กันได้หลายรูปแบบ หรือการทำหน้าที่เป็นแหล่งอาหารสำคัญของสัตว์น้ำ เป็นที่อยู่อาศัยและที่อนุบาลสัตว์น้ำในระยะตัวอ่อนกุ้งและปลา ที่สำคัญทางเศรษฐกิจได้อาศัยป่าชายเลนเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงตัวอ่อน เช่น กุ้งกุลาดำ ปลากระพงขาว และปลาอื่นๆ รวมถึงเป็นแหล่งสำหรับลดความรุนแรงของคลื่น ป้องกันการพังทลายของดินชายฝั่ง ช่วยชะลอความเร็วของลม พายุให้ลดลงก่อนที่จะขึ้นสู่ฝั่งไม่ให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงแก่ที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณใกล้เคียง ช่วยเพิ่มพื้นที่ตามชายฝั่ง เพราะระบบรากของไม้ป่าชายเลนจะช่วยในการทับถมของเลนโคลน ทำให้เกิดดินเลนงอกใหม่อยู่เสมอ ช่วยกรองของเสียที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม มิให้ไหลลงสู่ทะเล สร้างความเสียหายแก่สัตว์น้ำและระบบนิเวศในบริเวณชายฝั่งได้

ชาวบ้านโคกขาม โดยการนำของคุณลุงนรินทร์ บุญรวม ราษฎรชาวบ้านผู้อนุรักษ์และฟื้นฟูป่าชายเลนมายาวนานกว่า 40 ปี พร้อมชาวบ้านในชุมชนร่วมตัดสินใจคัดเลือกวิธีการที่จะนำเข้ามาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ของตนเอง ด้วย “แนวชะลอคลื่นไม้ไผ่” จัดว่าเป็นมาตรการป้องกันและแก้ไขการกัดเซาะชายฝั่งแบบอ่อน (Soft Solution) เป็นวิธีการที่อาศัยหลักการบริหารจัดการพื้นที่ชายฝั่ง (Coastal Zone Management) เหมาะสำหรับพื้นที่ที่ต้องการฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่ง และเป็นพื้นที่ที่มีคลื่นค่อนข้างน้อย และระดับของการกัดเซาะยังไม่รุนแรง ข้อดีของก็คือการใช้แนวทางธรรมชาติในการแก้ไขปัญหา ใช้งบประมาณน้อย และสร้างผลกระทบต่อชายฝั่งข้างเคียงและระบบนิเวศน้อย ในขณะที่ข้อดีของแนวชะลอคลื่นไม้ไผ่คือ ลดพลังคลื่นได้ไม่มาก อายุการใช้งานสั้น ประมาณ 3-5 ปี และจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาซ่อมแซมตลอด ใช้วัสดุปริมาณมากและต้องใช้แรงงานจำนวนมาก แนวทางนี้ชาวบ้านโคกขามเห็นว่าเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่สุด จึงได้ดำเนินการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่นเป็นแนวยาวประมาณ 200-300 เมตร บริเวณด้านหน้าผืนป่าชายเลนที่เสียหาย การทำแนวชะลอคลื่นไม้ไผ่นี้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นชาวบ้านโคกขามจึงเขียนโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากจังหวัดสมุทรสาคร

การปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น เป็นการป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะหาดเลน ที่พัฒนาต่อยอดมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยการปักไม้ไผ่นั้นจะปักเป็นแนวห่างจากชายฝั่งไม่เกิน 50 เมตร เพื่อชะลอความรุนแรงของคลื่นและเปิดโอกาสให้เกิดการตกตะกอนของดิน และจะเกิดเป็นแผ่นดินใหม่ที่ขยายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนตามลงไปได้

ขั้นตอนและรูปแบบของการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น มีดังนี้

1. การสำรวจและคัดเลือกพื้นที่โดยต้องเป็นพื้นดินเลนที่มีตะกอนเลนมาทับถม ตะกอนเหล่านี้จะถูกพัดพาออกไปสู่ทะเลอีกทีในช่วงฤดูฝน ดังนั้นการเลือกพื้นที่ตะกอนดินเลนจึงเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้ควรเป็นพื้นที่ที่มีการกัดเซาะเข้าไปในแผ่นดิน กว้างและลึกต่างกันตามความรุนแรงของคลื่นและลม

2. การจัดเตรียมแผนที่ภาพถ่ายดาวเทียมที่มีความละเอียดมากพอที่จะเห็นพื้นที่ที่ถูกกัดเซาะ และควรเป็นภาพที่มีความใกล้เคียงกับปัจจุบัน



ภาพที่ 5 รูปแบบการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น  
 ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์ฯ และพื้นที่ฟูธรพยากรและ  
 สิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก

ภาพที่ 6 แนวการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น  
 ที่มา : กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง  
 (2558)

3. การตรวจสอบพื้นที่ภาคสนามเพื่อวัดค่าพิกัดจุดในแผนที่และในพื้นที่จริง ตลอดจนความลึกของดินเลน ความสูงของระดับน้ำทะเล และการประเมินความยาวของไม้ไผ่

4. การประเมินผลจากการสำรวจพื้นที่และแผนที่นำมาประมวลเพื่อวางแผนการกำหนดเส้นแนวปักไม้ไผ่ และจำนวนชั้นที่เหมาะสมสำหรับการปักไม้ไผ่

5. การคัดเลือกไม้ไผ่ที่จะนำมาปัก ต้องเป็นไม้ไผ่ที่มีอายุมาก โดยสังเกตจากสีของเปลือกไม้ ต้องเป็นสีน้ำตาล ชนิดของไผ่นั้นสามารถใช้ได้ทั้ง ไผ่ตง ไผ่สีสุก และไผ่ตงหม้อ ที่มีขนาดกลางปล้องไม่น้อยกว่า 3 นิ้ว หากขนาดกลางปล้องน้อยกว่านั้น จะมีผลต่ออายุการใช้งานได้ในอนาคต

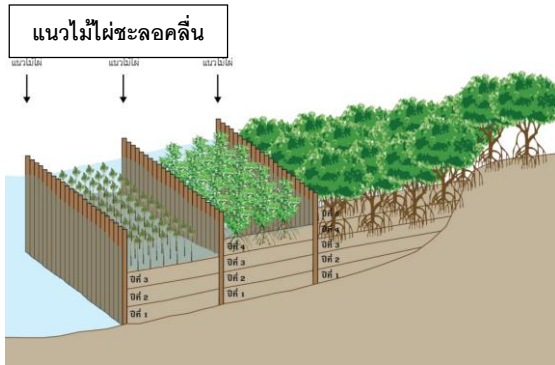


ภาพที่ 7 การขนลำเลียงไม้ไผ่  
 ที่มา : กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง  
 (2558)

ภาพที่ 8 วิธีการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น  
 ที่มา : กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง  
 (2558)

6. ทำการปักไม้ไผ่ตามแนวซึ่งเชื่อกันในระยะเวลาต่าง ๆ ที่มีการกำหนดจากการสำรวจไว้แล้ว และต้องปักให้ลึกพอที่จะไม่หลุดลอยเมื่อถูกคลื่นมากระทบ และความยาวของไม้ไผ่จะต้องยาวมากพอที่จะสามารถสังเกตเห็นได้ในกรณีที่น้ำทะเลขึ้นสูงสุด เพื่อป้องกันอุบัติเหตุในการเดินเรือ นอกจากนี้ การปักไม้ไผ่ลงไปในการเล่นสามารถทำได้ทั้งเอาโคนปักลงไป หรือเอาปลายปักลง แต่ข้อควรระวังคือ

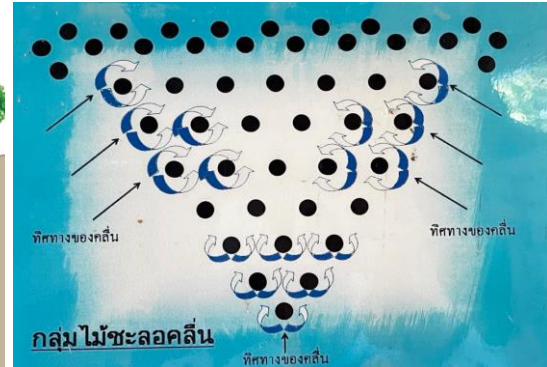
ลำปลายไม้ไผ่ที่ปักลงไปนั้นจะต้องไม่มีรอยแตก เพราะจะทำให้ตกลงดินยาก และไม้จะฉีกออกจากกันได้ง่าย



ภาพที่ 9 แบบจำลองแนวไม้ไผ่ชะลอคลื่น

ที่มา :

[www.dmcr.go.th/detailAll/23832/nws/141](http://www.dmcr.go.th/detailAll/23832/nws/141)



ภาพที่ 10 แนวไม้ไผ่ชะลอคลื่น

ที่มา : ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก

จากภูมิปัญญาชาวบ้านในการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งทะเลตะวันออก และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัจจุบันชายฝั่งบริเวณป่าชายเลนตำบลโคกขามมีปริมาณพื้นที่กว่า 250 ไร่ และกลายเป็นแหล่งอยู่อาศัยและหลบภัยของสัตว์น้ำต่าง ๆ และหลังจากการสร้างแนวชะลอคลื่นด้วยไม้ไผ่นั้นพบว่านอกจากไม้ไผ่ชะลอคลื่นจะสามารถลดแรงกระแทกของคลื่นที่มาปะทะชายฝั่งได้แล้ว ยังเอื้อให้เกิดห่วงโซ่อาหาร เกิดแพลงตอน พันธุ์ปลาและสัตว์น้ำต่าง ๆ เจริญเติบโต เกิดเป็นระบบนิเวศชายฝั่งที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และตะกอนเลนที่เกิดขึ้นหลังแนวไม้ไผ่ก็ทำให้เกิดแผ่นดินที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และสามารถดำเนินกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเพื่อยึดหน้าดินไม่ให้พังทลายได้ในอนาคตอีกด้วย



ภาพที่ 11 แสดงทางเดินชมป่าชายเลน (ปัจจุบัน) ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก

ที่มา : ผู้เขียน

นอกจากนี้ การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน ทำให้ชาวบ้านโคกขามยังกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตำบลโคกขาม เช่น

1. การส่งเสริมแนวทางในการประกอบอาชีพใหม่ โดยหันไปศึกษาการทำผลิตภัณฑ์ทะเลตากแห้ง เช่น ปลาแดดเดียว หรือการฝึกอาชีพร่วมกับกลุ่มชนมไทยบ้านโคกขาม เป็นต้น

2. การจัดตั้งศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วม

3. การส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) แบบมีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน โดยให้นักท่องเที่ยวซื้อต้นแสม หรือต้นโกงกางกับทางศูนย์ แล้วชาวบ้านจะนำไปปลูกให้ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ย่อกลงไปปลูกเอง

4. การสร้างทางเดินศึกษาธรรมชาติและการเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลน ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เช่น จังหวัดสมุทรสาคร และหน่วยงานของเอกชน เช่น บริษัท Brother บริษัท Chevron เป็นต้น



ภาพที่ 12-13 แสดงทางเดินชมป่าชายเลน (ปัจจุบัน) ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก  
ที่มา : ผู้เขียน

5. การจัดโปรแกรมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมชุมชน เนื่องจากในบริเวณตำบลโคกขาม มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะวัดเก่าสมัยอยุธยาตอนปลาย เช่น วัดโคกขาม วัดสภรณ์โมะฆิตาราม รวมทั้งกลุ่มขนมไทยโคกขาม



ภาพที่ 14 วัดโคกขาม  
ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลโคกขาม



ภาพที่ 15 วัดสภรณ์โมะฆิตาราม  
ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลโคกขาม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการกัดเซาะบริเวณชายฝั่งทะเล ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนและการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนควรหาแนวทางเพื่อลดผลกระทบและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทยที่ควรมีรูปแบบการปรับตัวและรับมือที่ชัดเจน โดยเฉพาะการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งทะเลที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่วิถีชีวิต เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งจะเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนได้เช่นกันในอนาคต

### บรรณานุกรม

- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2564). *โครงการศึกษาและประเมินความอ่อนไหวเปราะบางของพื้นที่ชายฝั่งต่อการกัดเซาะชายฝั่ง*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567 จาก [www.dmcr.go.th/detailLib/7920](http://www.dmcr.go.th/detailLib/7920)
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2561). *การปักไม้ไผ่ชะลอคลื่น*. สืบค้น 13 มีนาคม 2567 จาก <https://www.dmcr.go.th/detailAll/23832/nws/141>
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2560). *ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งของไทย*. สืบค้น 12 มีนาคม 2567 จาก [https://km.dmcr.go.th/th/c\\_1/s\\_393/d\\_19056](https://km.dmcr.go.th/th/c_1/s_393/d_19056)
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2558). *คู่มือการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง*. สืบค้น 12 มีนาคม 2567 จาก [https://km.dmcr.go.th/c\\_55/d\\_19692](https://km.dmcr.go.th/c_55/d_19692)
- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2561). *สถานการณ์การกัดเซาะชายฝั่ง จ.สมุทรสงคราม*. สืบค้น 12 มีนาคม 2567 จาก [https://km.dmcr.go.th/c\\_1/s\\_394/d\\_19057](https://km.dmcr.go.th/c_1/s_394/d_19057)
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2559). *แผนการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแห่งชาติ Thailand's National Adaptation Plan*. สืบค้น 14 มีนาคม 2567 จาก <https://www.pier.or.th/abridged/2023/24/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. – ธ.ค. ปี 2566*. สืบค้น 12 มีนาคม 2567 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- มณีวรรณ พิวนิม และคณะ. (2549). *พัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- มูลนิธิสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2560). Climate Change : การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศกับการปรับตัวของธุรกิจเอสเอ็มอีไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2567 จาก [https://tdri.or.th/2020/09/blue-economy-thailand/](https://ttmmedia.สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). Blue Economy คีย์พื้นที่เศรษฐกิจ-ท่องเที่ยวทางทะเล. สืบค้น 12 มีนาคม 2567 จาก <a href=)
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมพ.ศ.2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567 จาก <https://www.onep.go.th/book/soe2566/>
- ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมชายฝั่งตะวันออก. (2561). การแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งด้วยการปักไม้ไผ่ชะลอคลื่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม. กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง.
- องค์การบริหารส่วนตำบลโคกขาม. (2566). ข้อมูลพื้นฐานชุมชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567 จาก <https://khokkhamlocal.go.th/>
- EAAFP. (2567). *The Conservation of Migratory Waterbirds and the Sustainable Use of their Habitats in the East Asian – Australasian Flyway*. Retrieved March 14, 2024. [online] [https://chm-thai.onep.go.th/?page\\_id=5926](https://chm-thai.onep.go.th/?page_id=5926)

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน ในศตวรรษที่ 21

เกสร คงสำเภา\* อำพล นววงศ์เสถียร\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัลเพื่อความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยการสืบค้นวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก EBSCO, Online database และ Google scholar ใช้คำสำคัญในการสืบค้นวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล, องค์กรธุรกิจดิจิทัล และความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 โดยกำหนดเงื่อนไขว่าจะต้องเข้าถึงเอกสารฉบับเต็ม และคัดเลือกเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปี 2017 – 2023 นำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัลได้ ดังนี้ 1. เทคโนโลยีดิจิทัล 2. ภาวะผู้นำองค์กร 3. วัฒนธรรมองค์กร 4. การจัดการองค์กร 5. กลยุทธ์องค์กร และ 6. ทรัพยากรบุคคล

**คำสำคัญ:** การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรดิจิทัล, องค์กรดิจิทัล, ความยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Corresponding author, email: [kesorn@southeast.ac.th](mailto:kesorn@southeast.ac.th), Tel. 0972416977

## Factors Affecting the Transformation to Sustainable Digital Business Organization in the 21<sup>st</sup> century

Kesorn Kongsumpao\* Ampol Navavongsathian\*\*

### ABSTRACT

This article is a compilation and analysis of literature related to the transition into digital business organization. Its objective is to identify factors that affect transition to a digital organization for sustainability in the 21st century. The study utilizes a systematic literature review methodology by searching relevant literature and research from EBSCO, online databases, and Google Scholar. The keywords used for literature search include Digital Transformation, Digital Organization, and Sustainability in the 21st Century. The inclusion criteria involve accessing full-text documents and selecting publications from 2017 to 2023. These documents are then analyzed, leading to the identification of factors influencing the transition to digital organizations as follows: 1. Digital Technology 2. Organizational Leadership 3. Organizational Culture 4. Organizational Management 5. Organizational Strategy and 6. Human Resources

**Keywords:** Digital Transformation, Digital Organization, Sustainability in the 21st Century

---

\* Doctor of Business Administration, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University

\*\* Professor, Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University  
Corresponding author, email: kesorn@southeast.ac.th, Tel. 0972416977



## บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัล เป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านระบบองค์กร หรือธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการสื่อสารและความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก และยังส่งผลให้เกิดการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ และวิธีการผลิตใหม่ๆ (Feliciano-Cestero et al.,2023) หลายองค์กรธุรกิจเริ่มตระหนักถึงการนำทรัพยากรดิจิทัลมาใช้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการปรับโครงสร้างองค์กร และกระบวนการดำเนินงาน การฝึกฝนทักษะ และมีความคิดในเชิงดิจิทัลซึ่งอาจจะเป็นแนวทางสำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จได้ แม้ว่าปัจจุบันองค์กรธุรกิจหลายแห่งจะกำลังอยู่ในกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล และมีการพัฒนาความสามารถด้านดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกระบวนการต่างๆ แต่ก็ยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัลได้อย่างเต็มรูปแบบ เพราะการที่จะผลักดันให้องค์กรสามารถเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัล (Digital organization) ได้สำเร็จนั้น ไม่ใช่แค่เพียงการมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ในทุกระบวนการทั้งภายในและภายนอกขององค์กร รวมถึงการปรับโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการแข่งขัน การมีปฏิสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า และการคำนึงถึงความคาดหวังของผู้ใช้ปลายทางร่วมด้วย (Chanchira 2021: Osmundsen, Iden, & Bendik, 2018 and Rouse, 2011)

Sallam et al. (2020) ได้มีการคาดการณ์ว่าเนื่องจากเกิดการเร่งให้มีการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึง 75% ของบริษัทชั้นนำ 500 แห่งทั่วโลก (จากการจัดลำดับของนิตยสาร Fortune) คาดว่าจะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงองค์กรผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ ภายในปี 2025 บริษัทที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางเทคโนโลยีจะหายไป

ดังนั้นเหตุผลที่องค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจะตัดสินใจเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกแทรกแซง (Disruption) จะประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยที่ช่วยในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัล บทความฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา และรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลเพื่อนำเสนอสารสนเทศนี้ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้สารสนเทศเพื่อการตัดสินใจขององค์กรให้สามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัล

### วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การศึกษาและวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล (Digital transformation factor) โดยเลือกการสืบค้นจาก EBSCO, ฐานข้อมูลออนไลน์ (Online database) และ Google Scholar คัดเลือกบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีการตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปี 2017 – 2023 สามารถเข้าถึงบทความฉบับเต็มได้ และใช้คำสำคัญในการค้นหา คือ Digital Transformation, Digital Organization, Sustainability in the 21st Century, Digital Transformation factor และเลือกบทความจากชื่อเรื่อง และบทคัดย่อเพื่อนำมาศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาว่าเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัลหรือไม่ จากนั้นจึงดาวน์โหลดบทความฉบับเต็มเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาโดยละเอียด

### ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าและคัดเลือกบทความ พบว่า มีเอกสารที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 21 เรื่อง และนำมาจัดประเภทได้ 2 กลุ่ม คือ บทความวิจัยจำนวน 12 เรื่อง บทความวิชาการจำนวน 9 เรื่อง โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเอกสารบทความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล

ลำดับ	เรื่อง/ผู้แต่ง
1.	Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature (Morakanyane, Grace, and O’Reilly 2017)
2.	Critical Factors of Digital Transformation Success: A Literature Review (Ubiparipović et al. 2020)
3.	Digital Transformation for Government Agencies to Enhance Thailand’s Competitiveness (การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลขององค์กรภาครัฐเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทย) (Watcharapoj and Wethaya 2020)
4.	The Causal and Effect Factors Influencing Business transformation and Business performance of Small and Medium Enterprises under the Production Sector in Thailand (ปัจจัยเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิตของประเทศไทย) (Ratchata, Vichit, and Kanyarat 2020)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเอกสารบทความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	เรื่อง/ผู้แต่ง
5.	A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change (Hanelt et al. 2021)
6.	Success Factors for transforming into a Digital Organization (ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล) (Chanchira 2021)
7.	A Systematic Review of Factors Influencing Digital Transformation of SMEs (Bin et al. 2021)
8.	The Regulatory Effect of Firm Size on Digital Transformation: An Empirical Study of Pharmaceutical Companies in China (Luo and Yu 2022)
9.	Determinants for Successful Digital Transformation (Oh et al. 2022)
10.	Decision-Making Model for Reinforcing Digital Transformation Strategies Based on Artificial Intelligence Technology (Kim and Kim 2022)
11.	Digital Transformation: A Foundational Capability Building Block Perspective on Maturing the IT Capability (Carcary and Doherty 2022)
12.	Digital Transformation and Manufacturing Firm Performance: Evidence from China (Wang, Cao, and Wang 2022)
13.	EU Countries’ Digital Transformation, Economic Performance, and Sustainability Analysis (Bocean and Vărzaru 2023)
14.	How Technological, Organizational, and Environmental Factors Drive Enterprise Digital Innovation: Analysis Based on the Dynamic FsQCA Approach (Song, Chen, and Gu 2023)
15.	Is Digital Transformation Threatened? A Systematic Literature Review of the Factors Influencing Firms’ Digital Transformation and Internationalization (Feliciano-Cestero et al. 2023)
16.	The Impact of Digital Transformation on ESG Performance Based on the Mediating Effect of Dynamic Capabilities (Su, Wang, and Li 2023)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเอกสารบทความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล (ต่อ)

ลำดับ	เรื่อง/ผู้แต่ง
17.	The Study Of Factors Affecting On Digital Transformation For Small And Medium Enterprises in Thailand (การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย) (Rompo and Vichit 2023)
18.	Digital Transformation of Human Resource Development (การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) (Krittapol, Paratchanun, and Jindapa 2023)
19.	Digital Transformation Plan with Organization Challenges in Digital Era (การวางแผนเพื่อปรับเปลี่ยนไปสู่องค์กรดิจิทัลกับความท้าทายขององค์กรในยุคดิจิทัล) (Theppasak Boonyaratapan 2023)
20.	Factors Affecting Readiness for Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in Chiang Mai Province (ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ในการปรับเปลี่ยนธุรกิจด้วยดิจิทัล) (Rungtiwa, Orapin, and Kemakorn 2023)
21.	Factors Influencing Convenience Stores Survival in Response to New Normal Lifestyles (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองฐานวิถีชีวิตใหม่) (Kullatada and Somchawee 2023)

จากการศึกษา และวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล (Digital transformation factor) โดยเลือกการสืบค้นจาก EBSCO, ฐานข้อมูลออนไลน์ (Online database) และ Google Scholar คัดเลือกบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีการตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปี 2017 – 2023 สามารถเข้าถึงบทความฉบับเต็มได้ และใช้คำสำคัญในการค้นหา คือ Digital Transformation, Digital Organization, Sustainability in the 21st Century และ Digital Transformation factor พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1. เทคโนโลยีดิจิทัล 2. ผู้นำองค์กร 3. วัฒนธรรมองค์กร 4. การจัดการองค์กร 5. กลยุทธ์องค์กร และ 6. ทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการ	เทคโนโลยีดิจิทัล	ภาวะผู้นำองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร	การจัดการองค์กร	กลยุทธ์องค์กร	ทรัพยากรบุคคล
Morakanyane et al. (2017)				✓		
Ubiparipović et al. (2020)	✓		✓	✓	✓	✓
Watcharapoj & Wethaya (2020)		✓				✓
Ratchata, Vichit & Kanyarat (2020)	✓					
Hanelt et al. (2021)				✓		✓
Chanchira Laorach (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	
Bin et al. (2021)				✓		
Luo & Yu (2022)	✓	✓		✓		
Oh et al. (2022)	✓					✓
Kim & Kim (2022)	✓	✓		✓	✓	
(Carcary and Doherty 2022)	✓					

นักวิชาการ	เทคโนโลยี ดิจิทัล	ภาวะ ผู้นำ องค์กร	วัฒนธรรม องค์กร	การ จัดการ องค์กร	กลยุทธ์ องค์กร	ทรัพยากร บุคคล
Wang et al. (2022)				✓		
Bocean & Värzaru (2023)	✓					
Song et al. (2023)	✓			✓		
Feliciano- Cestero et al. (2023)	✓	✓		✓		
Su et al. (2023)				✓		
Rompo & Vichit (2023)	✓			✓		
Krittapol, Paratchanun & Jindapa (2023)	✓			✓	✓	✓
Thepsak Boonyaratapan (2023)	✓			✓	✓	✓
Rungtiwa, Orapin & Kemakorn (2023)		✓			✓	

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

นักวิชาการ	เทคโนโลยีดิจิทัล	ภาวะผู้นำองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร	การจัดการองค์กร	กลยุทธ์องค์กร	ทรัพยากรบุคคล
Kullatada & Somchawee (2023)		✓				

**ปัจจัยที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)** ปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล ถือเป็นปัจจัยหลักของการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลโดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างมูลค่า และอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนจากองค์กรดั้งเดิมไปสู่องค์กรดิจิทัล โดยการใช้คอมพิวเตอร์และโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ICT: Information and Communication Technology) การประมวลผลแบบคลาวด์ (Cloud Computing) การใช้แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกสรรพสิ่งด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet of Thing) การดำเนินธุรกิจด้วย E-Commerce (Bocean and Värzaru 2023, Carcary and Doherty 2022) การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการวางแผน จัดเก็บ จัดการข้อมูล และการป้องกันรักษาความปลอดภัยขององค์กรและข้อมูล (Luo and Yu 2022) รวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial Intelligence) เข้ามาใช้ในการดำเนินงานและปรับให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร (Theppasak Boonyaratapan 2023, Kim and Kim 2022) เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีมูลค่าทางธุรกิจ และ Song et al. (2023) ยังพบว่าประสิทธิภาพของนวัตกรรมดิจิทัลในระดับสูงขององค์กรส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนโดยสองประเภทหลักของปัจจัย TO (Technology-driven) และ OE (Organization and Environment-driven) การนำนวัตกรรมดิจิทัลในองค์กรมาใช้ในการขับเคลื่อนกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรธุรกิจดิจิทัลแบ่งได้เป็นสามปัจจัยคือ องค์กรที่มีความสามารถระดับสูง, เงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนา และความสามารถที่ผู้บริหาร

ดังนั้นการบูรณาการโซลูชันอัจฉริยะ ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมการทำงานร่วมกัน และการสร้างมูลค่าเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจากตลาดต่างประเทศ การได้รับเงินลงทุน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการวางแผนแบบองค์รวมและกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลร่วมด้วย (Feliciano-Cestero et al. 2023)

**ปัจจัยที่ 2 ภาวะผู้นำองค์กร (Organization Leadership)** ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญในการชี้ขาดในการกำหนดและนำกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไปใช้กับองค์กร (Luo and Yu 2022) บทบาทของผู้นำองค์กรถือว่าเป็นศูนย์กลางในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร โดยผู้นำองค์กรมีหน้าที่ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้ชัดเจน กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของโมเดล

ธุรกิจใหม่ อีกทั้งยังจะต้องส่งเสริมให้พนักงานมีศักยภาพและความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงสร้างระบบการให้รางวัลแก่พนักงานที่สามารถเผชิญกับความท้าทายนี้ได้ แม้ว่าจะเกิดความล้มเหลวขึ้นก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้งานระบบได้ (Kim and Kim 2022) ส่งเสริมความคล่องตัวขององค์กร (Feliciano-Cestero et al. 2023)

**ปัจจัยที่ 3 วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture)** การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะช่วยส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้สำเร็จ โดยองค์กรจะต้องมีแนวทางปฏิบัติดังนี้ 1. มีการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนที่เกิดขึ้นกับองค์กรและกระแสสังคมโลกที่เปลี่ยนไป 2. ส่งเสริมกรอบความคิดด้านดิจิทัล 3. ส่งเสริมและสร้างโครงสร้างสายงานที่สามารถให้ความร่วมมือกันในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. สร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการนวัตกรรมใหม่ๆ 5. สร้างวัฒนธรรมให้เกิดความพร้อมและเต็มใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ 6. ส่งเสริมและสร้างความอดทนต่อความล้มเหลวและพร้อมรับความเสี่ยง 7. ส่งเสริมการสื่อสารในองค์กรและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Ubiparipović et al. 2020, Chanchira 2021)

**ปัจจัยที่ 4 การจัดการองค์กร (Organization Management)** การจัดการองค์กร ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่จะต้องกำหนดแนวทางให้เหมาะสมกับองค์กร รวมถึงการดำเนินการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ โดยจะต้องกำหนดกิจกรรมหลักที่ต้องปฏิบัติ คือ 1. กำหนดและวางเป้าหมาย 2. ดำเนินการ 3. ประเมินผลและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ (Chanchira 2021) โดยก่อนที่จะจัดการวางแผนการจัดการองค์กรนั้นจะต้องเข้าใจในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ตระหนักถึงสิ่งที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น แล้วจึงวางแผนเพื่อสร้างแนวทาง วิธีการในการจัดการองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่กำหนดไว้ (Ubiparipović et al. 2020) ซึ่งหากองค์กรสามารถจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น นำซอฟต์แวร์ เข้ามาใช้ในระบบงานทุกระบบ เกิดการบูรณาการในการทำงาน ทำให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้สำเร็จ (Rompo and Vichit 2023)

**ปัจจัยที่ 5 กลยุทธ์องค์กร (Organization Strategy)** กลยุทธ์ขององค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องกำหนด เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Kim and Kim 2022) โดยจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล รวมถึงกำหนดวิธีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรคล่องตัว มีความยืดหยุ่น แต่กระนั้นก็จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม (Chanchira 2021) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ (Ubiparipović et al. 2020) ซึ่งวิสัยทัศน์และกลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะการที่จะสามารถเป็นผู้นำที่ดีได้นั้น จะต้องมีวิสัยทัศน์และสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในทางกลับกัน การที่จะกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นหมายความว่า



ผู้นำองค์กรนั้นจะมีศักยภาพด้วย ดังนั้นการมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ประกอบกับมีภาวะผู้นำ ก็จะมีส่วนช่วยให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Rungtiwa et al. 2023)

**ปัจจัยที่ 6 ทรัพยากรบุคคล (Human Resources)** บุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร จะต้องได้รับการเสริมสร้างทักษะและความรู้ด้านดิจิทัล รวมถึงความสามารถในการรับรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ (Ubiparipović et al. 2020) โดยการออกแบบแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล จะต้องอาศัยผู้บริหารทุกระดับ และพนักงานขององค์กร รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ ที่จะช่วยกันสร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัล (Digital Culture) ทักษะคนดี และความพร้อมเพื่อผลักดันไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล รวมถึงจะต้องมีการสร้างทักษะใหม่ (new skill) ยกระดับทักษะ (upskill) และปรับทักษะ (reskill) (Theppasak Boonyaratapan 2023) เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และแนะนำให้คนอื่นๆ สามารถใช้ร่วมด้วย (Oh et al. 2022) ดังนั้นผู้บริหารระดับสูง พนักงานและเจ้าหน้าที่ จะต้องมีการทำงานร่วมกันโดยแต่ละคนจะมีหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และรับผิดชอบ เช่น ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่ในการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ และให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้เข้าใจ และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Watcharapoj and Wethaya 2020)

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรธุรกิจที่สามารถปรับตัวในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลได้สำเร็จ ซึ่งในการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลนั้นสามารถเริ่มดำเนินการได้จากหลากหลายปัจจัย บางองค์กรอาจจะยึดความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง แล้วจึงเริ่มดำเนินการสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล บางองค์กรธุรกิจอาจเริ่มจากกระบวนการภายในองค์กร ดังนั้นไม่ว่าการเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลจะเริ่มจากปัจจัยใดก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ต้องการที่จะรวบรวมปัจจัยที่จะช่วยให้การเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจคาดหวังไว้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยภาวะผู้นำองค์กร ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยการจัดการองค์กร ปัจจัยกลยุทธ์องค์กร และปัจจัยทรัพยากรบุคคล ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่เริ่มการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรธุรกิจดิจิทัลสามารถนำไปปัจจัยดังกล่าวไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการตามลำดับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

## เอกสารอ้างอิง

- Bin, Mo, Guo Hui, Wei Qifeng, and Yang Ke. (2021). *A Systematic Review of Factors Influencing Digital Transformation of SMEs*. Vol. 12.
- Bocean, Claudiu George, and Anca Antoaneta Vărzaru. (2023). “EU Countries’ Digital Transformation, Economic Performance, and Sustainability Analysis.” *Humanities and Social Sciences Communications* 10(1). doi: 10.1057/s41599-023-02415-1.
- Carcary, Marian, and Eileen Doherty. (2022). “Digital Transformation: A Foundational Capability Building Block Perspective on Maturing the IT Capability.” Pp. 80–89 in *Proceedings of the 18th European Conference on Management Leadership and Governance, ECMLG 2022*.
- Chanchira, Laorach. (2021). “Success Factors for Transforming into a Digital Organization.” *Journal of Information Science* , 39(4), 1–14. doi: 10.14456/jiskku.2021.23.
- Feliciano-Cestero, María M., Nisreen Ameen, Masaaki Kotabe, Justin Paul, and Mario Signoret. (2023). “Is Digital Transformation Threatened? A Systematic Literature Review of the Factors Influencing Firms’ Digital Transformation and Internationalization.” *Journal of Business Research* , 157,1–22. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113546.
- Hanelt, André, René Bohnsack, David Marz, and Cláudia Antunes Marante. (2021). “A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change.” *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–97. doi: 10.1111/joms.12639.
- Kim, Kyungtae, and Boyoung Kim. (2022). “Decision-Making Model for Reinforcing Digital Transformation Strategies Based on Artificial Intelligence Technology.” *Information (Switzerland)*, 13(5). doi: 10.3390/info13050253.
- Krittapol, Kirine, Charoenarpornwattana Paratchanun, and Leeniwa Jindapa. (2023). “Digital Transformation of Human Resource Development.” *Journal of Information and Learning*, 34(3), 154–65.

- Kullatada, SodSup, and Sirisopana Somchawee. (2023). “Factors Influencing Convenience Stores Survival in Response to New Normal Lifestyles.” *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(4), 647–62. doi: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.212>.
- Luo, Xiaowen, and Shun Chi Yu. (2022). “The Regulatory Effect of Firm Size on Digital Transformation: An Empirical Study of Pharmaceutical Companies in China.” *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022. doi: 10.1155/2022/7731174.
- Morakanyane, Resego, Audrey Grace, and Philip O’Reilly. (2017). “Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature.” Pp. 427–44 in *30th Bled eConference: Digital Transformation - From Connecting Things to Transforming our Lives, BLED 2017*. Association for Information Systems Electronic Library, AISeL.
- Oh, Kyunghwan, Hyeongseog Kho, Youngjin Choi, and Seogjun Lee. (2022). “Determinants for Successful Digital Transformation.” *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). doi: 10.3390/su14031215.
- Ratchata, Kanchanarote, U-on Vichit, and Teerathanachaiyakun Kanyarat. (2020). “The Causal and Effect Factors Influencing Business Transformation and Business Performance of Small and Medium Enterprises under the Production Sector in Thailand.” *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 7(2), 275–90.
- Rompo, Suwannik, and Uon Vichit. (2023). “The Study of Factors Affecting on Digital Transformation for Small and Medium Enterprises in Thailand.” *Panyapiwat Journal*, 15(1), 32–47.
- Rungtiwa, Pirom, Santidhirakul Orapin, and Chaiprasit Kemakorn. (2023). “Factors Affecting Readiness for Digital Transformation of Small and Medium Enterprises in Chiang Mai Province.” *Panyapiwat Journal*, 15(1), 48–60.
- Sallam, R.; Sicular, S.; Hamer, P.D.; Kronz, A.; Schulte, W.R.; Brethenoux, E.; Woodward, A.; Emmott, S.; Zaidi, E.; Feinberg, D.; et al. Top 10 Trends in Data and Analytics (2020). Gartner, 11 May 2020. G00718161. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.gartner.com/en/documents/3984974/top-10-trends-in-data-and-analytics-2020>

- Song, Qi, Xiaohong Chen, and Hao Gu. (2023). “How Technological, Organizational, and Environmental Factors Drive Enterprise Digital Innovation: Analysis Based on the Dynamic FsQCA Approach.” *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). doi: 10.3390/su151612248.
- Su, Xin, Shengwen Wang, and Feifei Li. (2023). “The Impact of Digital Transformation on ESG Performance Based on the Mediating Effect of Dynamic Capabilities.” *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). doi: 10.3390/su151813506.
- Theppasak Boonyaratapan. (2023). “Digital Transformation Plan with Organizational Challenges in Digital Era.” *Journal of Public Administration and Politics* 12(1), 84–104.
- Ubiparić, Bogdan, Predrag Matković, Mirjana Marić, and Pere Tumbas. (2020). “Critical Factors of Digital Transformation Success: A Literature Review.” *Ekonomika Preduzeca*, 68(5–6):400–415. doi: 10.5937/ekopre2006400u.
- Wang, Hongtao, Wencheng Cao, and Fei Wang. (2022). “Digital Transformation and Manufacturing Firm Performance: Evidence from China.” *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). doi: 10.3390/su141610212.
- Watcharapoj, Sapsanguanboon, and Faijaidee Wethaya. (2020). “Digital Transformation for Government Agencies to Enhance Thailand’s Competitiveness.” *Modern Management Journal*, 18(1), 15–22.

## คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

จิราวรรณ พุมฤทธิ\* พัทชาภรณ์ ผลอิน\*\* สลิตญา รักรอด\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย ตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ราย เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ คือ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่า มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในส่วนของสถานภาพสมรส ความถี่เข้ารับบริการ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย

เจ้าหน้าที่ควรบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่ลำดัดใจ จัดการธุระให้กับคนรู้จักหรือญาติก่อน

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ,โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล,จังหวัดกระบี่

\* นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

\*\* อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

## Quality of service of Ban Talay Hoi Subdistrict Health Promoting Hospital Plai Phraya District Krabi Province

Jirawan Pumrit\* Patchaporn Polin\*\* Salitaya Rakrod\*\*\*

### Abstract

The objective of this research is twofold: 1. To study the quality of service at the Ban Thale Hoi Subdistrict Health Promoting Hospital according to the theory of service quality. This includes aspects such as service integrity, reliability, responsiveness to customer needs, customer trust, and emotional accessibility. 2. To examine the relationship between the personal status of service recipients and the level of service quality provided by the Ban Thale Hoi Subdistrict Health Promoting Hospital, using a questionnaire survey with a sample size of 385 randomly selected individuals. The significance level for statistical analysis was set at .05.

The research findings indicate that all aspects are at a high level, with the quality of service being rated as high overall. Specifically, the quality of service was ranked highest in terms of service integrity, responsiveness to customer needs, customer trust, emotional accessibility, and confidence in service provision. Furthermore, the research found that marital status and frequency of monthly hospital visits are correlated with perceptions of service quality at the Ban Thale Hoi Subdistrict Health Promoting Hospital.

Officials should provide service to everyone equally without skipping queues and should handle affairs for acquaintances or relatives afterwards.

**Keywords** : service quality, subdistrict health promoting hospital, Krabi province.

\* Student, Accounting Department, Faculty of Accountancy, Tapi University

\*\* Lecturer, Accounting Department, Faculty of Accountancy, Tapi University

Correspondingauthor,6551210024@student.tapee.ac.thTle.0653484865

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) เป็นสถานที่ที่ประชาชนเข้าใช้บริการจำนวนมาก ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว การบริการที่ดีจึงเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการ เช่น การติดต่อ สอบถาม การประชาสัมพันธ์ และการเข้ารับรักษาด้วยความสะดวกและเป็นกันเองจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพและบอกเล่าต่อไปในลักษณะที่ปากต่อปากจนเป็นที่สนใจและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพจึงจำเป็นต้องมีการ ให้บริการที่ดี เพราะเป็นสถานที่ที่ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอยมีประชากรในพื้นที่ที่รับผิดชอบการ ให้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการบริการที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการยังคงมี ข้อร้องเรียนและข้อติชมในการให้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นความ ล่าช้าของการให้บริการ การเข้าถึงการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ การดูแลรักษา อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ที่ยังไม่พร้อมใช้งานในบางครั้ง จึงทำให้เกิดช่องว่างที่ทำให้ผู้มารับบริการยังไม่พึงพอใจ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และบางครั้งอาจมีการเข้าใจไม่ตรงกันถึงแผนการรักษาสำหรับเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อร้องเรียนของผู้มารับบริการใช้ในการจัดทำวิจัย

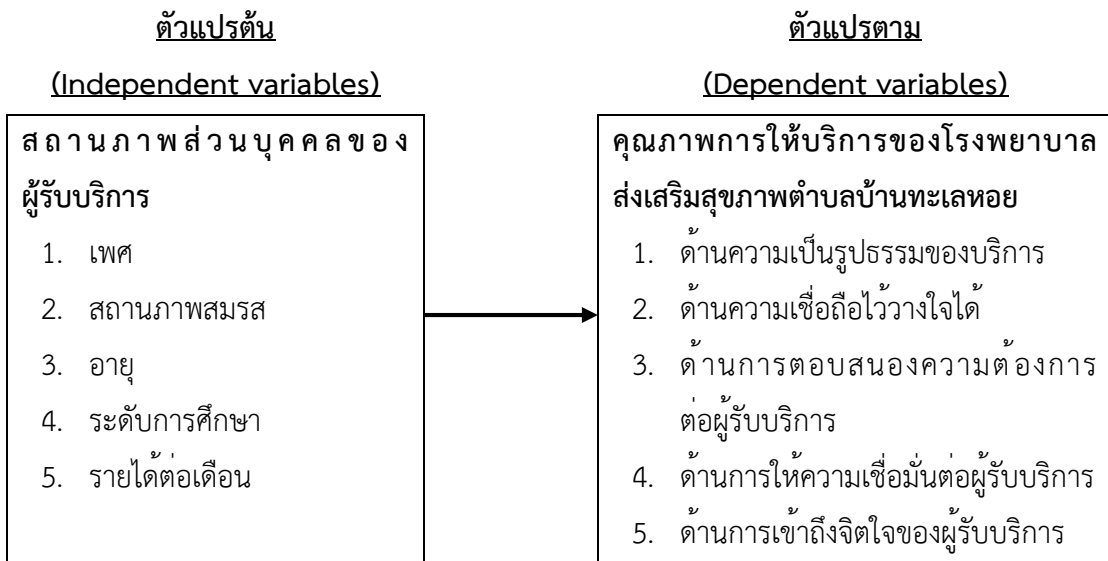
ด้วยความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยถึงศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ทราบถึง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้าน ทะเลหอย และนำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริม สุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่
3. ศึกษาปัญหา อุปสรรค แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

## กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้อาแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจของปศุรามัน มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านทะเลหอย ได้ดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชน หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน ที่ได้รับบริการจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้บรรลุนิติภาวะแล้วมีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มารับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอยที่ จำนวน 385 ราย โดยใช้สูตรของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2560) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ซึ่งที่นิยมใช้กัน 2 ระดับ ได้แก่

- ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

- ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58



$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n= 384.16 หรือ 385 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามการประเมิน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) ได้มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

<u>ระดับคุณภาพการให้บริการ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง บุญชม ศรีสะอาด (2545)

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพการให้บริการมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพการให้บริการปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพการให้บริการน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ระดับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด

## 3. สถิติใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1. ใช้สถิติในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค 2. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์คุณภาพของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CHECK LIST) มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้รับบริการ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	163	42.34
หญิง	222	57.66
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศของผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.66 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.34

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรสของผู้รับบริการ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	136	35.32
สมรส	216	56.1
หย่าร้าง	33	8.57
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 พบว่าสถานภาพสมรสของผู้รับบริการมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.10 ที่เหลือเป็นสถานภาพโสด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.32 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.57

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้รับบริการ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
20 - 30 ปี	112	29.09
31 - 40 ปี	115	29.87
41 - 50 ปี	94	24.42
50 ปีขึ้นไป	64	16.62
รวม	385	100

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุของผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.87 ที่เหลือเป็นผู้มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.09 ผู้มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.42 และเป็นผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.62

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้รับบริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	106	27.53
มัธยมศึกษาตอนต้น	59	15.32
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.55
อนุปริญญา/ปวส.	81	21.04
ปริญญาตรี	72	18.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.53 ที่เหลือเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.04 ระดับปริญญาตรี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.32 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.55 และระดับปริญญาโท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้รับบริการ

อาชีพ	จำนวน	ความถี่
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12.21
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	50	12.99
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	19	4.94
ค้าขายรายย่อย/อาชีพอิสระ	27	7.01
ว่างงาน	27	7.01
นักเรียน/นักศึกษา	43	11.17
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 พบว่าอาชีพของผู้รับบริการส่วนใหญ่ เป็นเกษตรกร/ประมง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.71 ที่เหลือเป็นรับจ้างทั่วไป จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.99 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.21 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.17 ค้าขายรายย่อย/อาชีพอิสระ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.01 ว่างงาน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.01 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.94 และ อื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้รับบริการ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	16.1	
5,000 - 10,000 บาท	91	23.64	
10,001 - 30,000 บาท	183	47.53	
30,001 - 40,000 บาท	39	10.13	
40,001 - 50,000 บาท	7	1.82	
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.78	
รวม	385	100	

จากตารางที่ 6 พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้รับบริการส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.53 ที่เหลืออยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.64 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.10 ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.13 ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.82 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 ราย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.78

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการขอรับบริการ	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	208	54.03
2 ครั้ง/เดือน	107	27.79
3 ครั้งต่อเดือน	32	8.31
4 ครั้ง/เดือน	20	5.19
5 ครั้ง/เดือน	18	4.68
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	0	0
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 พบว่าความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนส่วนใหญ่ เข้ารับบริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.70 และไม่มีผู้ที่เข้ารับบริการมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.37	0.57666	มาก
2.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.20	0.63089	มาก
3.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.18	0.63634	มาก
4.ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	4.14	0.64103	มาก
5.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.06	0.70473	มาก
รวม	4.19	0.50836	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการภาพรวมและรายด้าน ระดับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, S.D.=0.50836$ ) และเมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37, S.D.=0.57666$ ) และรองลงมาอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.20, S.D.=0.63089$ ) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.18, S.D.=0.63634$ ) ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.14, S.D.=0.64103$ ) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.06, S.D.= 0.70473$ )

ระดับคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37, S.D.=0.58$ ) และเมื่อแยกประเด็น พบว่าการจัดภูมิทัศน์ของสำนักงานมีความสะอาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46, S.D.=0.61$ ) มีการจัดอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีคุณภาพไว้คอยให้บริการแก่ประชาชนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37, S.D.=0.70$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวกมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30, S.D.=0.67$ ) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D.=0.64$ ) และเมื่อแยกประเด็น พบว่าเจ้าหน้าที่ทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำ มีการอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21, S.D.=0.69$ ) มีการให้บริการกระจายให้ทั่วถึง หรือให้ผู้บริการสามารถใช้ระบบเครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ตได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D.=0.76$ ) และการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14, S.D.=0.80$ ) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20, S.D.=0.63$ ) และเมื่อแยกประเด็น พบว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23, S.D.=0.74$ ) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22, S.D.=0.71$ ) และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17, S.D.=0.80$ ) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06, S.D.=0.70$ ) และเมื่อแยกประเด็น พบว่าเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11, S.D.=0.79$ ) กิริยามารยาทและบุคลิกภาพดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05, S.D.=0.75$ ) มั่นใจในรักษาความปลอดภัยในสำนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04, S.D.=0.82$ ) และเจ้าหน้าที่บริการอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03, S.D.=0.82$ ) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14, S.D.= 0.64$ ) และเมื่อแยกประเด็น พบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเป็นมิตรและไม่ตรีจิตอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D.= 0.75$ ) เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15, S.D.= 0.73$ ) และเจ้าหน้าที่รู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09, S.D.=0.72$ ) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ สมมติฐานปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอยในภาพรวม และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ความถี่ในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ
เพศ	✘
สถานภาพสมรส	✓
อายุ	✘
ระดับการศึกษา	✘
อาชีพ	✘
รายได้ต่อเดือน	✘
เรื่องที่ชอบรับบริการ	✘
ความถี่ในการรับบริการ	✓

**\* หมายเหตุ**

- ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ✘ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**อภิปรายผลการวิจัย**

1. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัฐ จันทร์เกิด (2560) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย มีอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมภายในมีการจัดที่เป็นระเบียบ ห้องตรวจรักษา มีความสะอาด เครื่องมือแพทย์ทันสมัยน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยฉัฐ คันธะดั่ง (2560) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็น ของผู้วิจัย อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน เช่น มีเอกสารกำกับการใช้ยาอย่างครบถ้วนเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความชำนาญในการตรวจรักษาและตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง การรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

3. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมศ กาญจนพาสน์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสาธารณะของ รพ.สต.

บางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการในภาพรวมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอยมีการบริการที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว การบริการไม่ยุ่งยาก การเข้ารับบริการมีเสรีภาพในระยะเวลาที่กำหนด จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะผู้มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นในเรื่องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตรวจรักษา การอธิบายถึงขั้นตอนในการตรวจรักษาโรค รวมถึงทางเลือกในการรักษาอย่างละเอียดของเจ้าหน้าที่จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านทะเลหอย พบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยณัฐ คันธะดั่ง (2560) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากเจ้าหน้าที่ใส่ใจให้เกียรติใช้คำพูดที่ไพเราะ รวมถึงผู้มาใช้บริการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากแพทย์จึงทำให้ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ ที่นั่งสำหรับรอรับบริการ ห้องน้ำ ที่จอดรถ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ควรพัฒนาศักยภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับผู้รับบริการ และเหมาะสมกับปริมาณงาน
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่ลำดัดใจ จัดการธุระให้กับคนรู้จักหรือญาติก่อน
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ควรปรับทัศนคติให้การรับฟังปัญหาของผู้รับบริการให้เข้าใจถึงหลักสำคัญของเรื่อง เพื่อที่จะได้แก้ไขปัญหาคิดตรงจุด



### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อหาแนวทางในการป้องกันและพัฒนาโรงพยาบาลต่อไป
2. ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการให้บริการที่ดีตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นร่วมกันต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ปิยณัฐ จันท์เกิด (2560). *คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ปิยณัฐ คันธะด่าง (2560). *คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุเมศ กาญจนพาสน์. (2558). *คุณภาพการให้บริการสาธารณะของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบางไผ่ลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการสมัยใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## การออกแบบสื่อบทเรียนออนไลน์ เรื่องการออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษแข็ง

วรวิมล บัลลังทรัพย์\* ธนธร ทองสัมฤทธิ์\*\* สุขปา เนตรประดิษฐ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อบทเรียนแบบออนไลน์ เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษแข็ง และหาผลสัมฤทธิ์ประสิทธิภาพทางการเรียนในสื่อออนไลน์ ผ่านสื่อบทเรียนออนไลน์ ด้วยแบบทดสอบ บทเรียนออนไลน์ประกอบด้วย 7 บท โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ของภาควิชาการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประจำปีการศึกษา 2566 จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์

จากการศึกษาพบว่า บทเรียนออนไลน์มีค่าความยากง่าย เฉลี่ยเท่ากับ 0.20 - 0.62 วิเคราะห์หาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยนำคะแนนจากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมาเปรียบเทียบพบว่าผลต่างของคะแนนการทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนการทดสอบก่อนเรียน โดยมีค่าเท่ากับ 87.05% ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 80 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อเนื้อหาของสื่อบทเรียนออนไลน์ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.00 แสดงว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของสื่อบทเรียนออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์ระดับดี ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อบทเรียนออนไลน์ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.43 แสดงว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่อบทเรียนออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์ระดับดี สรุปได้ว่าการพัฒนาสื่อบทเรียนออนไลน์ การออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษแข็ง มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น และผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับดี

**คำสำคัญ:** กล่องกระดาษแข็ง, การออกแบบกราฟิกเบื้องต้น, สื่อบทเรียนออนไลน์

\* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

\*\*อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

\*\*\*รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Corresponding author, email: worawimon.b@gmail.com, Tel. 091-164-5199

## The Design of Online Learning Media in Topic “The Graphic Design of Cardboard Box”

Worawimon Bunlungsup\* Tanatorn Tongsumrith\*\* Suchapa Netpradit\*\*\*

### Abstract

This research aims to design instruction online learning media about graphic design for cardboard box and find results of academic performance in online learning media by tests. The online lesson consists of 7 lessons, with. As for the sample group, there are 30 students who are sophomore or junior at the bachelor's degree level of the Department of Printing and Packaging, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Academic year 2023. Then, the results were analyzed to find efficiency and achievement.

From the study it was found that Difficulty index's mean value equal 0.20 - 0.62. Analyze academic achievement by comparing scores from pre-study and post-study tests. It was found that the difference in post-test scores was higher than the pre-test scores. with a value equal to 87.05%, which is greater than or equal to 80% which might be appropriate for online course. Results of the analysis of student's satisfaction with the content of online learning media. Received an average score of 4.00, indicating that students were satisfied with the content of the online lesson media. This is a good level. In addition, results of the analysis of student satisfaction with online learning media. The average score was 4.43, indicating that the students were satisfied with the online lesson media. This is a good level too. In conclusion, the development of online learning media about graphic design on cardboard boxes is effective. As a result, students have increased learning achievement and students are satisfied at a respectable level.

**Keywords:** Cardboard Box, Graphic Design, Online learning media

\*Master Student Printing and Packaging, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

\*\*Ph.D. Printing and Packaging, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi

\*\*\*Associate Professor Ph.D. Printing and Packaging, Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi  
Corresponding author, email: worawimon.b@gmail.com, Tel. 091-164-5199

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต ทำให้เศรษฐกิจเกิดสภาวะถดถอย ในประเทศไทยมีผู้ตกงานมากกว่าสี่แสนคน ประกอบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (New Normal) ที่ทำให้ผู้คนใกล้กันน้อยลง ผู้คนจึงต้องเริ่มหาธุรกิจส่วนตัวมาเพิ่มรายได้ เช่น การทำอาหาร การประดิษฐ์อุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อห่อหุ้มสินค้ารวมทั้งรักษาความปลอดภัย และคงคุณภาพให้แก่สินค้า อีกทั้งยังช่วยการขนส่งให้เกิดความงายตายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่

เนื่องจากการเรียนออนไลน์ที่มีมากขึ้น สื่อการสอนจึงต้องมีการปรับปรุงตามไปด้วย โดยในประเทศไทยมีการพัฒนาสื่อการสอนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อย่างเช่น อนุชา สะเล็ม ได้ทำการประยุกต์ใช้ E-Learning ในกระบวนการเรียนการสอนวิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจมินบุรี กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้สอนจัดเตรียมไว้ให้ได้จากทุกสถานที่ทุกเวลาที่มีการออนไลน์ ในการนำระบบ E-Learning มาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาบทเรียนได้จากอุปกรณ์ต่าง ๆ

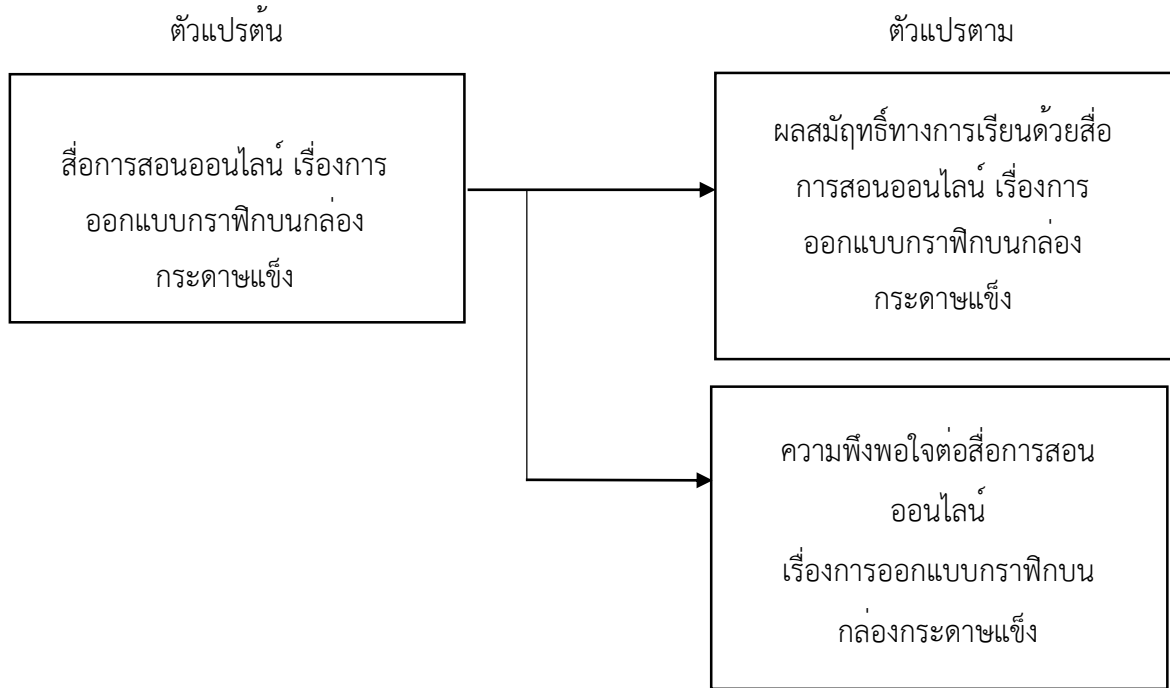
บทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) เป็นสิ่งที่สามารถนำมาช่วยจัดการเรียนการสอนในโลกยุคปัจจุบันได้ เพราะเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายด้านการนำไปใช้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันที่ผู้เรียนนั้นมีช่องทางการรับข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้เรียนสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ทุกที่ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเอง (self-learning) ที่ให้ผู้เรียนสามารถกำหนดช่วงเวลา สถานที่ ในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง จุดเด่นของสื่อบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์อีกส่วนหนึ่ง ก็คือมีการสนับสนุนรูปแบบการเรียนที่หลากหลาย เช่น สื่อเสียง หรือ สื่อที่เป็นรูปแบบวิดีโอที่คนแม้กระทั่งเอกสารให้ดาวน์โหลดไปอ่านเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้เรียนที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการออกแบบสื่อบทเรียนออนไลน์ในเรื่องการออกแบบกราฟิกกล่องกระดาษแข็ง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเรียนที่จะเปลี่ยนเป็นแบบ Hybrid Learning คือ การเรียนแบบผสมผสาน ระหว่างการเรียนแบบออนไลน์ และการเรียนออนไลน์มากขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อการสอนออนไลน์ เรื่อง การออกแบบกราฟิกกล่องกระดาษแข็ง
2. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและหลังเรียนด้วยสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ เรื่อง การออกแบบกราฟิกกล่องกระดาษแข็ง
3. เพื่อหาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เรื่อง การออกแบบกราฟิกกล่องกระดาษแข็ง

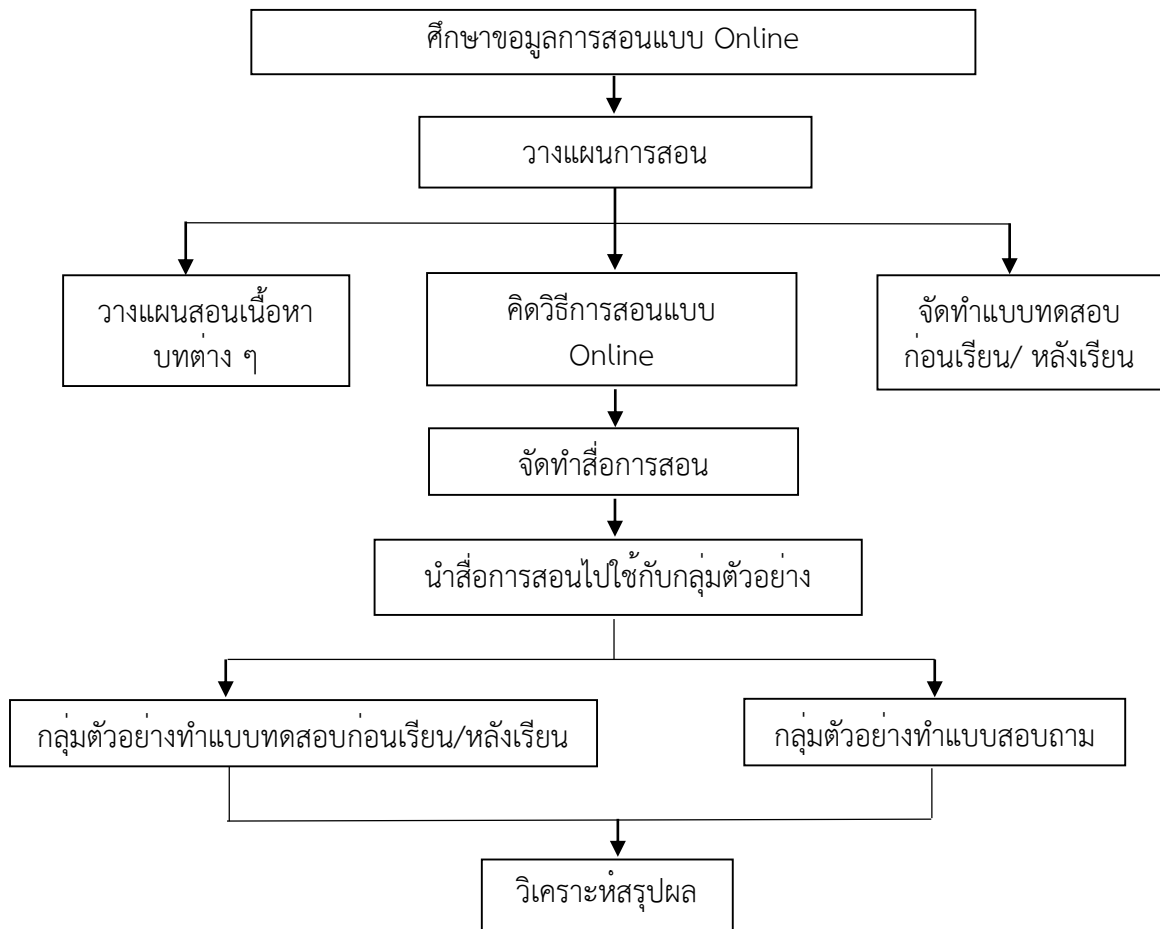
**กรอบแนวคิดการวิจัย**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

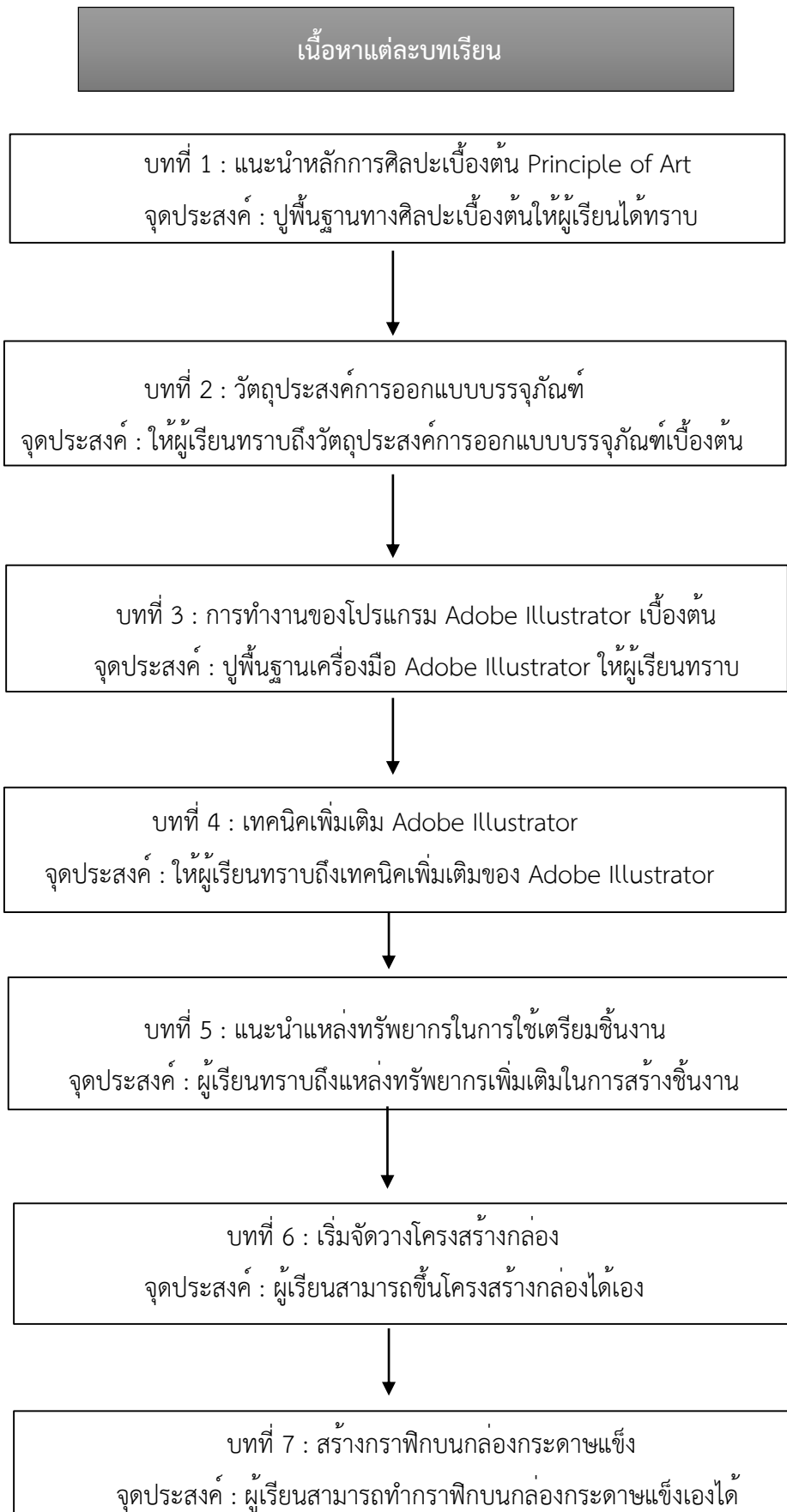
**วิธีดำเนินงานวิจัย**

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อการสอนออนไลน์ เรื่องการออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษแข็ง มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้ เริ่มจากศึกษาข้อมูลการสอนแบบ Online แล้วจึงวางแผนการสอนทางด้านเนื้อหา คัดวิธีการสอนแบบ Online จัดทำแบบทดสอบก่อนเรียน/หลังเรียน จากนั้นจัดทำสื่อการสอน แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบก่อนเรียน/หลังเรียน และแบบประเมินสื่อการสอน และผู้ทำการวิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ดังแสดงตามรูปที่ 2 วิธีการดำเนินงาน



รูปที่ 2 วิธีการดำเนินงาน

1. สื่อการสอนการออกแบบกราฟิกเบื้องต้นบนกล่องกระดาษแข็ง โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator เป็นโปรแกรมหลัก
2. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ของภาควิชาการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 30 คน
3. ใช้สื่อการสอนแบบ Online เรื่อง การออกแบบกราฟิกกล่องกระดาษแข็ง ที่จัดทำขึ้น ในการสอนกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 7 บท ได้แก่



4. แบบทดสอบหาประสิทธิภาพของหลักสูตรการสอน เป็นข้อสอบที่มีคุณภาพเป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวนบทละ 10 ข้อ โดยแบ่งเป็นแบบทดสอบก่อนเรียน 10 ข้อ และแบบทดสอบหลังเรียน 10 ข้อ โดยใช้คำถามเดียวกันทั้งแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน

โดยการเลือกข้อสอบที่ใช้ในการวัดผลความยากง่ายของแบบทดสอบก่อนเรียนและแบบทดสอบหลังเรียน ใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n}$$

เมื่อ  $p$  เป็นดัชนีความยาก

$f$  เป็นจำนวนผู้ตอบถูก

$n$  เป็นจำนวนผู้เข้าสอบ

โดยข้อสอบที่เลือกคือข้อสอบที่มีความยากที่เหมาะสมคือ 0.20-0.80 เนื่องจากข้อสอบที่ยากเกินไป หรือง่ายเกินไป ไม่สามารถจำแนกผู้สอบได้

5. สื่อการสอนที่จัดทำขึ้นได้เผยแพร่ใน Google Classroom และการเก็บคะแนนของแบบทดสอบใช้ Google form ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป นอกจากนี้เนื้อหาที่ทำแล้วผู้ดำเนินงานวิจัยยังมีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการสอน และเนื้อหาที่จัดทำขึ้น โดยแบบประเมินมีการสอบถามในหัวข้อดังต่อไปนี้



### หัวข้อของคุณภาพเนื้อหาการสอน

1. เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้
2. ความถูกต้องของเนื้อหา
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา
4. ความทันสมัยของเนื้อหา
5. การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา
6. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา
7. ความเหมาะสมของคำถามในแบบฝึกหัด
8. ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา
9. เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
10. ความสมบูรณ์ของเนื้อหา
11. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา
12. ภาพกราฟิกสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา

### หัวข้อของคุณภาพสื่อการสอน

1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง
  2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร
  3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร
  4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร
  5. ความเหมาะสมขององค์ประกอบในหน้าจอ
  6. ความเหมาะสมของเสียงประกอบ
  7. ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา
  8. ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
  9. ภาพในวิดีโอทัศน์ มีความคมชัด
  10. เสียงในวิดีโอทัศน์ มีความชัดเจน
  11. ส่วนนำ (Title) มีความสวยงาม
  12. วิธีการสรุปผลคะแนนในแบบฝึกหัด
  13. บทเรียนน่าสนใจและดึงดูดต่อการเรียนรู้
  14. บทเรียนนี้มีความเหมาะสมในการนำไปเผยแพร่ได้
6. หมายเลขจริยธรรมการวิจัย KMUTT-RI-2024-369 วันที่ที่ได้รับ 22 มกราคม 2567

ผลการวิจัย

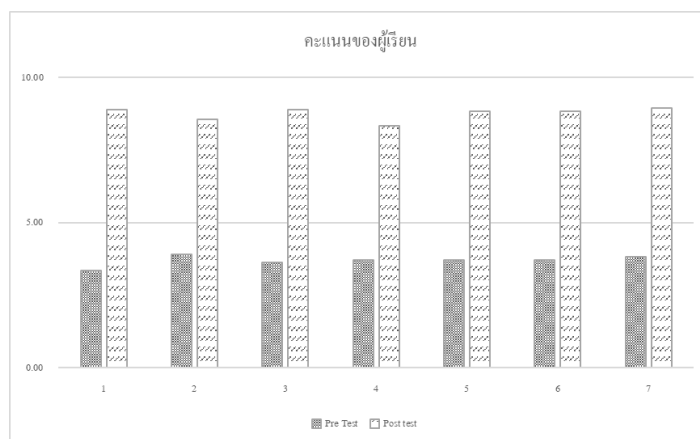


รูปที่ 3 QR Code วีดิโอสื่อการสอนทั้ง 7 บทเรียน

หลังจากผู้ดำเนินการทดลองได้ทำการออกแบบและจัดทำสื่อการสอนเสร็จสิ้นแล้ว และนำไปเผยแพร่ใน Google Classroom เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาและทำแบบฝึกหัดทั้งก่อนเรียนและแบบฝึกหัดหลังเรียนจากสื่อการสอน หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมคะแนนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบทเรียน ทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนจากการศึกษาสื่อการสอน ซึ่งคะแนนในแต่ละบทเรียนได้แสดงในรูปที่ 5



รูปที่ 4 ตัวอย่างวีดิโอสื่อการสอน บทที่ 2



รูปที่ 5 คะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนเรียนและหลังเรียนในแต่ละบท

จากรูปที่ 5 จะเห็นว่าคะแนนแบบฝึกหัดที่ทำก่อนจะเข้าศึกษาในสื่อการเรียนการสอน จะมีคะแนนน้อยกว่าคะแนนแบบฝึกหัดที่ทำหลังจากเข้าศึกษาในสื่อการเรียนการสอนในทุกบทเรียน โดยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำก่อนได้ศึกษาบทเรียนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 คะแนน ขณะที่คะแนนที่ทำหลังจากได้ศึกษาบทเรียนแล้วนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.75 คะแนน

บทที่	ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้น
1	55.53
2	46.47
3	52.73
4	46.13
5	51.13
6	51.13
7	51.13

รูปที่ 6 ร้อยละคะแนนที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างหลังจากศึกษาสื่อการเรียนการสอน

การเพิ่มขึ้นของคะแนนในแบบทดสอบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน เป็นเรื่องที่ดีโดยในแต่ละบทเรียนการเพิ่มขึ้นของคะแนนเฉลี่ยแล้วคิดเป็นร้อยละ 50.61 ดังแสดงในรูปที่ 6

ลำดับ	ด้านเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย
1	เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.0
2	ความถูกต้องของเนื้อหา	4.3
3	ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา	4.3
4	ความทันสมัยของเนื้อหา	3.7
5	การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหา	4.3
6	ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา	3.3
7	ความเหมาะสมของคำถามในแบบฝึกหัด	3.0
8	ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.0
9	เนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.7
10	ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	3.7
11	ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.7
12	ภาพกราฟิกสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	5.0

รูปที่ 7 ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาในสื่อการเรียนการสอน

ผลของแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาในสื่อการเรียนการสอนแสดงในรูปที่ 7 ส่วนผลของแบบประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสื่อการสอนพบว่า หัวข้อความเหมาะสมของคำถามในแบบฝึกหัดมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนหัวข้อความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดในลำดับรองลงมา ส่วนหัวข้อที่ผู้เรียนให้ความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ภาพกราฟฟิกส์สื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา และภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงเนื้อหาได้รับความเห็นด้วยมากที่สุดในการลำดับรองลงมา

ลำดับ	ด้านสื่อ	ค่าเฉลี่ย
1	ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง	4.3
2	ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	4.7
3	ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	4.7
4	ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	4.3
5	ความเหมาะสมขององค์ประกอบในหน้าจอ	4.7
6	ความเหมาะสมของเสียงประกอบ	4.0
7	ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	4.7
8	ภาพประกอบสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.7
9	ภาพในวิดิทัศน์ มีความคมชัด	4.3
10	เสียงในวิดิทัศน์ มีความชัดเจน	4.3
11	ส่วนนำ (Title) มีความสวยงาม	4.7
12	วิธีการสรุปผลคะแนนในแบบฝึกหัด	4.0
13	บทเรียนน่าสนใจและดึงดูดต่อการเรียนรู้	4.0
14	บทเรียนนี้มีความเหมาะสมในการนำไปเผยแพร่ได้	4.7

รูปที่ 8 ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อการเรียนการสอน

ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อการเรียนการสอนแสดงในรูปที่ 8 จากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาการสอน ในส่วนของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสื่อการเรียนการสอน พบว่า หัวข้อ ความเหมาะสมของเสียงประกอบ วิธีการสรุปผลคะแนนในแบบฝึกหัด และความน่าสนใจและดึงดูดต่อการเรียนรู้ ได้ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด จากหัวข้อต่าง ๆ

### การอภิปรายผลการวิจัย

1. คะแนนของแบบฝึกหัดที่ทำก่อนจะเข้าศึกษาในสื่อการเรียนการสอนจะมีคะแนนน้อยกว่าคะแนนแบบฝึกหัดที่ทำหลังจากเข้าศึกษาในสื่อการเรียนการสอนในทุกบทเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของแต่ละบทเรียนมีความสอดคล้องกับคำถามของแต่ละบทเรียน สื่อการสอนมีคุณภาพที่ดีในทุกบทเรียน เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาสื่อการสอนจึงเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ตอบคำถามได้ถูกต้องมากขึ้น เพราะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจต่อเนื้อหาบทเรียนมากขึ้น

2. การเพิ่มขึ้นของคะแนนในแบบทดสอบเมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน ผู้เรียนก็ได้เข้าใจในวิธีการออกแบบ และการใช้โปรแกรมมากขึ้นเพราะแบบทดสอบมีคำถามที่ครอบคลุมทั้งรายละเอียดในการออกแบบกล่องกระดาษ และการใช้โปรแกรม

3. ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาในสื่อการสอน จำนวนคำถามในแต่ละบทเรียนอาจจะมากเกินไปในบางบทเรียน และน้อยเกินไปในบางบทเรียนเช่นกัน เนื่องจากบางบทเรียนสื่อการสอนมีความยาวประมาณ 5 นาที แต่มีถึง 10 คำถาม ซึ่งอาจเน้นรายละเอียดเล็ก ๆ มากจนเกินไป ทำให้ปริมาณเนื้อหาอาจจะน้อยเกินไป แต่บางบทเรียนสื่อการสอนมีความยาวถึง 20 นาที แต่ก็ยังมีคำถาม 10 ข้อเท่ากัน ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความไม่สมดุลในของปริมาณเนื้อหา และความเหมาะสมของคำถามในแต่ละบทเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ดำเนินการวิจัยได้จัดทำสื่อการเรียนการสอนที่มีภาพประกอบและกราฟิกได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้เรียน

4. ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อการสอนซึ่งในส่วนนี้ทำให้ผู้ดำเนินงานวิจัยได้รับข้อควรที่จะได้รับการปรับปรุงในลำดับต่อไป โดยเสียงประกอบอาจทำให้เกิดความไม่น่าสนใจและดึงดูดต่อการเรียนรู้ทางผู้ดำเนินการวิจัยคาดว่าหากมีการแก้ไขเสียงประกอบแล้ว สื่อการสอนน่าจะได้รับความสนใจและดึงดูดต่อบทเรียนมากขึ้น ส่วนหัวข้อวิธีการสรุปผลคะแนนในแบบฝึกหัด ทางผู้ดำเนินการวิจัยคาดว่าเนื่องจากบทเรียนมีความเกี่ยวข้องกับทางด้านศิลปะและการดำเนินงานจริง การสรุปด้วยคะแนนจากแบบฝึกหัดเพียงอย่างเดียว อาจไม่ครอบคลุมในบางประเด็นได้ ซึ่งในอนาคตอาจมีการสรุปคะแนนหรือสรุปผลในวิธีที่ดีกว่านี้ได้ โดยอาจจะเป็นการส่งการบ้านหรืองานเสริม เพื่อให้ผู้เรียนได้ทำการฝึกฝนอย่างจริงจัง และเมื่อผู้เรียนส่งการบ้านหรืองานกลับมา ทางผู้สอนควรจะมีความคิดเห็นส่งกลับไป เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาและเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีคะแนนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 แต่ในสื่อการสอนนี้ยังไม่มีภาระงานหรือการบ้านที่จะให้ผู้เรียนได้ติดต่อกับผู้สอนโดยตรง โดยผู้ดำเนินการทดลองคิดว่าหากมีแบบฝึกหัดที่จะต้องมีการส่งกลับมาที่ผู้สอน เนื่องจากผู้เรียนจะได้ฝึกฝนทั้งการใช้โปรแกรมและการออกแบบได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งอาจพัฒนารูปแบบการเรียนในอนาคตได้

จากความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาและคุณภาพของสื่อการเรียนการสอน ผู้ดำเนินการวิจัยได้ข้อสรุปว่าควรมีการปรับความเหมาะสมของเนื้อหาทั้งความครอบคลุมในแต่ละหัวข้อ และทั้งทางด้านปริมาณในแต่ละบทเรียนและให้จำนวนของแบบทดสอบสอดคล้องกับปริมาณเนื้อหาด้วย นอกจากนี้ อาจจะต้องปรับในส่วนของเสียงประกอบและเสียงบรรยาย เพื่อให้เป็นสื่อการสอนที่มีความน่าสนใจและความน่าดึงดูดเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

มีการนำ T-Test หรือ ANOVA มาช่วยในการวิเคราะห์ผล เพื่อเพิ่มความแม่นยำที่มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ แผ่นทอง (ม.ป.ป.). การหาค่าความยาก ( $p$ ) และอำนาจจำแนก ( $r$ ) ของข้อสอบปรนัย.

27 มีนาคม 2567, จาก <https://krujakrapong.com/การหาค่าความยาก-p-และอำนาจจำแนก>

เจษฎา บุญมาโฮม และคณะ. (2562). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบปฏิสัมพันธ์เรื่อง

ทฤษฎีการเรียนรู้รายวิชาจิตวิทยาการเรียนรู้เพื่อการออกแบบสื่อ. JOURNAL FOR SOCIAL SCIENCES RESEARCH, 10(2), 34-47.

รัตนวรรณ รัตนมนตรี, พนิต เข้มทอง และ อนุชัย รามวงษ์กูร. (2559). โมดูลการเรียนรู้ เรื่องการประเมินผลโครงการในสถานอาชีวศึกษา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 5(2), 119-126.

อนุชา สะเต็ม.(2560). การประยุกต์ใช้ E-Learning ในกระบวนการเรียนการสอนวิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจมีนบุรี กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (น. 1-104). กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

อลงกต ยะไวทย์ และ และ ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล. (2562). การพัฒนาผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน โดยการสร้างสภาวะแวดล้อมการเรียนรู้ด้วยการทำงานในสภาพจริง. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 47(2), 407-427.

Adminnst2 (2563). สื่อจัดการเรียนการสอน ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). 18 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.nst2.go.th/?p=18897>

BBC (ม.ป.ป.). ไอเอ็มเอฟ คาดวิกฤตไวรัสโคโรนาระบาดจะทำเศรษฐกิจโลกถดถอยครั้งใหญ่ในรอบเกือบ 100 ปี. 18 มิถุนายน 2566, จาก <http://www.bbc.com/thai/international-52291254>

CMU. (ม.ป.ป.). การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก <https://plan.eng.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/sampling.pdf>

Praphaporn Laopidet (ม.ป.ป.). หลักการออกแบบสื่อการเรียนการสอน. 14 มิถุนายน 2566, จาก <https://sites.google.com/site/xxkbaebsuxkarreiynkarsxn/home/our-memebers>

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพ็ญจันทร์ ศรีเกตุ\* จรีพร ศรีทอง\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรม การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร และแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากบุคลากรของ กฟต.2 ในพื้นที่ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง จำนวน 360 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อยู่ในระดับมาก โดยมีผล การเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศสภาพ Generations รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ไม่แตกต่างกัน และบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร และแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม, บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม, การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร, แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

\* นิสิตมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล : kungpenjan@gmail.com

\*\* รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



## Factors Affecting Innovative Behavior Of Personnel In Provincial Electricity Authority Area 2 (Southern) Nakhon Si Thammarat

Penjan Srigate\* Chareeporn Srithong\*\*

### ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to compare the innovative behavior of Provincial Electricity Authority Area 2 (Southern), Nakhon Si Thammarat Province (PEAS2) personnel classified by Personal factors and (2) to study the level of innovation Climate factors affecting an innovative behavior for innovative organizational and performance motivation that affect innovative behavior of personnel in PEAS2. This study used online questionnaires to collect data from employees working in PEAS2 (Nakhon Si Thammarat, Surat Thani, Phang Nga, Phuket, Krabi, and Trang). The usable surveys were 360 questionnaires. Descriptive statistics and multiple regression analysis were implemented.

The results of the research found that the innovative behavior of PEAS2 personnel was at a high level. The results of comparing the innovative behavior of PEAS2 personnel classified by personal factors were found to be different in educational levels and positions. There was a difference of innovative behavior with statistical significance at the 0.05 level. Difference of gender, Generations, average monthly income, marital status and period of work were no different an innovative behavior. An support for innovation climate, for innovative organizational and performance motivation affects innovative behavior.

**Keywords :** Innovative Behavior, Support for Innovation Climate, Support for innovative organizational, Performance Motivation

---

\* Graduate Student in Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, E-mail :  
kungpenjan@gmail.com

\*\* Associate Professor, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2566 จะเป็นการผสมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการหลักของธุรกิจ เพื่อคงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีแนวโน้มทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญ เช่น 1) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) 2) อินเทอร์เน็ตแห่งอนาคต (Metaverse) 3) การเชื่อมต่อแบบโลกอัจฉริยะ (Intelligent world) และมีสิ่งหนึ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ เพื่อให้การปฏิบัติงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์กรและให้ความสำคัญต่อการนำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงานก่อนคู่แข่ง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (PEA) ดำเนินธุรกิจหลักในการจัดหาและให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่ส่วนภูมิภาค (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงธุรกิจเสริมที่ให้บริการเพื่อสนับสนุนลูกค้าของ กฟภ. และธุรกิจใหม่โดย กฟภ. มีการปรับโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยกำหนดแผนแม่บทด้านนวัตกรรมของ กฟภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (PEA Innovation Master Plan 2023 – 2027)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช (กฟต.2) เป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ใน 12 เขต ของ กฟภ. ตามโครงสร้างองค์กรของ กฟภ. มีหน้าที่รับผิดชอบ กำกับดูแลหน่วยงานของ กฟภ. ในพื้นที่ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง และปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้าสูง ทำให้ กฟต.2 เห็นความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพในงานบริการ เพิ่มความรวดเร็ว และประสิทธิภาพ ด้วยการจัดทำนวัตกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการดำเนินงาน สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ดังนั้น พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยในการเพิ่มศักยภาพในงานบริการ จึงจำเป็นต้องทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากรใน กฟต.2

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรม การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร และแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2

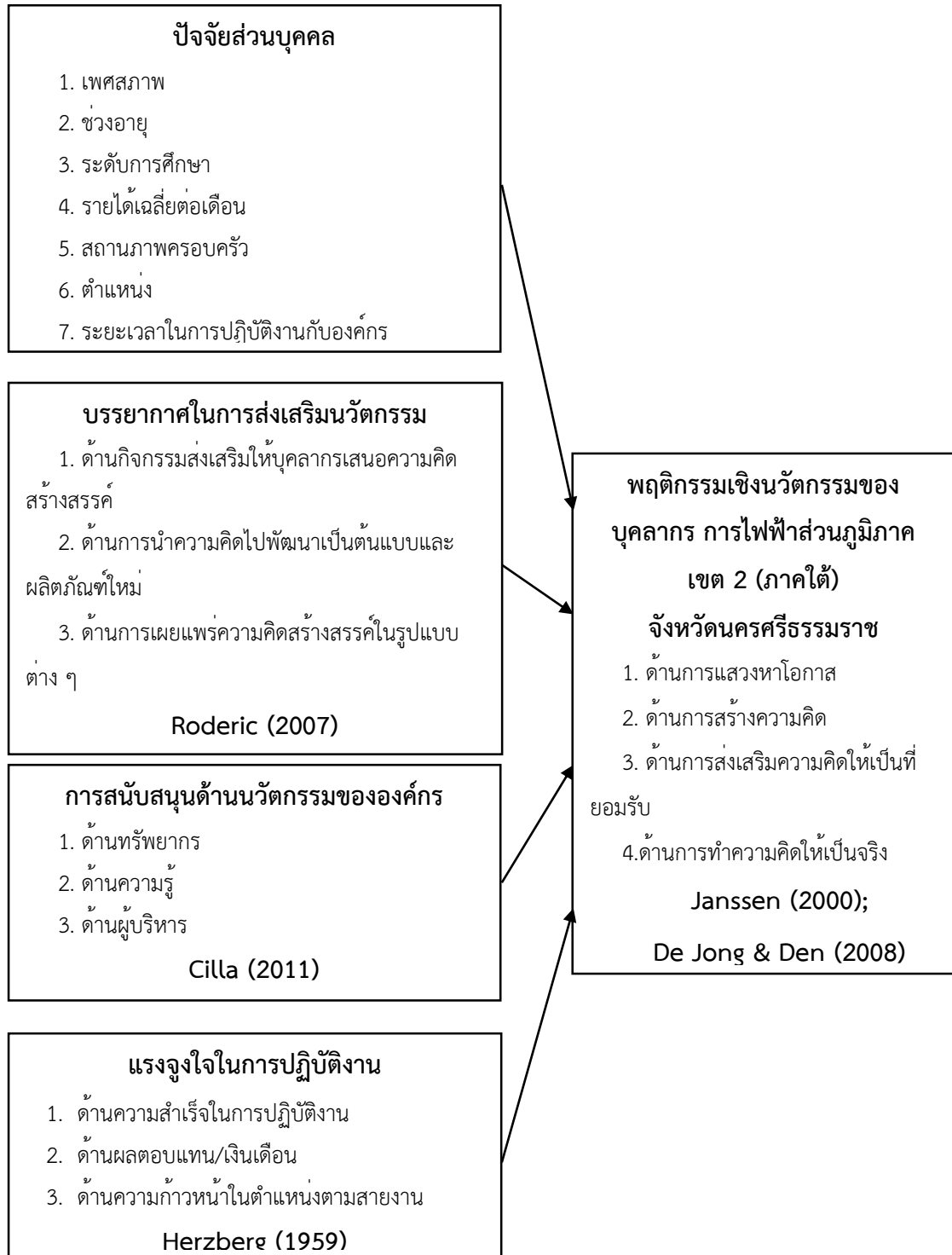
## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร ส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

De Jong and Den Hartog (2010) ได้ศึกษาทำการวิจัยเพื่อพัฒนาแบบวัดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการทำงานได้พบองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การแสวงหาโอกาสในการสร้างนวัตกรรม (Idea exploration) 2) การสร้างความคิด (Idea generation) 3) การส่งเสริมความคิดให้เป็นที่ยอมรับ (Idea championing) 4) การนำความคิดใหม่ไปสู่การปฏิบัติ (Idea implementation)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม

องค์ประกอบของบรรยากาศองค์กร (Roderic, 2007) ได้จำแนกบรรยากาศนวัตกรรมขององค์กรเป็น 8 มิติ คือ 1) มิติการนำเสนอความคิด 2) มิติอิสระในการแสดงความคิดเห็น 3) มิติอิสระในการถกเถียง 4) มิติการมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายการทำงาน 5) มิติความพึงพอใจอันเกิดจากเนื้อหา 6) มิติอิสระในการสร้างนวัตกรรม 7) มิติสภาพแวดล้อมที่คึกคัก และ 8) มิติคึกคักที่วัตถุประสงค์จำเพาะ โดยสภาพแวดล้อมภายในองค์กรนั้น บุคคลสามารถรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีอิทธิพลต่อการจูงใจและการปฏิบัติงานของพนักงาน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร

การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Cilla (2011) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ (Freedom) 2) การให้การสนับสนุนของหัวหน้างาน (Supervisory Encouragement) 3) การให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรที่เพียงพอ (Sufficient Resources) 4) การสนับสนุนการทำงานเป็นกลุ่ม (Work-Group Supports) 5) การสนับสนุนขององค์กร (Organizational Encouragement) 6) งานที่ท้าทาย (Challenging Work)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนา โดยเฟรดริก เฮร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของ ปี ค.ศ. 1960-1969 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ได้กล่าวว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และ 2) ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) 2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) 3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) 4) ลักษณะงานที่ท้าทาย (Work Itself) 5) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

2. ปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

1) นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) 2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) 3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) 4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) 5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) 6) ตำแหน่งงาน (Status) 7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) 8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) 9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) 10) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติศักดิ์ สุภรัตน์ และ กล้าหาญ ภู นาน (2566) ได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม โดยผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติยา เตรียมลิขิตกุล และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยมีผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมผ่านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานกับพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภควัต สงวนจิน และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัทข้ามชาติ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปี และสังกัดอยู่ในฝ่ายบริหารจัดการ เมื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบรรยากาศองค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การสนับสนุนขององค์การ งานที่ท้าทาย การสนับสนุนการทำงานเป็นกลุ่ม การให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรที่

เพียงพอ และความเป็นอิสระ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัทข้ามชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุภาพร เพ่งพิศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม และมีผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อบรรยากาศองค์การ แรงจูงใจในการทำงาน และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน 2) บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อแรงจูงใจในการทำงาน และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน 3) แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน 4) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

สิริภพ สมอูตร และ สุชาดา นันทะไชย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี และผลการวิจัย พบว่า 1) ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี มีระดับพฤติกรรมนวัตกรรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านบรรยากาศการทำงานด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของครูอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง และ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของผู้บริหารด้านนวัตกรรม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของครู

โชติกา จันทอยู่ (2561) ศึกษาระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยระดับองค์กร กลุ่มงาน และบุคคล ผ่านตัวแปรบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และผลการศึกษาพบว่า พนักงานเจเนอเรชันวายของ กฟผ. มีระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุป พร้อมอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรในสังกัด กฟต.2 ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ และตรัง ซึ่งมีจำนวนบุคลากรทั้งสิ้น 2,464 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่ม ใช้หลักการของทายาแมน (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 345 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 360 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศสภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร จำนวน 19 ข้อ

ผู้วิจัยได้แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.908 ซึ่งอยู่ในค่าเกณฑ์การตัดสินค่า IOC ที่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา สามารถนำแบบสอบถามนั้นไปใช้ได้ และผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทั้ง 2 ส่วน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร กฟต.2 ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 360 ตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์มีดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรแบบ Enter เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม, การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร, แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

## ผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยสรุป ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศสภาพชาย อยู่ในกลุ่ม Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523 – 2540) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท สถานภาพครอบครัว สมรส (มีภาระ) ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งพนักงาน ระดับ 2-7 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 11 - 15 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายภาคในการส่งเสริมนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาด้านกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรเสนอความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการนำความคิดไปพัฒนาเป็นต้นแบบและผลิตภัณฑ์ใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กรของบุคลากร กฟต.2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านทรัพยากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร กฟต.2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งตามสายงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านผลตอบแทน/เงินเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการแสวงหาโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมความคิดให้เป็นที่ยอมรับ และด้านการทำความคิดให้เป็นจริง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน และด้านการสร้างความคิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

### 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศสภาพ Generations รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



6.2 บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรเสนอความคิดสร้างสรรค์ ( $X_1$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.444) รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำความคิดไปพัฒนาเป็นต้นแบบและผลิตภัณฑ์ใหม่ ( $X_2$ ) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.259) และด้านการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ( $X_3$ ) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = -0.007) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 ได้ร้อยละ 58.30 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.387 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

โดยที่  $Y$  = ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2

$$\text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ } Y = 0.444X_1 + 0.259X_2 - 0.007X_3$$

6.3 การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านความรู้ ( $X_5$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.305) รองลงมา ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ( $X_6$ ) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.265) โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 ได้ร้อยละ 54.20 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.334 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ } Y = 1.798 + 0.305X_5 - 0.265X_6$$

6.4 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ( $X_7$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 มากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.504) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลตอบแทน/เงินเดือน ( $X_8$ ) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.158) และ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งตามสายงาน ( $X_9$ ) (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.147) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 ได้ร้อยละ 71.30 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.264 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ } Y = 0.773 + 0.504X_7 + 0.158X_8 + 0.147X_9$$

### การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช” สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าบุคลากร กฟต.2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับ การศึกษา และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง ที่แตกต่างกัน เป็น ปัจจัยที่บ่งบอกว่าพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ สุภรัตน์ และ กล้าหาญ ณ น่าน (2566) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของ ข้าราชการครูประถมศึกษาที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล อังคนานุวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ของพนักงานบริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นของ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมที่ต่างกัน

และจากการศึกษาพบว่า บุคลากร กฟต.2 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศสภาพ Generations รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กร ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศสภาพ Generations รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน กับองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ทำให้พฤติกรรมเชิง นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ สุภรัตน์ และ กล้าหาญ ณ น่าน (2566) ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการทำงาน ของข้าราชการครูประถมศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เตรียมลิขิตกุล และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่าย เครื่องดื่มแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งจากผล การศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ในการทำงานในองค์กร แห่งนี้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของ บุคลากร กฟต.2 จากการศึกษพบว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมเชิง นวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ไม่ว่าจะ เป็นบรรยากาศการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้บุคลากรเสนอความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งผลักดันให้บุคลากร เกิดแนวคิดในการแก้ปัญหาเพื่อปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่ โดยมีการจัดการให้มีการฝึกอบรมเพื่อต่อยอดแนวคิดไปสู่การพัฒนาเป็นต้นแบบและผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีทีมงานคอยสนับสนุนเพื่อให้แนวคิด

นั้น ๆ สำเร็จพร้อมนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรมีแนวทางและช่องทางในการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไป เพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาและนำนวัตกรรมต่าง ๆ ไปใช้ต่อไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภควัต สงวนจีน และประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาบรรยากาศองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัทข้ามชาติ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาปัจจัยบรรยากาศองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ภาพรวมของระดับบรรยากาศองค์กรที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา จันทร์อยู่ (2561) ศึกษาระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมส่งผลต่อระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวายในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 3** การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กรส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนความรู้ โดยมีช่องทางทั้งการจัดฝึกอบรม สนับสนุนเงินเพื่อไปหาความรู้จากหน่วยงานภายนอก หรือองค์กรจัดให้มีวิทยากรมาแนะนำภายใน รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในหน่วยงานกันเอง ซึ่งทั้งหมดก็อยู่ภายใต้การสนับสนุนของผู้บริหารขององค์กรที่เห็นความสำคัญของนวัตกรรม ทำให้เกิดการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมขึ้นในองค์กร ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภาพ สมอุดร และสุชาดา นันทะไชย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสนับสนุนของผู้บริหารด้านนวัตกรรม สนับสนุนให้ครูไปศึกษาเรียนรู้ทางด้านนวัตกรรมให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ประสบการณ์ด้านนวัตกรรมระหว่างเพื่อนครู และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธพล อังคนานูวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ของพนักงานบริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

**สมมติฐานที่ 4** แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อ พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของบุคลากร กฟต.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพฤติกรรมนวัตกรรม ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลตอบแทน/เงินเดือน หรือความก้าวหน้าในตำแหน่งตามสาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เพื่อให้เป้าหมายประสบความสำเร็จ โดยลดขั้นตอนหรือเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงานโดยการนำนวัตกรรมมาช่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร เพ่งพิศ (2564) ได้

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์ของพนักงานกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรภพ สมอุดร และ สุชาติ นันทะไชย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการนวัตกรรมของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจในตนเอง เช่นความสำเร็จในการทำงานเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดความคิดเพื่อการสร้างสรรค์งานใหม่ รวมถึงความก้าวหน้าในอาชีพครูเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการนวัตกรรม

### ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเชิงนวัตกรรมของบุคลากร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคใต้) จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการนวัตกรรมของบุคลากรใน กฟต.2 ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในส่วน บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ควรเพิ่มการพัฒนาต้นแบบโดยการคัดเลือกจากความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด
2. จากผลการวิจัยในส่วน การสนับสนุนด้านนวัตกรรมขององค์กร ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ควรเพิ่มการสนับสนุนเงินทุน อุปกรณ์และเครื่องมือ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้มากขึ้น
3. จากผลการวิจัยในส่วน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน บุคลากรของ กฟต.2 จะมุ่งเน้นที่ความสำเร็จของการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าแรงจูงใจด้านผลตอบแทน/เงินเดือน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งตามสายงาน แสดงให้เห็นว่าบุคลากรใน กฟต.2 มีความรับผิดชอบในการทำงาน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้ผู้บริหารควรรักษาบุคลากรส่วนนี้ให้คงอยู่กับองค์กร เพื่อช่วยในการพัฒนาองค์กรด้านนวัตกรรมต่อไป โดยการส่งเสริมและสนับสนุนในการนำความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมพร้อมทั้งนำไปขยายผล เพื่อมุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน โดยลดระยะเวลา และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบุคลากรในพื้นที่ กฟต.2 ซึ่งเป็นเพียงแค่ 1 การไฟฟ้าเขต จากทั้งหมด 12 การไฟฟ้าเขต ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาจากบุคลากรของ กฟภ. ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในสังกัด ทั้งในส่วนของ กฟภ. สำนักงานใหญ่ และ กฟภ. ในส่วนภูมิภาคอีก 11 การไฟฟ้าเขต เพื่อจะได้ศึกษาในภาพรวมของ กฟภ. ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2566). *แผนแม่บทด้านนวัตกรรมของ กฟภ. พ.ศ. 2565-2569*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.pea.co.th/เกี่ยวกับเรา/ยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานขององค์กร>.
- กิตติยา เตรียมลิขิตกุล และคณะ (2566). *อิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานบริษัทผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน*. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 9(1), 463 - 478.
- เกียรติศักดิ์ ศุภรัตน์ และ กล้าหาญ ณ น่าน (2566). *สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(1), 20 - 35
- โชติกา จันท์อยู่. (2562). *พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แผนบุคคลและสวัสดิการ กองอำนวยการ กฟต.2.(2566). *ข้อมูลบุคลากร ในสังกัด กฟต.2*. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://sites.google.com/view/hr-s2>
- ภควัต สงวนเงิน และประสพชัย พสุนนท์ (2564). *บรรยากาศองค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัทข้ามชาติ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 117 - 132
- ภัทรพล อังคณานูวัฒน์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานบริษัท ทิสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด*.
- สิรภาพ สมอุดร และ สุชาดา นันทะไชย (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัดนนทบุรี*. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 47(1), 391 - 406.
- สุภาพร เพ่งพิศ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(3), 131-146.

- Cilla, M.J. (2011). *Exploring the relationship between organizational citizenship behavior and organizational climates for creativity*. California: San Jose State University.
- De Jong, J. P. J. & Den Hartog, D. (2010). *Measuring Innovative Work Behavior. Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Roderic. G. (2007). *A climate of success: Creating the right organization climate for high performance*. Butterworth-Heinemann Publisher.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

## แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี

มณฑนา เอื้อละพันธ์\* จรีพร ศรีทอง\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี (3) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี (4) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ บุคลากรของโรงพยาบาลปัตตานี จำนวน 1,360 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่า t-Test, ค่า One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, โรงพยาบาลปัตตานี

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author, email: 6524104407@rumail.ru.ac.th, Tel. 089-653-4597

## Motivation Affecting to Performance Efficiency of Personnel at Pattani Hospital

Mantana Uealaphan\* Chareeporn Srithong\*\*

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the personal factors of personnel at Pattani Hospital (2) to study the motivation of personnel in Pattani Hospital (3) to study the performance efficiency of personnel at Pattani Hospital (4) to assess and contrast the level of motivation among the staff members at Pattani Hospital (5) in order to examine the impact of motivation on the performance efficiency of personnel at Pattani Hospital. This study employs a quantitative research methodology. The research population comprises 1,360 individuals who are employed at Pattani Hospital, while the sample size consisted of 320 individuals. The research instrument employed for the survey method involves the collection of data through the use of questionnaires. The data analysis involved the use of descriptive statistics, such as percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis. Furthermore, the group differentiation test was conducted using the LSD method.

The study yielded the following results: 1) The comparison is based on the personal factors of different members, such as education level, income, and status, which have a statistically significant impact on motivation at a level of 0.05. 2) This comparison aims to assess Multiple Regression Analysis between motivation and the performance efficiency of personnel at Pattani Hospital. The results indicate that motivation for accomplishment, personal life, interpersonal contacts with peers, and responsibility have a statistically significant impact on performance efficiency, with a significance level of 0.05.

**Keywords:** Motivation, Performance Efficiency, Pattani Hospital.

---

\*Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

\*\*Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, email: 6524104407@rumail.ru.ac.th, Tel. 089-653-4597



## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามนโยบายและทิศทางการดำเนินงาน ของกระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2568 นายแพทย์โอภาส การย์กวินพงศ์ ปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีการถ่ายทอดนโยบาย การพัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง และบุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีขึ้น โดยการเสริมสร้าง สมรรถนะองค์กร ด้วยแนวทาง 4T (Trust ,Teamwork&Talent ,Technology ,Target) เป็น ยุทธศาสตร์ด้านบริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล(Governance excellence) แผนงานการพัฒนา ระบบธรรมาภิบาลและคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ การดำเนินงานของหน่วยงานภายใต้สังกัด กระทรวงสาธารณสุข ต้องมีหลักธรรมาภิบาลให้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ หลักการมีส่วนร่วม หลักฉันทามติ(การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน) หลักความเสมอภาค(สร้างความเป็นธรรม ลดความ เลื่อมล้ำ) และหลักประสิทธิภาพ เป็นต้น นำไปสู่องค์กรแห่งความสุข

โรงพยาบาลปัตตานี เป็นโรงพยาบาลทั่วไป เปิดบริการมาแล้ว 86 ปี ปัจจุบันมีขนาด 504 เตียง ถือเป็นหน่วยงานส่วนภูมิภาคของกระทรวงสาธารณสุข 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีหน้าที่ ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนในด้านสุขภาพ โรงพยาบาลปัตตานีเล็งเห็นความสำคัญในการบริหาร จัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการทั้ง โครงสร้างองค์กร ระดับหน่วยงาน และการออกแบบการทำงานระดับบุคคล ส่งผลให้กรอบแนวคิด หรือทัศนคติที่ดีในการทำงาน สร้างคุณค่าในงาน สนองความต้องการและให้บริการแก่ประชาชนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จากประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลปัตตานี โดยผลการศึกษาคงส่งผลให้ องค์กรสามารถมุ่งเน้นในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการทำงานตามบทบาทและพฤติกรรมการทำงานนอกเหนือบทบาท ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลให้มีผลงานที่มี ประสิทธิภาพ และเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี
4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาล

ปัตตานี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. บุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ บุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีจำนวน 1,360 คน (ข้อมูลจากกลุ่มงานทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลปัตตานี. มีนาคม 2566)

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ โรงพยาบาลปัตตานี เลขที่ 2 ถนนหนองจิก ตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี 94000

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อายุงาน และแรงจูงใจ ตามแนวคิดทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (1959) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1.ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความรับผิดชอบ 2.ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตามแนวคิด Peterson and Plowman (1989) อ้างถึงในปานิสรา ทิตาทร (2560) ประกอบด้วย ตัวแปร คือ 1.ด้านคุณภาพงาน Quality 2.ด้านปริมาณงาน Quantity 3.ด้านเวลาTime

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2566 ถึง ธันวาคม 2566

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สีผิว และเชื้อชาติ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช่มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค และอัตราการให้บริการสินค้า มีความแปรปรวน และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ถ้าเป็นการแบ่งส่วนตลาดในครั้งแรกจะใช้เกณฑ์อื่นในการเป็นส่วนตลาด เช่น เกณฑ์ในการแสวงหาผลประโยชน์ หรือพฤติกรรมก็พบว่าต้องทราบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้วยเช่น รวมไปถึงเป็นการประเมินที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดย Frederick Herzberg ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960-1969 (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย

2 แนวคิด คือ แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) แนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังความไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของพนักงานที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริง

2) ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้นักงาเกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นที่พนักงานจะต้องได้รับการตอบสนอง เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอ จะทำให้นักงาเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้ว จะทำให้นักงาเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

Peterson and Plowman, (1989 อ้างถึงใน ปานิสรา ทิตาทร, 2560) กล่าวว่าองค์ประกอบของประสิทธิภาพ มี 4 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง งานต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว ได้มาตรฐาน สร้างประโยชน์และ ความพึงพอใจให้กับผู้ผลิตและผู้ใช้และควรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

2. ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง งานที่เกิดขึ้นจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้

3. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะ ที่ถูกต้อง ตามหลักการ เหมาะสมกับงาน

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หมายถึง (Costs) ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและมีประสิทธิภาพลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลิสรา กอปรเมธากุล และภริดา ชัยรัตน์ (2566, หน้า 76 – 95) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 137 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\square \square = 4.23$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และประเภทบุคลากรที่

ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปริญดา พันหล้า, อศนีย์ ณ น่าน และศศิชา วงศ์ไชย (2566, หน้า 143 – 156) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานอัยการภาค 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรข้าราชการตุลาการในสำนักงานอัยการภาค 5 จำนวน 292 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านความสำเร็จของงาน รองลงมาด้านการได้รับการยอมรับและด้านความรับผิดชอบ ระดับปัจจัยค่าจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านสภาพชีวิตส่วนตัวรองลงมาด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและด้านค่าตอบแทน 2) ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย รองลงมาด้านคุณภาพของงาน ด้านเวลา และด้านปริมาณ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับและความรับผิดชอบ ปัจจัยค่าจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านสภาพชีวิตส่วนตัวส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานอัยการภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 7.60 และ 18.80 ( $R^2 = .076, .188$ )

ปัญญาภา อักนิบุตร (2565) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการท่าอากาศยาน Generation Y ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรืออายุระหว่าง 20 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่าง 373 คน และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับ นับถือ และความรับผิดชอบ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ แต่ความก้าวหน้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ ด้านปัจจัยค่าจูงใจ ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ แต่การนิเทศงาน นโยบายและการบริหารงานไม่ส่งผลเชิง บวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ

สุรพัศ ประศรีทะโก (2566,1-9) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่บุคลากรกองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์ ระดับหัวหน้าแผนก หัวหน้าฝ่าย รองหัวหน้าฝ่าย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในพระองค์ ลูกจ้างท้ายที่นั่ง จำนวน 33 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับประสิทธิภาพของบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร จำแนกตามเพศ

อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน 3) ปัจจัยแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านภาพรวม พบว่า แรงจูงใจด้านความรับผิดชอบ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุขสันต์ เปลี่ยนเจริญ และมะดาโอ๊ะ สุขหลง (2565,80–98) ศึกษาผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและศึกษาความสัมพันธ์ของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงาน ขนาดตัวอย่าง จำนวน 212 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพร ปัญญา, อนงค์วรรณ เทพสุทิน, ธนาภรณ์ กรองสติปัญญา, อุดุลย์ เลหาพลและเมลิสา มหาพล (2566, 296–305) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน ของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในระดับมาก และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของโรงพยาบาลปัตตานี จำนวน 1,360 คน (กลุ่มงานทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลปัตตานี, มีนาคม 2566) ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 309.09 คน (สูตรTaro Yamane) ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 320 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอายุงาน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อดูการทำงานในองค์กรมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความรับผิดชอบ 2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance factors) ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อดูว่าบุคลากรมีระดับความ คิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี

หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหา ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Conguence Index : IOC) โดย ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในโรงพยาบาลปัตตานี จำนวน 320 คน ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับและมีความสมบูรณ์ทั้งหมด หลังจากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่า t-Test, ค่า F-Test (One-Way ANOVA) การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ และทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 ลำดับถัดมา มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ลำดับถัดมา มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และลำดับสุดท้าย อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ลำดับถัดมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 และลำดับสุดท้าย มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.19 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 12.81 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 43.44 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

อายุงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานในระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.94 รองลงมา มีอายุงานในระยะเวลา 0 - 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 30.31 ลำดับถัดมา มีอายุงานในระยะเวลา 11 - 15 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.81 และลำดับสุดท้าย มีอายุงานในระยะเวลา 6 - 10 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับ

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และด้านความรับผิดชอบ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม ที่ระดับมาก ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านชีวิตส่วนตัว และด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม ที่ระดับมาก

3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมที่ระดับมาก

4. เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอายุงาน ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกัน

5. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีทุกด้าน

#### อภิปรายผล

1. บุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน (ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอายุงาน) พบว่า เพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านนโยบายและการบริหารองค์กร และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านชีวิตส่วนตัว แตกต่างกัน อายุงานแตกต่างกัน จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกุสิสรา กอปรเมธากุล และภริดา ชัยรัตน์ (2566, 76–95) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่มีอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาในการทำงานที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับอัมพร ปัญญา, อนงค์วรรณ เทพสุทิน, ธนาภรณ์ กรองสติปัญญา, อดุลย์ เลหาพลและเมลิสา มหาพล (2566, หน้า 296 – 305) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงาน พบว่าพนักงานระดับปฏิบัติการกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานมีแรงจูงใจใน



การปฏิบัติงานในระดับมาก และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับสุขสันต์ เปลี่ยนเจริญ และมะดาโอะ สุหลง (2565,80-98) ศึกษาผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานและศึกษาความสัมพันธ์ของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกันผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานีทุกด้าน สอดคล้องกับ ปริณดา บันหล้า, อัครนิษฐ์ ภู่นาน และศศิชา วงศ์ไชย (2566,143-156) ได้ศึกษา ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานอัยการภาค 5 ซึ่งพบว่าปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับและความรับผิดชอบ ปัจจัยค่าจ้างด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและด้านสภาพชีวิตส่วนตัวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในสำนักงานอัยการภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลการพยากรณ์ร้อยละ 7.60 และ 18.80 ( $R^2 = .076, .188$ ) สอดคล้องกับ สุรพัศ ประศรีทะโก (2566,1-9) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์ และสมมติฐานเรื่องปัจจัยแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านภาพรวม พบว่า แรงจูงใจด้านความรับผิดชอบ และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ปัญญาภา อัครนิบุตร (2565) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการท่าอากาศยาน Generation Y พบว่า ด้านปัจจัยจูงใจ ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล การได้รับการยอมรับ นับถือ และความรับผิดชอบ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ แต่ความก้าวหน้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ ด้านปัจจัยค่าจ้าง ค่าตอบแทน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฯ

## ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานให้มีความยืดหยุ่นไม่กระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน มีระบบความดีความชอบ การขึ้นเงินเดือนที่เป็นธรรม สามารถตรวจสอบได้ และพิจารณาถึงรายได้ของบุคลากร โดยบุคลากรควรมีรายได้ที่เพียงพอต่อการครองชีพโดยการส่งเสริมให้บุคลากรที่รายได้ไม่เพียงพอมีโอกาสเสริมตามความถนัด และองค์กรควรเปิดโอกาสให้บุคลากรของโรงพยาบาลสามารถแสดงความคิดเห็นในการทำงาน เพื่อองค์กรจะได้ขับเคลื่อนภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลปัตตานี ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน และด้านเวลา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการทำงาน เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ แบ่งงานที่มอบหมายในปริมาณที่เหมาะสม มีการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้องและสมบูรณ์

3. ผู้บริหารของโรงพยาบาล ควรจัดให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดฝึกอบรม สร้างแรงจูงใจ และสร้างทัศนคติที่ดี

## เอกสารอ้างอิง

- กุลิสรา กอปรเมธากุล และภริดา ชัยรัตน์. (2566). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(2), 76 – 95.
- ชาญณรงค์ หวังเจริญ. (2558). แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน. หน้า 11-12.
- ชุมพล รอดแจ่ม, ปรีชา ปานโนรัมย์, ไปรยา อาสิงสมานันท์, และ คณิติน ส่งโสภา. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เบญจพร กลิ่นสีงาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา : กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- ปพิชญา ศรีจันทร์. (2563). *แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบริษัทขนส่งแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญดา บันหล้า, อศนีญ์ ณ น่าน และศศิชา วงศ์ไชย. (2566, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรในสำนักอัยการ ภาค5. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 143-156.

- ปัญญาภา อัครนิบุตร. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของ  
พนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจให้บริการด้านท่าอากาศยาน Generation Y. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปานิสรา ทิตาทร. (2560). องค์ประกอบของประสิทธิภาพ.
- พลิชฐ์ ศรีสุจจริต. (2558). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การและประสิทธิภาพในการ  
ทำงาน กรณีศึกษาสำนักป้องกันปราบปรามและควบคุมไฟฟ้า (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า  
และพันธุ์พืช). [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542, กรุงเทพฯ :  
อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์
- รุจิรา แสงผา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนตำบลองค์การบริหาร  
ส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์รัฐ  
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วัชรภรณ์ ไบยา. (2557). แนวคิดในการสร้างทีมที่มีประสิทธิผล. หน้า 19-21.
- ศราวุธ อิมธรรมพร และผุสดี พลสารมัย. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพใน  
การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ อาคารราชบุรีดิเรกดิ  
ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 14(1)
- ศกรินทร์ นาคเจือ. (2557). แบบจำลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์การ Model of  
organizational efficiency. หน้า 30-31.
- ศิรดา เพชรแก้วสกุล และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563, มีนาคม-เมษายน). แรงจูงใจที่มี  
ผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)  
กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(33), 75-90.
- ศิริภูมิ ผายรัมย์ และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจในการ  
ทำงาน และพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของ  
พนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี.  
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13(2), 76-92.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์.
- สิริกร กุมภักดี. (2561, ตุลาคม-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการ  
ปฏิบัติงานของบุคลากรวิทยาลัยเทคโนโลยีพังโคนพนิชยการ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร.  
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 15(71), 80-86.

- สุขสันต์ เปลี่ยนเจริญ และมะดาโอะ สุขหลง. (2565). ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 80 – 98.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะคนดี พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318-336.
- สุรเจต ไชยพันธ์พงษ์. (2563). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดพะเยา. *วารสารสิทธิธรรมปริทรรศน์*, 21(2), 340-354.
- สุรพัศ ประศรีทะโก. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรกองสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ในพระองค์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 67.
- อภิชัย จตุพรวาที. (2557). ความพึงพอใจในการทำงาน. หน้า 15.
- อัมพร ปัญญา และ อนงค์วรรณ เทพสุทิน;ธนาภรณ์ กรองสติปัญญา;อดุลย์ เลหาพล;เมลิสา มหาพล. (2023) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติงานของกรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 12(1), 296-305.
- Certo, Samuel C. (2000). *Modern management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). Gary Armstrong. *Principles of marketing*, 250.

## การวิเคราะห์ข้อมูลกับการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมบริการ

นภาพร บุญประสม\* สหรัฐ กุลวัฒน์โยธิน\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ศึกษา กระบวนการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีข้อมูลที่ถูกจัดระเบียบมาอย่างดี มีความถูกต้องสูง และนำไปใช้ได้ แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือต้องนำข้อมูลดังกล่าวที่ถูกวิเคราะห์แล้วนำมาใช้ โดยมีองค์กรที่นำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จจากการนำข้อมูลที่มีมาประยุกต์ใช้ในเวลาที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น บริษัทUberใช้Data Analytics มาช่วยในการตัดสินใจเพื่อการปรับราคาโดยสารหากช่วงเวลาที่มีความต้องการใช้ที่สูงค่าโดยสารก็จะสูงตามไปด้วยการที่สามารถคาดการณ์แนวโน้มทางธุรกิจ การที่องค์กรศึกษาข้อมูลที่ได้จนเข้าใจผู้บริโภคและผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าและการบริการส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถวิเคราะห์เป็นขั้นตอนของการนำ การวิเคราะห์ข้อมูล มาประยุกต์ใช้ในการทำงานโดยเฉพาะธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากพบว่าขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอนได้แก่ 1.การทำความเข้าใจและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของธุรกิจ 2.การวิเคราะห์ข้อมูล 3. การนำไปใช้และปรับปรุงการทำงาน

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ข้อมูล, อุตสาหกรรมบริการ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

\*อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

## Data Analytics and Its Application in the Service Industry

Nawaporn Boonprasom\* Saharat Kulwattanayotin\*\*

### Abstract

This academic article examines the process of applying data analytics in the tourism and hospitality industries. The study finds that data analysis requires well-structured, highly accurate, and applicable data. More importantly, the analyzed data must be applied by organizations that have achieved success from using data in a timely and appropriate manner to improve products or services. For example, Uber uses data analytics to make decisions about adjusting fares. During times of high demand, fares are also higher. This allows Uber to predict business trends. When organizations thoroughly analyze data to understand consumers and consumers understand the products and services, it stimulates purchasing decisions.

Based on a review of the literature, the following three steps have been identified for implementing data analytics in service industries, where customer satisfaction is a key concern: 1. understand and collect data relevant to the business problem, 2. analyze the data, and 3. apply the insights to improve business processes.

**Keywords:** Data Analytics, Service Industry, Competitiveness

\*Lecturer, Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok University

\*\* Lecturer, Business English, Faculty of Liberal Arts, Southeast Bangkok University

E-mail: nawaporn.sbc@gmail.com, Tel. 063-626-4695

## Introduction

Data analytics is important for organizations because it can create a competitive advantage for organizations. Data analytics can be used to make decisions and solve complicated business problems faster with new data. Transforming data into strategy helps organizations understand consumers and makes it easy for consumers to understand products and services, which affects stimulating purchase decisions. For example, Uber uses data analytics to help make decisions about adjusting fares, if there is higher demand, the fares will be higher. During the Sydney hostage crisis in 2014, fares in the affected area were four times higher than normal (Yaowalak Chatibanchachai and Sapon Piamsrivallup, 2016). Having a large database of target audiences for analysis will further result in knowing what consumers need, such as tone of voice, words, or types of contents that target audiences need. It also allows them to respond to specific needs and offers products or services that are tailored to the needs of each individual consumer as much as possible. For example, Netflix, an online video streaming service business, uses data collection to analyze and offer movies that match the needs or interests of consumers, including showing different cover designs to each individual. Businesses can achieve their goals and make better strategic decisions, including helping to manage risk. For example, Starbucks, as the world's leading coffee company, can open new stores in close proximity to other stores while still ensuring a high success rate. Starbucks uses its database to calculate the success rate of each new location before it is implemented. The factors considered include the population of the area, the traffic density, and the population density of the area. Through analyzing this data, Starbucks is able to calculate the general basic information of each new branch it wants to open. This allows Starbucks to select locations based on revenue growth trends and to reduce the investment risk of each branch (Provost and Fawcett, 2013).

Data is a critical asset in the new economy. Those who know how to analyze and use data will be able to extract hidden value from it to create new business opportunities, drive organizations, and develop sustainable social and economic development.

## How Data Analytics Increases Profitability

Data Analytics is the process of extracting meaningful insights from data to guide future operations and everyday activities. Data-driven insights will help businesses differentiate themselves through innovation, leading to improved cost management, revenue growth, and profitability.

Organizations can use the data they have to analyze and improve their operations. This can be used to manage finances, budget, improve production processes, improve sales and marketing, and research and develop products. This will lead to increased profitability and efficient customer service (LaValle et al., 2011). Data Analytics is very important in terms of marketing. This is because online activities are increasing at a high rate every year. By understanding the data available and analyzing the relationships between the data, we can create a competitive advantage and improve marketing processes or consumer experiences. Responding to customer feedback is more valuable for business decision-making than traditional practices. For example, it is becoming more common in foreign trends that many organizations have a culture called Data Driven or use numbers and data to drive the organization or marketing strategy. Understanding different data and counting data from different media will increase marketing and consumer understanding. Additionally, it can also provide consumers with a better experience by tailoring marketing and advertising processes to suit the consumer. Importantly, it is also possible to predict demand or create future marketing opportunities from using this data, such as website traffic data, advertising data, and data from Social Listening Tools or Marketing Tools.

Many organizations use Data Analytics to create a competitive advantage in advertising. This is done by targeting advertising more effectively, and by analyzing and presenting product advertising to better target the target audience. For example, Facebook, Twitter, and Google, as well as other social media, use millions of customer data points to select advertisements or to plan businesses. Data analysis helps to quickly improve decision-making in business planning, company policies, and campaigns. This is especially true for large companies with a lot of data, including customer data, sales data, and internal management data for different branches or



locations. This data is used for future planning, such as storing data for branch expansion, to see where to add branches, which branches should continue, or which branches should reduce staff or close down to reduce costs. It can be seen that the use of data in business requires a significant amount of customer data and focuses on cost reduction for management to find ways to increase profits and find what make customers decide to buy or not buy products. The use of data also use in advertising, brand loyalty, price that sellers save the most costs, and products that have the highest complaint and return rates.

Therefore, many businesses choose to outsource advanced data analysis or bring in external consultants to manage it. Medium and large companies may want to invest in a permanent in-house analytics team. Experienced analysts with the ability to use the appropriate techniques to parse data can help organizations improve profitability, find data connections, identify market trends, understand customer needs, and uncover other business- useful information. Data analysis results can lead to effective marketing plans, profit opportunities, and business benefits (Hathaichot Wangchay and Natthaphon NantJirapong, 2018).

### **What is Data Analytics?**

Data analytics is the science of analyzing various data from Big Data to help businesses or for other purposes. It starts with our ability to bring that data into a format that can be processed by technology or a set of instructions and models created to use the analyzed data (Watson, 2014). It is the analysis of data from big data because organizations need data efficiency and a process for transforming large amounts of fast and diverse data into meaningful insights (Gandomi and Haider, 2015). Organizations need to answer the question of what will happen if the amount of data is large and diverse, but it is not used or organizations do not know how to manage it. Organizations might need to store and analyze all the data. They also might need to find the important of data point and use the data to maximize the profit, and this is the process of data analysis (Katal et al., 2013).

Data Analytics also involves developments in computational linguistics which English is necessary. In addition, It is known as natural language processing, which uses computational learning techniques to understand consumer language and gains deep understanding of consumer experience under social context using text analysis with fast growing social media such as Facebook, Twitter, blogs, and online review. Due to the specific characteristics of social media, it can be used throughout the product lifecycle from understanding needs to designing and creating new products or services (Xiang and Fesenmaier, 2017).

In conclusion, Data Analytics is a type of Business Intelligence. It is the use of data in various forms from different sources to analyze and combine them to improve business direction or marketing planning. It can also improve customer experience by improving marketing and advertising processes to better suit customers, predict demand, and create future marketing opportunities from using this data.

### Levels of Data Analytics

Data Analytics is divided into 4 levels (Banerjee et al., 2013 and Charoenrat Satchaeng,2562).

#### 1.Descriptive Analytics

The first step in data analysis is to start with a basic analysis using descriptive statistical techniques, such as mean, sum, and so on. Analytical questions at this level are simply asking to find out what happened, such as how much sales were made, how many customers there are in total, or what is known as business reporting, campaign or advertising reporting, or past performance reporting. This is basic data that shows the results of various activities for us to know. Analysis at this level will be directly related to the creation of reports to summarize various business activities that have occurred, or to provide answers to the questions of what happened in the past or what is happening now.

#### 2.Diagnostics Analytics

The next step in the analysis is to find the relationship between two or more variables (Multivariate Analysis) such as correlation analysis or multidimensional analysis. Data

analysis at this stage is an analysis to assess whether each variable affects each other. Examples of analytical questions at this level include: does temperature affect sales or are sales different in each area. Drill-down and data discovery to find answers about the root cause of the problem. The goal of data analysis is to answer the question "Why did something happen".

### 3. Predictive Analytics

This level of analysis focuses on predicting the future. Organizations that are already satisfied with their descriptive analytics capabilities can consider moving on to higher levels of data analysis, such as predictive analytics, to find answers to the question, "What will happen?". It is the process of creating models to extract patterns and relationships that can be applied to events that have not yet occurred. The analysis techniques will be a group of data mining or machine learning techniques. The analytical questions will be predictive questions, such as which customers are likely to churn after purchasing this product, or what products they are likely to purchase next.

### 4. Prescriptive Analytics

Prescriptive Analytics is the highest level of data analysis in all types of data analysis. It can provide recommendations for the best practices from a large number of available options. Prescriptive analytics analyzes what needs to be done to achieve the best outcome under the given constraints and what the pros and cons of each option are. It uses simulation techniques to perform the analysis. Examples of analytical questions include: what is the best price to charge for a product in order to maximize profits, or what is the best time or route to schedule a delivery in order to minimize costs. Businesses have applied prescriptive analytics to various problems, such as yield or revenue management, transportation modeling, and scheduling.

## Data Analytics Planning and Management Processes

Data Analytics planning and management processes consist of the Following Important Processes (Tullaya Wutthipricha, 2019):

### 1. Data Preparation

In cases where the data is large, it is not possible to store the data in the same way. Organizations need to find data storage space and a database management system. The storage space can be divided into the organization's own storage space or rented storage space with a database management system from an external source. The choice of which type to use depends on the organization's policy and needs.

### 2. Data Processing

Data processing to determine data patterns that are related and give similar results. In order to predict various things, such as customer behavior, products that are appropriate for each age group of customers. Data processing can be processed according to the size of the data: small data processing using statistical or mathematical methods, or processing according to big data. Analyzing patterns and relationships of large data that has multiple dimensions and is constantly changing cannot be done using normal data analysis software.

### 3. Data Analysis and Result

Big data analytics helps identify patterns in real-world consumer behavior and data to improve and refine it.

### 4. Personnel Readiness

Organizations need to define an organizational structure for the department responsible for data management and administration which can be selected according to the needs of the organization. In the case of an internal structure, it may be better to set up a working group first and then establish a department with direct responsibility. This will have long-term benefits for organizations, but there will be investment and personnel costs. In the case of an external structure, such as setting up a subsidiary or a joint venture company with expertise, there will be advantages in terms of flexibility in decision-making, reducing investment and personnel costs.

### Examples of successful uses of data analytics

Hotels leverage big data to analyze guest behavior, predict demand, and create attractive packages, leading to better decision-making, cost reduction, and improved guest satisfaction.

Hotel businesses use data, such as customer behavior, sales, revenue by marketing group, revenue by customer group, hotel bookings throughout the year, and other relevant factors, to plan for problem solving and to set the direction for the business to progress. This results in delays in work and data errors that may occur each day (Natthaporn Nant Jirapong, 2561). The use of data analysis will help reduce the workload for IT staff and allow the analyzed data to be used in other parts, which can help reduce management costs very well. It is because there is a lot of data but it cannot be used. Storing too much data without any benefit to the business, investing in advertising that doesn't target the right audience, and buying media based on popular trends.

### Examples of hotels and tourism companies that use data analytics in their organizations

#### Hotel Amadeus

Hotel Amadeus personalizes guest experiences using data analytics. This allows them to tailor services throughout a guest's stay, from room search to check-out. By focusing on data that creates guest satisfaction, they aim to create special experiences and encourage repeat visits.

#### Sheraton Bratislava Hotel

Sheraton Bratislava Hotel in Italy uses data analysis to create a competitive advantage by collecting data on what customers click "Like" on social media to offer personalized gifts when customers stay at the hotel.

Marriott International Hotel Group, with over 7,000 hotels in 130 countries and territories, is one of the largest hotel chains in the world. Marriott hotels use data

analytics to create a competitive advantage, increase revenue streams, and add new services to enhance customer satisfaction.

Marriott uses data analytics for dynamic pricing, allowing them to adjust room rates based on real-time factors like demand and weather. This helps them maximize profits.

Creating an engaging and delightful experience for guests makes them feel closer as their homes. It reduces the workload of the front desk from many tasks because customers will mostly send questions and requests to a central unit rather than to the front desk. This allows Marriott to collect a large amount of data about guest satisfaction, which will help the hotel gain a deeper understanding of what guests want.

### **Applications in the Tourism Industry**

In the tourism industry, tourism data is a complex phenomenon of data related to tourists. It is a fundamental basis for building competitiveness, creating sustainable product innovation, and creating added value as a result of data and knowledge asset management to improve the ability to create opportunities for companies to anticipate market and consumer trends. Organizations can offer innovative products or services to tourists (Vecchio and Passiante, 2017) In addition, it can promote the creation of a community economy by creating local products and new tourist attractions through the use of existing data to develop stories from historical data, arts and culture, legends, stories, and tourism resources of the area to create products and services. Creative media formats to attract tourists.

An example of value creation for tourism businesses is the collection of tourist data from hotels, including Wi-Fi service data, to analyze the spatial density of tourist travel. This can be used to separate the gender and nationality of tourists. Furthermore, the analyzed data will be used to plan tourism development, analyze trends that are about to occur, or analyze the impact of disasters or accidents from tourists or various concerns so that businesses can immediately accommodate the situation. Having sufficient statistical data can be used to predict tourists, but analyzing big data helps

to understand tourists more. It will be possible to predict the behavior and anticipate the needs of tourists (Gajdosik, 2019). Furthermore, the use of data analytics to analyze data in order to offer innovative products and services that meet the needs of each customer, presented through sales channels that are convenient and fit the lifestyle of each age group, both online and offline (Tullaya Wuttiapreecha, 2019). Focus on attracting specific types of customers and create more targeted marketing campaigns. Enhancing internal data to track the right customer groups will help reduce inefficient marketing budgets to other parts that are more necessary than analyzing travel behavior patterns is important for planning and managing tourism destinations. It can help develop strategies more effectively (Shao et al., 2017). For example, remembering the internet usage behavior of visitors and offering personalized travel plans, bringing interests, number of days, and budget to analyze and present the program in an easy-to-understand format. It can also be adjusted and planned together to give tourists a specific itinerary, which saves time on traditional travel planning (Ministry of Tourism and Sports, 2016). Especially in the high-potential customer group, it can be used to learn about customer needs and respond to all travel needs. Anticipate customer needs for proactive marketing (Chen et al., 2016).

### **Factors Affecting the Success of Big Data Analytics in Organizations**

This section will present the factors that affect the implementation of big data analytics in business organizations. There must be a team that is committed and motivated to work through the complexity of advanced technology, and has expertise in data analysis, which consists of the following teams:

1. Executive Team

Executives and stakeholders are the leaders in business operations, strategy and goal setting, finding opportunities in crisis, and being flexible in implementing big data analytics into work.

## 2. Big Data Analytics Team

2.1 Data Scientists tackle complex and large datasets, specializing in business analytics with advanced mathematical skills. They prioritize research and analysis methods, utilizing statistical programming expertise.

2.2 Data analysts should be aligned with business goals and directions. They should use data from data scientist models or tools to analyze and predict behavior, identify trends or solve problems caused by anomalies from previous trends. In addition, they should use their experience, statistical methods, and critical thinking to analyze.

## Analysis Results from Literature Review

The literature review reveals that the application of data analytics serves as a valuable tool for organizational success. These findings can be summarized into three actionable guidelines for businesses:

### 1. Understand and gather data relevant to business problems

Data is a collection of unprocessed facts or raw data that cannot be directly utilized. It encompasses various forms of information, such as economic indicators, sales figures, customer satisfaction ratings, and customer complaints. Businesses must effectively understand, organize, and prioritize this data to extract valuable insights. By identifying the relevant data, assessing the severity of issues, and ensuring data accuracy, organizations can prepare this information for further analysis and application.

### 2. Data Analysis

Once the data has been gathered, it is then validated and analyzed. Data analysis can be conducted at various levels, ranging from basic descriptive analytics to predictive analytics that forecasts future trends and outcomes.

### 3. Implementation and Work Improvement

The process of applying data analysis findings is to achieve predefined business goals, such as streamlining workflows or predicting customer demand. After implementing data-driven insights, it is crucial to evaluate their effectiveness in



improving work processes and identify new methodologies or approaches that can be further utilized in the future.

## Conclusion

Leveraging data analytics for intelligent business operations empowers organizations to meet customer demands and stay ahead of the competition. Embracing data-driven decision-making provides a significant competitive advantage. This article offers valuable insights for hospitality and tourism professionals, providing a comprehensive framework for integrating data analytics into their operations to achieve sustainable growth and resilience.

## Bibliography

- Banerjee, A., Dunson, D. B., & Tokdar, S. T. (2013). Efficient Gaussian process regression for large datasets. *Biometrika*, *100*(1), 75-89.
- Chen, H. M., Schütz, R., Kazman, R., & Matthes, F. (2016). Amazon in the air: Innovating with big data at Lufthansa. *In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 5096-5105). IEEE.
- Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of destination marketing & management*, *6*(3), 163-165.
- Gajdošík, T. (2019). Big Data Analytics in Smart Tourism Destinations. A New Tool for Destination Management Organizations?. *In Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (pp. 15-33). Springer, Cham.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International journal of information management*, *35*(2), 137-144.
- Hathaichol Wangchay and Natthaphon Nant Jirapong. (2018). Hotel Operation Report Management Information System using Power BI. *Journal of Science and Technology*, *4*(1), 69-86.
- Jareonsak Saejueng. (2019). Business Data Analysis in the Age of Artificial Intelligence. *Business Review Journal*, *11*(2), 157-177.

- Katal, A., Wazid, M., & Goudar, R. H. (2013). Big data: issues, challenges, tools and good practices. *In 2013 Sixth international conference on contemporary computing (IC3)* (pp. 404-409). IEEE.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S., & Kruschwitz, N. (2011). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT sloan management review*, 52(2), 21-32.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Executive Summary Report, Tourism Gateway Data Standard Development Project to Enhance Competitiveness under the AEC Framework for 2016*.
- Natthaphon Nant Jirapong. (2018). Hotel Operation Report Management Information System using Power BI. *Journal of Science and Technology*, 4(1), 69-86.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big data*, 1(1), 51-59.
- Shao, J., Chang, X., & Morrison, A. M. (2017). How can big data support smart scenic area management? *An analysis of travel blogs on Huashan. Sustainability*, 9(12), 2291.
- Tullya Wuttiapreecha. (2019). *Data Analytics: Opportunities for Businesses in the Digital Age*. Savings Bank Research Center.
- Watson, H. J. (2014). Tutorial: Big data analytics: Concepts, technologies, and applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(1), 65.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. *In Analytics in smart tourism design* (pp. 299-307). Springer, Cham
- Yaowalak Chatibanchachai and Sopon Peumsrivallup. (2016). Frequently Asked Questions (FAQ) about Big Data and Data Analytics. *Boardroom*, 48, 30-35.

## ผลกระทบของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวพืชรักชท์ในประเทศไทย กรณีศึกษาพืชรักชท์สถานแห่งชาติพระนคร

ภัทรमुख พงษ์ธา\* จิตสุภา เมืองแมน\*\* ทิพย์กนก เวียงคำ\* เกิดศิริ เจริญวิศาล\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีอัจฉริยะและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ต่อการท่องเที่ยวพืชรักชท์ในประเทศไทย กรณีศึกษาพืชรักชท์สถานแห่งชาติพระนคร และ 2) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีอัจฉริยะต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ต่อการท่องเที่ยวพืชรักชท์ในประเทศไทย: กรณีศึกษาพืชรักชท์สถานแห่งชาติพระนคร โดยกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ การให้ข้อมูล การโต้ตอบสื่อสาร การเข้าถึง และความเฉาะเจาะจง และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ต่อการท่องเที่ยวพืชรักชท์ในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาเยือนพืชรักชท์สถานแห่งชาติพระนคร จำนวน 400 ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยผลของการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีอัจฉริยะและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูล การเข้าถึง และความเฉาะเจาะจงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การโต้ตอบสื่อสารไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพืชรักชท์ การวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อพืชรักชท์และองค์กรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการเทคโนโลยีอัจฉริยะได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวในพืชรักชท์, การท่องเที่ยวพืชรักชท์, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, พืชรักชท์สถานแห่งชาติพระนคร

\* อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

\*\* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## An Impact of Smart Tourism Technology on Young Travelers' Satisfaction Towards Museum Tourism in Thailand: A Case Study of National Museum Bangkok

Pattaramook Pongsata\* Jitsupa Maungman\*\* Tipkanok Wiangkham\* Kertsiri Jaroenwisan\*\*\*

### Abstract

This research aimed to 1) identify the relationship between smart technology and young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand; and 2) study the effects of smart technology on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok. A conceptual model was used to find an association among dependent and independent variables, namely, smart tourism technology and young travelers' satisfaction. The conceptual model proposes that 4 characteristics of smart tourism technology, namely, informativeness, interactivity, accessibility, and personalization, have a significant impact on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand. The survey questionnaires, using convenient sampling, were distributed to a target sample of 400 young travelers aged 14 to 25 who visited a National Museum Bangkok in Thailand within a year. The quantitative analysis of the questionnaire was conducted through Pearson correlations and multiple regression analysis. The results revealed a positive relationship between smart technology and young travelers' satisfaction. Furthermore, it was determined that informativeness, accessibility, and personalization were the key elements that influenced young travelers' satisfaction with museum tourism, while interactivity was not. This research will be useful for museums and other related tourism organizations to manage smart technology more effectively.

**Keywords:** Smart Tourism Technology, Museum Tourism, Traveler Satisfaction, National Museum Bangkok.

---

\* Lecturer at Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\*\* Lecturer at Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

\*\*\* Assistant Professor at Faculty of Management Sciences, Silpakorn University

Corresponding author, email: pattaramook.p@rmutp.acth, Tel. 086-386-3519

## Statement and Significance of the Problems

According to the development of information and communication technology (ICT), the 21st century has entered the era of the internet, when smart tourism technology (STT) was first used (Pai, Kang, Liu, & Zheng, 2021). The term "smart tourism technology" refers to the application of information and communication technology that delivers real-time support for all stakeholders in the tourism destination (Um & Chung, 2021). includes cloud systems, big data analysis, artificial intelligence (AI), wearable devices and smartphones, mobile-connected devices, virtual reality (VR), augmented reality (AR), and social networking sites (Jeong & Shin, 2020). STT have become necessary tools for industrial growth. So, many tourism organizations have started using STT to enhance the management effectiveness and efficiency of tourism resources, to enhance the quality of life for both locals and visitors, and to encourage the sustainable growth and optimal usage of tourism resources (Zhang, Sotiriadis, & Shen, 2022). Furthermore, STT can be used to collect data from tourists and generate added value based on it (Yuan, Tseng, & Ho, 2019). STT can also be used as marketing tools to create the organization's competitive advantage and increase revenue and reputation for tourist destinations (Pai, Liu, Kang, & Dai, 2020).

Museums, the biggest and fastest-growing segments of the global tourism industry, also increasingly use STT in their operations (Richter, Sinkovics, Ringle, & Schlägel, 2016) because they provide numerous benefits, especially during the COVID-19 pandemic, when every nation and region was affected by the mobility and nation closure policies that caused pressure for museum operations (Richter et al., 2016). STT have enabled museums to remove physical barriers for tourists (Buhalis, 2019). For instance, museums use more emerging technologies, such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR), digital exhibitions, online websites, and applications, to overcome the limitations of physical presence (Trunfio, Campana, & Magnelli, 2020). Museums all across the world have tried to stay in touch with their visitors by using all those smart devices. As a result, they have launched numerous projects online and through social media (UNESCO, 2020).

Moreover, museums offer innovative services through both on-site and online platforms to enrich their visitor experiences, which are significant phenomena in the tourism industry these days (Jeong & Shin, 2020; Palumbo, 2022). Literally, it is stated that STT have a bigger impact on visitor experiences and satisfaction than traditional offers, such as museum settings with substantive amenities and staff service (Yang & Zhang, 2022). Therefore, museums are more likely to satisfy visitors by providing them with experiences using smart technologies such as portable devices, personalized guides, animations, virtual reality, films, projections, and chat bots (Trunfio et al., 2020). Also, big data analysis is used to strengthen visitor connections (Pesce, Neirotti, & Paolucci, 2019).

Thailand's National Museum Bangkok (Phranakorn) is an excellent example of a typical tourism institution that digitally transformed itself from a traditional museum to a more sophisticated one. In terms of onsite service, a sophisticated environment with smart technologies, including QR codes, digital exhibitions, offline VR experiences, and wearable devices, can increase your level of satisfaction. For online service, visitors can seek information and travel to the National Museum Bangkok using virtual Model 360, a smart museum application developed by the Fine Art Department, and the FADiscovery application, which provides a new learning experience as well as enhances the enjoyable experience of viewing historic sites that visitors can access from their smartphones (Thai Post, 2023).

All of the smart devices offered by museums mentioned earlier, especially in National Museum Bangkok, contribute to a better visitor's experience and make museums even more appealing in terms of education, entertainment, and expectations (Um & Yoon, 2021), especially for a Generation Z traveler who was born into technology and raised in a digital world. Gen Z is a young traveler who is a fast learner, a good developer, and intertwined with technology. They are quickly adapted to the new knowledge and are willing to adopt technological innovations (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021). They are digital natives who use technology at every step of their daily activities. This generation, which prefers to use smart gadgets and applications in all of their activities, is a key target segment for the tourism industry (Ozdemir-Guzel & Bas, 2021). Therefore, Generation Z is considered one of the most interesting

generations in terms of the future of tourism due to the characteristics it presents, and many researchers have been attracted by them in the field of tourism on topics such as their needs and their behavior as tourists (Possamai, 2022). However, there are still some debates about using smart tourism technologies in museums' services (Kim Lian Chan, 2009). While smart tourism technologies are devices to improve travelers' experiences resulting in traveler satisfaction, many museum experts are concerned that using smart tourism technologies for an experiential approach is paradoxical to the museum's educational function (Komarac, Ozretic-Dosen, & Skare, 2017). Also, it is said that not all tourists are willing to accept smart services offered by museums, even for the young generation (Komarac et al., 2017).

Academically, it found that research on smart tourism destinations has been limited, especially the studies that have investigated the impact of smart tourism technologies on tourist satisfaction and other outcomes (Palumbo, 2022). Additionally, although academics and participants have noticed the impact of smart tourism on tourism satisfaction, there is still a lack of acknowledged investigation (Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016). According to most of the literature, most of the work related to smart tourism technology is mostly done in large tourist cities or countries that are recognized as world smart cities, such as the United States (Jeong & Shin, 2020), South Korea (Um & Yoon, 2021), China (Zhang et al., 2022), France, Spain, and the United Kingdom (Kim Lian Chan, 2009). However, no research on smart tourism technology has been conducted in Thailand, particularly in the context of museums. Hence, in order to fill both industrial and academic gaps, the following objectives were identified: (1) identify the relationship between smart technology and young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand; and (2) study the effects of smart technology on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand. By answering these research objectives, this study intends to provide museums and other related organizations with useful suggestions for the future development of destination and digitization.

## Research Objectives

- 1) To identify the relationship between smart technology and young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand, a case study of Bangkok national museum
- 2) To study the effects of smart technology on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand, a case study of Bangkok national museum

## Research Framework and Hypotheses

To assess the efficiency of smart tourism technology in tourism destinations, scholars classified STT into 4 distinct attributes: informativeness, accessibility, interactivity, and personalization. These four attributes are classified, which can improve the usability and perceived utility of smart tourism and can be implemented in smart technology at the destination. To start with, Pai et al. (2021) investigated whether tourists were satisfied with their smart tourism technology experience by using informativeness, accessibility, interactivity, and personalization as smart technology attributes. The result revealed that accessibility, informativeness, and accessibility are all significant contributors to the perceived STT experience, whereas tourists expressed relatively low satisfaction with personalization in the context of their overall STT experience. The study by Aziz, Chan, & Aprilia (2020) investigated the role of STT and perceived valued destination on tourists' happiness, mediated by tourism experience satisfaction. It has been demonstrated that the higher the level of smart tourism technology, measured by the informativeness, accessibility, interaction, and personalization provided at a tourist site, the better the tourists' satisfaction with their trip experience. Kim, Choi, & Koo (2022). studied the effect of smart behavior and found that interactive information accessibility and personalization indirectly influence experience satisfaction by way of transaction satisfaction. Huang, Goo, Nam, & Yoo, (2017). also use four attributes: interactivity, informativeness, accessibility, and personality to define the meaning of smart tourism technology as well. Therefore, this research selects the attributes of smart tourism technology based on prior research, including informativeness, accessibility, interactivity, and personalization.

Previous research has indicated that smart tourism technology's attributes influence tourist satisfaction, and there is a significant positive relationship between informativeness, accessibility, interactivity, and personalization with tourists'



perceptions of the destination, such as traveler satisfaction. To start with, Um & Chung (2021) conducted research on smart tourism technology in Seoul, Busan, and Jeju, South Korea, and discovered that all four attributes of smart tourism technology have a positive effect on smart tourist satisfaction in all three cities. Similarly, Aziz et al. (2020) examined the role of smart tourism technology and tourism experience satisfaction. It revealed smart tourism technology influenced tourism experience satisfaction. Yoo, Goo, Huang, Nam, & Woo (2017) investigated the impact of the important STT characteristics on travel decision support satisfaction. It found that informativeness, interactivity, and accessibility have a positive effect on travel decision support satisfaction. Orden-Mejia & Huertas (2022) investigated the characteristics of chatbots' smart tourism technologies (STT) and their effect on tourist satisfaction. It was discovered that the informativeness and interactivity of destination chatbots influence and predict tourist satisfaction, although accessibility did not.

Based on the relationships addressed in previous studies, this study proposes the following hypotheses:

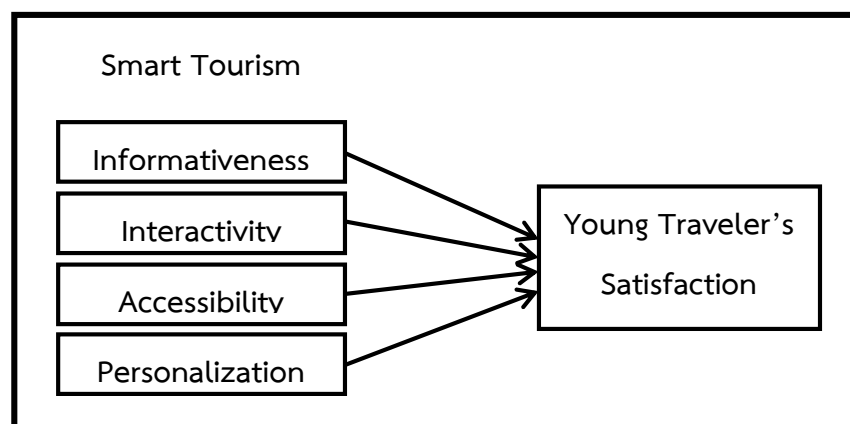


Figure 1: Conceptual Model with Hypotheses

**H1:** Informativeness has positive impacts on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.

**H2:** Interactivity has positive impacts on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.

**H3:** Accessibility has positive impacts on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.

**H4:** Personalization has positive impacts on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.

## Research Methodology

### 1) Sampling and Data Collection

The National Museum Bangkok, Thailand, was chosen as a research site for this study because it was part of a major museum's attempt to make Thailand's historic collections available both on-site and online. Travelers can enjoy a variety of STT at this museum, including QR codes, digital exhibitions, online VR tours, offline VR experiences, and AR exhibitions.

The population of this study was a Thai Generation Z traveler (young travelers) aged 14 to 25 (Feitosa & Barbosa, 2020), who visited a National Museum Bangkok, Thailand, and experienced using STT there within a year. The sampling technique used was non-probability sampling with a convenient sampling type. The sample size was more than 385 based on Cochran (1977), with a confidence level of 95% ( $\alpha = 0.05$ ). The survey was conducted from February to March 2023. Finally, 413 questionnaires were collected. After excluding invalid questionnaires, 400 valid questionnaires remained.

On-site data collection was accomplished through the use of a questionnaire. One trained interviewer waited outside the museum's exit, requesting visitors who had finished the tour and utilized the STT service to answer questions by scanning a QR code linked to a Google Form questionnaire.

### 2) Measurement Items

The questionnaires were separated into two parts, with the first using a five-point Likert scale to assess STT and traveler satisfaction. The second part collected respondents' demographic information, such as gender, age, education, and income.

This research adopted measurement scales from previous research related to smart tourism technology and travel satisfaction and modified them for this study. This research reconstructed STT attributes, including informativeness, accessibility, interactivity, and personalization. The three items related to informativeness were adapted from Huang et al. (2017) The three items related to interactivity were adapted from No & Kim (2015). The three items related to accessibility were adapted from Jeong & Shin (2020). The three items related to personalization were adapted by Jeong & Shin (2020). For the construct of young traveler satisfaction, three items were adapted from No & Kim (2015). and Lee, Lee, Chung & Koo (2018).

In order to test the validity of the questionnaire, a pilot test was conducted. The questionnaire was sent to all three experts who were eligible for content evaluation. The Index of Item Objective Congruence (IOC) was used to evaluate the content accuracy of the questionnaire. The results showed that every question in the questionnaire had a congruence index ranging from 0.5 to 1, which was greater than the required 0.50, indicating that the questionnaire used for data collection had passed comprehensive quality checks to assure its accuracy. Then, a pre-test was conducted with 30 respondents to resolve any ambiguity associated with wording or measurement. Cronbach's alpha was used to evaluate measuring scale reliability. In this investigation, factors with Cronbach's alpha coefficients larger than 0.7 will be retained (Cronbach, 1990). According to the statistics, the value of each item ranged between 0.718 and 0.931, and the aggregate Cronbach's alpha coefficient for all variables was 0.951, which was greater than 0.7. As a result, the questionnaire was rated as highly reliable.

### 3) Data Analysis

The analysis was separated into three parts. First, descriptive statistics were used to analyze respondents' demographic information. 2) Pearson correlations and 3) A multiple regression test was implemented to test research hypotheses.

## Research Findings

### Descriptive analysis

Regarding the demographic profile of the young travelers, it is observed that 50% of them were enrolled as students, 72.50% were identified as females, and around 49.8% reported monthly incomes below THB10,000.

**Table I:** Means and standard deviations of variables

Variables	Mean	Std. Deviation
<b>Smart tourism technology (STT)</b>	<b>4.349</b>	<b>0.589</b>
- Informativeness (SI)	4.566	0.497
- Interactivity (SR)	4.200	0.803
- Accessibility (SA)	4.266	0.710
- Personalization (SP)	4.364	0.673
<b>Young travelers' satisfaction (TSAT)</b>	<b>4.513</b>	<b>0.561</b>

According to the data presented in Table I, the total mean of smart tourism technology was 4.349 (SD = 0.589). In terms of dimensions, informativeness was the most important (mean = 4.566; SD = 0.497), followed by personalization (mean = 4.364; SD = 0.673), accessibility (mean = 4.266; SD = 0.710), and interactivity (mean = 4.200; SD = 0.803). For the dependent variable, the total mean of young travelers' satisfaction was 4.513 (SD = 0.561).

### Pearson's correlation analysis

The relationships between the dependent variable, young travelers' satisfaction, and the independent variables, informativeness, interactivity, accessibility, and personalization, were examined using a Pearson correlation analysis.

**Table II:** Pearson's correlation analysis of variables

Variable	SI	SR	SA	SP	TSAT
Informativeness (SI)	1.000				
Interactivity (SR)	0.613**	1.000			
Accessibility (SA)	0.576**	0.751**	1.000		
Personalization (SP)	0.564**	0.765**	0.791**	1.000	
Travelers' satisfaction (TSAT)	0.552**	0.576**	0.595**	0.618**	1.000**

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

It can be seen in Table II that "informativeness" (SI) ( $r = 0.552$ ,  $p.01$ ), "interactivity" ( $r = 0.576$ ,  $<p.01$ ), "accessibility" ( $r = 0.595$ ,  $p.01$ ), "personalization" ( $r = 0.618$ ,  $p.01$ ), and young travelers' satisfaction were all strongly positively related.

### Multiple Regression Analysis

To analyze the impact of STT on young travelers' satisfaction, multiple regression analysis was executed with four independence variables: informativeness, interactivity, accessibility, and personalization. The results are presented in Table III

**Table III:** Multiple regression analysis of STT on young travelers' satisfaction

Dependent variable: young travelers' satisfaction					Collinearity statistics	
Independent variables	b	$\beta$	t-value	Sig.(p)	Tolerance	VIF
Constant	1.414		7.090	0.000**		
Informativeness (SI)	0.276	0.244	5.054	0.000**	0.589	1.697
Interactivity (SR)	0.059	0.085	1.319	0.188	0.331	3.023
Accessibility (SA)	0.131	0.166	2.517	0.012*	0.316	3.164
Personalization (SP)	0.237	0.284	4.230	0.000**	0.305	3.276

$R = 0.676$ ;  $R^2 = 0.457$ ; Adj  $R^2 = 0.452$ ; Durbin-Watson = 2.027;  $F = 83.264$ ;  $p = 0.000$ \*\*  
 \* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$

According to Table III, 3 factors of STT seemed to influence young travelers' satisfaction, which represented 45.2% of the variation (Adj R2 = 0.452). The F-test was significant ( $p < 0.05$ ), which indicated a real relationship between significant predictors and young travelers' satisfaction. Tolerance values greater than 0.1 and the variance inflation factor (VIF) below 10 indicated that there was no multicollinearity between the independent variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Furthermore, the Durbin-Watson statistic reached a value of 2.001, which was close to 2, so it could be assumed that there was no self-correlation in the errors. When comparing the absolute values of the standardized regression coefficient (beta coefficient), it was found that the personalization factor was the most significant predictor of young travelers' satisfaction ( $\beta = 0.284$ ,  $p < 0.01$ ), followed by the informativeness factor ( $\beta = 0.244$ ,  $p < 0.01$ ) and accessibility ( $\beta = 0.166$ ,  $p < 0.05$ ), while the interactivity factor was not a significant predictor.

**Table IV:** Summary of hypotheses testing

Hypotheses	Relationship	Direction	Results
H1	SI → TSAT	Positive	Supported
H2	SR → TSAT	-	Unsupported
H3	SA → TSAT	Positive	Supported
H4	SP → TSAT	Positive	Supported

Therefore, based on the findings of the hypotheses testing presented in Table IV, it may be concluded that H1, H3, and H4 are supported, whereas H2 is unsupported. The multiple linear regression model is illustrated with the following equation:

$$\hat{Y} = 1.414 + 0.276 (SI) + 0.237 (SP) + 0.131 (SA)$$

From the equation, it can be explained that a one percent increase in informativeness, personalization, and accessibility will lead to a 0.276, 0.237, and 0.131 percent increase in young travelers' satisfaction, respectively.

## Discussion

According to Pearson's correlation analysis results, there is a significant and positive correlation between travelers' satisfaction and STT in all dimensions. These findings are consistent with earlier research (Um & Chung, 2021; Goo, Huang, Yoo &

Koo, 2022). Additionally, multiple regression analyses revealed that the three attributes of STT have a significant impact on the level of satisfaction among young Thai museum tourists. In descending order of importance, these attributes are as follows: Personalization, informativeness, and accessibility are the three most important factors to consider in this context.

**Personalization has a positive impact on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.** According to the findings, personalization, which refers to young visitors' ability to acquire specialized or appropriate information in the museum to fulfill their individual needs, contributes to their satisfaction. This is consistent with the findings of No & Kim (2015), who studied online tourism information and discovered that personalized offerings meet the demands of travelers and increase their satisfaction with smart tourism destinations.

**Informativeness has a positive impact on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.** The study found that the informativeness of STT, which was defined as the ability to provide reliable, valuable, and up-to-date data while using a smart technology system in a museum, increased the satisfaction of young travelers. In the same way, Yoo et al. (2017) reached a similar conclusion in their study of South Korean tourists' decisions, finding that the quality of the information has a positive influence on tourists' satisfaction. In addition, this is comparable to the results of Orden-Mejia & Huertas (2022) in their study of the attributes of chatbots applied to STT and their impact on travelers' experiences. It proved that the informativeness of destination chatbots affects and predicts the satisfaction of tourists.

**Accessibility has a positive impact on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.** According to the results, young tourists are more satisfied when they can easily access and utilize the information provided at the museum through the use of various forms of STT. Yoo et al. (2017) reached a similar conclusion in their research on South Korean visitors' decisions, namely, that ease of accessibility has a positive effect on tourists' satisfaction.

**Interactivity has no impact on young travelers' satisfaction with museum tourism in Thailand: a case study of National Museum Bangkok.** Although the

research findings suggest that the personalization, informativeness, and accessibility of STT at the museum have a significant positive impact on the satisfaction of young travelers, interactivity, defined as communication and interaction between stakeholders while exploring a museum, has no effect on the satisfaction of young tourists, so hypothesis (H2) was rejected. This is in contrast to the studies of Yoo et al. (2017) and Orden-Mejia & Huertas (2022). On the other hand, it lends support to the results from Ng, Wong, Xie, & Zhu, (2023), who investigated tourists' perceptions of STT in Macau and found that interaction has no significant effect on satisfaction. This phenomenon may be associated with the unique characteristics of young travelers, who prefer personalization over interpersonal interaction.

### **Conclusion and Recommendations**

To summarize, the research found a significant beneficial effect of STT attributes, which are informativeness, accessibility, and personalization, on young visitors' satisfaction with museums in Thailand. It can be stated that museums are more likely to satisfy visitors by offering them experiences through the use of smart technologies, particularly among young museum visitors who grew up with technology, including the necessity of learning in new ways. As a result, the development of STT for museums in Thailand should take this into consideration in order to encourage and create unforgettable experiences. Personalization, or the ability of young visitors to obtain specialized or relevant information at the museum to meet their individual demands, comes first. Furthermore, informativeness must be considered, such as giving reliable, valuable, and up-to-date data while utilizing a smart technology system, as well as the accessibility of STT, which must be easy to access and use. This will be useful for museums and other related tourism organizations to manage smart technology more effectively and successfully.

### **Future Research Directions**

In terms of future research, because this study was a study of specific samples in the opinion of young tourists who visited the National Museum Bangkok, Thailand, the following study should be explored further: 1) Studying a broader range of sample groups, such as museum curators and museum stakeholders, which would result in more comprehensive perspectives; 2) Studying a broader range of areas by focusing on

analyzing and comparing each type of museum, which may have different contexts and features; and 3) Including more relevant variables in the study, such as studying the variables of antecedents and consequences of STT.

## References

- Aziz, N., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). An Investigation towards the Antecedent of Tourists' Happiness. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(3).
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5<sup>th</sup> ed.). Harper & Row: New York.
- Feitosa, W. R., & Barbosa, R. (2020). Generation Z and technologies on museums—its influence on perceptions about quality, arousal, and E-WOM intentions. *Marketing & Tourism Review*, 5(2), 1-31.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies' ambidexterity: balancing tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. (7<sup>th</sup> Ed.). Pearson: New York.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Kim, S. S., Choi, J. Y., & Koo, C. (2022). Effects of ICTs in mega events on national image formation: the case of PyeongChang Winter Olympic Games in South Korea. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 217-239.
- Komarac, T., Ozretic-Dosen, D., & Skare, V. (2017). Understanding competition and service offer in museum marketing. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 215-230.



- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Ng, K. S. P., Wong, J. W. C., Xie, D., & Zhu, J. (2023). From the attributes of smart tourism technologies to loyalty and WOM via user satisfaction: The moderating role of switching costs. *Kybernetes*, 52(8), 2868-2885.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50, 564-575.
- Orden-Mejia, M., & Huertas, A. (2022). Analysis of the attributes of smart tourism technologies in destination chatbots that influence tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2854-2869.
- Ozdemir-Guzel, S., & Bas, Y. N. (2021). Gen Z tourists and smart devices. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 141-165). Cham: Springer International Publishing.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Palumbo, R. (2022). Enhancing museums' attractiveness through digitization: An investigation of Italian medium and large sized museums and cultural institutions. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 202-215.
- Pesce, D., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2019). When culture meets digital platforms: value creation and stakeholders' alignment in big data use. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1883-1903.
- Possamai, M. E. (2022). *Gen Z: How will the Newest Generation of Travelers Impact the Tourism Industry?*, Retrieved May 8, 2023, from <https://www.treksoft.com/en/blog/gen-z-how-will-the-newest-generation-of-travelers-impact-the-tourism-industry>
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International marketing review*, 33(3), 376-404.
- Thai Post. (2023). Developed the museum and launched the first FADiscovery tour app. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.thaipost.net/news-update/350820/>

- Trunfio, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1990-2008.
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-361.
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414.
- UNESCO. (2020). *Museums around the World in the Face of COVID-19*. Retrieved May 7, 2023, from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction? : Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism management*, 54, 309-320.
- Yang, X., & Zhang, L. (2022). Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Review*, 77(4), 1009-1023.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yuan, Y., Tseng, Y. H., & Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism review*, 74(1), 5-19.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.

## การยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าปลีกใน กรุงเทพมหานคร

คณิน แก้ววรรณดี\* ธิติมา ปิยะศิริศิลป์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยแบบสัมภาษณ์ การศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน จำแนกเป็น พนักงานขาย และ เจ้าของร้าน จำนวน 30 คน ทางผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 2 เดือน ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ก่อนนำข้อมูลมาเรียบเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อได้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบ การยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัล มีผลต่อการเลือกรับชำระทั้งการรับรู้ประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งาน สำหรับการรับชำระแบบดิจิทัลเพราะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในส่วนจากร้านค้าและส่วนของผู้ขาย รวมถึงสามารถบอกประโยชน์ ในการที่ใช้งานได้ดีมากกว่าการใช้จ่ายเงินสด อีกทั้งสามารถเข้าตรวจสอบยอดขายได้ทั้งแบบรายวัน หรือตรวจสอบยอดขายย้อนหลังได้ทำให้สะดวกในการตรวจสอบยอดขาย และมีความง่ายในการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน เหตุผลเหล่านี้จึงมีส่วนให้ร้านค้าเลือกรับชำระเงินแบบดิจิทัล

**คำสำคัญ:** เงินดิจิทัล, การรับชำระเงิน, ร้านค้า

\* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Corresponding author, email: rikimarunh@gmail.com, Tel. 091-727-1969

\*\* อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

## TECHNOLOGY ACCEPTANCE TO ACCEPT DIGITAL PAYMENTS AT RETAIL STORES IN BANGKOK

Kanin Kaewwandee\* Teetima Piyasirisilp\*\*

### Abstract

This study aims to technology acceptance to accept digital payments at retail stores in Bangkok It is an interview research study. Qualitative Research: The tool for this research is semi-structured interviews. (Semi-structured Interview), which is a planned interview, classified into 30 salespeople and store owners. The researcher spent time collecting data. Between October - November 2023, a total of 2 months. in the areas of Bangkok. The data was compiled according to the research objectives. When you have complete and complete information The researcher has compared the data. Factors affecting the acceptance of digital payments by merchants in Bangkok

The research results found that accepting digital payments It affects the choice of payment, both the perceived benefits and the ease of use. For accepting digital payments because it increases efficiency for both the store and the store owner. Including being able to tell the benefits In that it works better than using cash. You can also check and see sales daily or check past sales, making it convenient to check sales. and is easy to use, not complicated These reasons play a role in why merchants choose to accept digital payments.

**Keywords:** e-Wallets, accepting payments, Merchant

---

\*Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam University. Corresponding Author, email: rikimarunh@gmail.com, Tel. 091-727-1969

\*\*Lecturer of Graduate School of Business, Siam University.

## บทนำ

ในปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงได้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ด้านการรับชำระเงิน เพื่อเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินได้มากมายหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นบริการทางการเงินที่นิยมแพร่หลายกันมากที่สุดในปัจจุบัน และยังเป็นตัวกระตุ้นสังคมไร้เงินสด (CASHLESS SOCIETY) ในประเทศไทยอีกด้วย การทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันเรียกได้ว่ามีความสะดวกสบาย ลดปัญหาการสัมผัส และการขาดเงินทอนของร้านค้า (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล , 2562) ร้านค้าโดยส่วนใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทในการรับชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชำระเงิน โดยมีส่วนช่วยให้การใช้เงินสด (เหรียญ/ธนบัตร) ลดลง โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมา การรับชำระเงินแบบดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการเติบโตในอัตราที่ก้าวกระโดด ยิ่งทำให้ร้านค้ามีความมั่นใจในการรับเงินแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจสรุปได้เพียงว่า "ในปัจจุบันสังคมไทยอาจไม่ใช่สังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบ" แต่ในอนาคตข้างหน้า ไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศที่ก้าวสู่สังคมไร้เงินสดได้ หากมีนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (อาริยา สุขโต, 2564) ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การรับชำระเงินแบบดิจิทัล ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ของผู้ให้บริการซึ่งตอบโจทย์ความต้องการทำให้ร้านค้าอยากใช้บริการและมั่นใจในความปลอดภัย

ในส่วนของด้านการรับชำระการใช้จ่ายผ่านมือถือที่ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น เครื่องรูดบัตรที่บริการรับชำระเงิน โดยการใช่มือถือ สแกนชำระเงินบนหน้าจอที่เครื่องรูดบัตร ก็สามารถจ่ายเงินได้ทันที นอกจากนี้ยังรับชำระผ่าน เพย์เมนต์เกตเวย์ ระบบรับชำระเงินออนไลน์ 24 ชั่วโมง ทั้งแบบเต็มจำนวนและผ่อนชำระ รองรับบัตรเครดิตและเดบิตจากสถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลก อาทิ MASTERCARD, VISA, JCB, UNIONPAY เพื่อร้านค้าออนไลน์โดยเฉพาะ มีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง (SUN, 2023) (วีระเดช คชเสนีย์, 2565)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาระบบชำระเงินแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับการใช้งานจริงของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ความสะดวกสบายในการรับชำระเงินแบบดิจิทัล ส่งผลให้การชำระเงินแบบดิจิทัลเริ่มมีการใช้งานเพิ่มขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า การชำระเงินแบบดิจิทัล จะสามารถเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆแล้ว ยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการทอนเงิน และช่วยเรื่องการเข้าดูรายงานการขายรวมถึงการตรวจสอบยอดขายในแต่ละวัน แต่การรับชำระเงินปัจจุบันนั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ อาจจะต้องมีการยอมรับเทคโนโลยีก่อนที่จะใช้งานการรับชำระเงินแบบดิจิทัล (BLOKDYK, 2020)

ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงประสงค์ที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้เกิดขึ้น เพื่อหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับชำระเงินแบบดิจิทัล

และเพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ของผู้ประกอบการร้านค้าในการเลือกรับชำระเงินแบบดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) เป็นการศึกษาบริบทการยอมรับเทคโนโลยี TAM สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Davis, 2023) และ (Andrina, 2023)

โดยตัวแปรที่จะนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์จะเป็นความเชื่อมั่นของผู้ใช้ว่าการทำงานเทคโนโลยีการรับเงินแบบดิจิทัลส่งผลให้มีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการรับชำระเงินของร้านค้าให้ดีขึ้นทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งานสิ่งนั้น หากผู้ใช้มีระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรับชำระเงินแบบดิจิทัลจะมีส่วนช่วยในการสร้างประสบการณ์การรับชำระเงินในรูปแบบใหม่ ในมุมมองของร้านค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการรับชำระเงินแบบดิจิทัล ได้เพิ่มประสิทธิภาพและการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รวมถึงมีเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของข้อมูลการขายของร้านค้าเพื่อให้ทราบถึงรายได้ผ่านอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยี และยังเป็นช่องทางอีกช่องทางสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะมีการชำระเงินกับร้านค้าผ่าน e-Wallets ทำให้ร้านค้ามีฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากช่องทางการชำระเงินแบบดิจิทัล (Sirikanda, 2023)

2. ความง่ายในการใช้งาน คือ ความคาดหวังของผู้ใช้ที่จะสามารถใช้เทคโนโลยีการรับชำระเงินแบบดิจิทัลได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม การรับรู้ถึงความง่ายจะสามารถวัดได้จากความสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ มีความยืดหยุ่น และสามารถใช้งานได้ง่าย ในกรณีของร้านค้า จะสามารถตรวจสอบรายงานการขายประจำวัน และ สรุปยอดขายเปรียบเทียบกับเดือนก่อนหน้าได้ (Manandhar, 2023) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานง่ายจะช่วยให้คาดเดาถึงการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้ ในส่วนของร้านค้าสำหรับความง่ายในการใช้งาน สามารถตรวจสอบรายการการชำระเงิน จากรูปแบบของอุปกรณ์รับชำระเงินเป็นฟังก์ชันที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ด้วยตัวอุปกรณ์เอง รวมถึง การหยุดเงินสุทธิในแต่ละวัน ในเรื่องของการตรวจสอบ สามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ และรูปแบบในการตรวจสอบไม่มีความซับซ้อน มีเมนูต่างๆที่ต้องการเพื่อกดเรียกดูข้อมูลทุกอย่างบนหน้าจอของอุปกรณ์รับชำระเงินแบบดิจิทัล

3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยหนึ่ง queเพิ่มเติมจากโมเดลของ TAM การรับรู้ความเสี่ยง ในการใช้งานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในยุคอินเทอร์เน็ต เนื่องจากปัจจุบัน การรับชำระเงินแบบดิจิทัลยังมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะการทำรายการอาจจะเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงความเสี่ยงจากผู้ไม่ประสงค์ดี การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับ ชำระเงินแบบดิจิทัล โดยเฉพาะความไว้วางใจและความเชื่อใจในเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะท้อนด้านความ ปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็น ปัจจัยหนึ่ง queสร้างความกังวลแก่ผู้ใช้ในการใช้งานระบบ หากผู้ใช้รับรู้ถึง ความเสี่ยงเกี่ยวกับเทคโนโลยี สารสนเทศในระดับมากพอ ก็จะสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ (Blokdyk, 2019) ในส่วนของ การรับรู้ถึง ความเสี่ยงของร้านค้า จะคำนึงถึงการที่ระบบชำระเงินแบบดิจิทัลอาจจะมีปัญหาเรื่องการทำการรายการ เช่น หากทำการรายการแล้วไม่ผ่านแต่ลูกค้าถูกหักเงินแล้วจะมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นในการตรวจสอบ และเป็นการ เปิดเผยข้อมูลร้านค้าในการสมัครใช้บริการเพราะการ queใช้บริการได้ลูกค้าต้องส่งเอกสารบัตรประจำตัว ประชาชน หนังสือยืนยันการเป็นร้านค้าและรูปถ่ายสินค้า และหน้าร้านค้า รวมถึงต้องให้ตรวจสอบข้อมูล ทางด้านการเงินของร้านค้าเพื่อการเปิดบัญชีการใช้งานเครื่อง แต่ความเสี่ยงเหล่านี้เป็นความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้องต่ำเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ร้านค้าจะได้รับจากบริการนี้ (Altounjy et al., 2016)

4. ความตั้งใจในการใช้งาน คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง ยอมรับ และมีความพร้อมหรือ ความเป็นไปได้ของร้านค้าที่ยอมรับการชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่าย ในการใช้งานรวมถึงมีทัศนคติที่ดีในการรับชำระแบบดิจิทัลก็จะส่งผลให้ร้านค้ามีการใช้งาน อย่างต่อเนื่อง (Pope, 2023) ในส่วนของร้านค้าหากมีการตั้งใจในการใช้งาน เรื่องการรับเงินสดจะลด น้อยลงเนื่องจากอุปกรณ์ที่รับชำระเงินแบบดิจิทัลมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน รวมถึงการ queเลือกให้ลูกค้าจ่ายผ่านอุปกรณ์รับชำระเงินเป็นอย่างแรก ทั้งในเรื่องของการค้นหาอุปกรณ์รับชำระเงินที่ มีการพัฒนาตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ และสามารถใช้งานระบบรับชำระเงินแบบ ดิจิทัลได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative Research) จะใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ มีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถามและวิธีการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์นี้ใช้วิธีการบันทึกเสียง และ จัดบันทึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นเจ้าของร้านจำนวน 15 คน หรือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของร้านค้าจำนวน 15 คน เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยการ สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของร้านค้าใน การเลือกรับชำระเงินแบบดิจิทัล ส่วนที่ 2 ความง่ายในการใช้งานของร้านค้าในการเลือกรับชำระเงิน แบบดิจิทัล ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการรับชำระเงินแบบดิจิทัล และส่วนที่ 4 ความตั้งใจใน การใช้งานของร้านค้าในการรับชำระเงินแบบดิจิทัล โดยร้านค้าจะเป็นร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

### 1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

“การรับชำระเงินแบบดิจิทัล ช่วยให้ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น โดยคนรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงการชำระเงินแบบนี้ได้ซึ่งเทรนด์ของคนรุ่นใหม่คือแบบไม่นิยมพกเงินสดแล้วละ ส่วนใหญ่จะชำระแบบดิจิทัล” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24

“มีส่วนอย่างมากครับเพราะว่าตอนนี้ คนไทยส่วนมากเป็นใช้สังคมไร้เงินสดกันเยอะ เพราะฉะนั้น ถ้าเรามีการรองรับลูกค้าในแบบที่มีการรับชำระแบบดิจิทัลมากขึ้นก็จะรองรับลูกค้าได้มากขึ้นครับเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยพกเงินสดกันแล้ว ณ ตอนนี้นะครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 27

“พัฒนาความรู้เทคโนโลยีในสมัยนี้ว่านอกจากการรับชำระด้วยเงินสด การโอนเงิน สแกนคิวอาร์โค้ดเหมือนที่เราใช้กันอยู่ ก็ยังมีระบบอื่น ๆ อีกเช่นเครื่องรูดบัตร เราจะไม่มีโอกาสได้รู้เลยว่า มีระบบรับชำระอะไรบ้างหากเราไม่ได้ลองใช้งาน” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 25

“สามารถเข้าถึงยอดการขายในแต่ละวันได้ครับเพราะว่าตัวแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่มันก็สามารถดาวน์โหลดได้เลยและตรวจสอบสรุปยอดการขายโดยที่ไม่ต้องมานั่งทำซ้ำ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของร้านค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ แบ่งออกตามประเด็นดังนี้

ประสิทธิภาพของร้านค้า โดยการมีอุปกรณ์รับชำระเงินแบบดิจิทัล ทำให้ร้านค้ามีช่องทางในการชำระที่หลากหลายขึ้น ทำให้ร้านมีประสิทธิภาพในการรับชำระเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น

พัฒนาประสิทธิภาพของเจ้าของร้าน สามารถพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีและ ทำให้มีความเข้าใจในการชำระเงินแบบใหม่นอกจากเงินสดการเข้าถึงข้อมูลการขายในแต่ละส่วนของรายงานทางร้านค้าสามารถเข้าถึงรายงานการขายในแต่ละวันได้อย่างถูกต้องโดยจะมีข้อมูลการขายอยู่ในระบบรับชำระเงินแบบดิจิทัล การเพิ่มยอดขายผ่านระบบรับชำระเงินแบบดิจิทัล ในส่วนนี้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเงินสดสำหรับชำระเงิน ทางร้านค้าจะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าโดยระบบชำระเงินแบบดิจิทัล

### 2. ด้านความง่ายในการใช้งาน

“สำหรับอุปกรณ์รับชำระเงินแบบดิจิทัล เครื่องรูดบัตรมันก็ง่าย ๆ ค่ะและยิ่งทำไปนาน ๆ มันก็จะยิ่งชำนาญขึ้นไม่มีอะไรยากค่ะ ในส่วนของตัวอุปกรณ์เองก็สามารถป้อนรายการที่ทำออกมาได้ค่ะ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 3

“ในส่วนรับชำระเงินแบบดิจิทัล เนี่ยก็คือจะค่อนข้างง่ายตรงที่ว่าเบื้องต้นเลย คือลูกค้าชำระเงินเสร็จเราตรวจจากสลิปได้เลยซึ่งอันนี้มันจะดีกว่าการใช้เงินสดตรงที่บางครั้งจะมีความผิดพลาดในการถอนเงินหรือบางกรณีที่มีการระบาคของของแบงค์ปลอมอันนี้มันจะแก้ปัญหาดตรงนั้นได้” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24



“การใช้งานการรับเงินแบบดิจิทัลสมัยนี้มีความง่ายครับ เพราะแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาสามารถใช้งานได้กับทุกช่วงอายุ และไม่มีความยุ่งยาก ในส่วนของข้อมูลยอดขายก็สามารถดาวน์โหลดออกมาดูได้ทั้งหมดครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 24

ด้านความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้ การรับชำระเงินแบบดิจิทัลมีความง่ายในการใช้เพราะมีการสแกนข้อมูลชำระผ่านคิวอาร์ ได้ทันที และมีขั้นตอนในการใช้งานที่ง่ายไม่มีความซับซ้อน ความง่ายในการตรวจสอบรายการยอดขาย ณ ปัจจุบันเพราะหลังจากทำรายการเสร็จสิ้น จะมีข้อมูลการทำรายการให้ตรวจสอบทันที ความง่ายในการตรวจสอบรายการย้อนหลัง สามารถเข้าตรวจสอบได้ง่ายผ่านระบบ และสามารถดึงข้อมูลสรุปรายการย้อนหลังมาตรวจสอบได้ สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากการแนะนำของผู้ให้บริการอุปกรณ์ชำระเงินแบบดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถใช้งานไปรษณีย์ได้ง่ายมีขั้นตอนในการทำไม่ซับซ้อน ความง่ายในการยกเลิกรายการขาย ในส่วนนี้การรับชำระเงินแบบดิจิทัลต้องมีการกดตัวเลขยอดเงินสำหรับรับเงินจากลูกค้า ในกรณีมีการกดตัวเลขผิดสามารถยกเลิกรายการขายนั้นได้ง่าย

### 3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

“แต่เราก็เลือกใช้บริการในส่วนที่เราเชื่อถือได้เนอะอย่างเช่น เวลาที่เราจะสมัครพร้อมเพย์ผมก็เลือกตัวที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือเป็นธนาคาร อันดับ หนึ่ง หรือ อันดับ สอง ของประเทศไทย อย่างเช่น เอสซีบี กสิกร ครับก็จะเน้นไปในการหาธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือก่อนแล้วก็ทำการสมัครเพราะเข้าใจว่าระบบในการป้องกันนะครับของแบงค์ที่เป็นมาตรฐานผมเข้าใจว่าจะเยอะกว่าแบงค์ทั่วไปอยู่แล้วครับ” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 13

“จริงๆความเสี่ยงมันก็มีอย่างที่เราเห็นในส่วนของข่าวนะครับว่าแก๊งคอลเซ็นเตอร์อะไรก็ค่อนข้างเยอะนะครับตรงนี้เราก็ออกแบบไว้อยู่ที่เราจะไม่โอนเงินให้ใครง่ายๆครับผม ส่วนในทางกลุ่มลูกค้าเราก็เชื่อได้ว่าการโอนผ่านแอปก็ดีกว่าเงินสดอยู่แล้วเพราะสามารถระบุตัวเลขได้เลย ไม่ต้องทอนเงิน บางทีก็มีการทอนเงินผิดพลาด แต่ว่าในเรื่องแอปเนี่ยเราเห็นแล้วเราสามารถขอดูสลิปของลูกค้าได้เลย สำหรับเรื่องระบบมีปัญหาที่ทราบเพราะในช่องต้นเดือนมีการใช้งานเยอะ ดังนั้นจึงมีการเตรียมหลายๆแอปธนาคารเพื่อรองรับลูกค้า” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 8

“ก็คิดว่าไม่ได้มีความเสี่ยงนะคะเพราะว่าบริษัทที่จะมาให้บริการเกี่ยวกับระบบรับชำระเงินได้ เขาก็ต้องมีมาตรฐานค่อนข้างสูงนะคะก่อนที่จะมาดูแลหรือให้บริการ ในส่วนของระบบมีปัญหากรณีลูกค้าหนาแน่น จะพูดคุยกับลูกค้าที่หน้าร้านมากกว่าทำให้ใจเย็นๆคะ ทางผู้ให้บริการกำลังแก้ไขอยู่อะไรประมาณนี้ แต่ลูกค้าเราเจอแต่ลูกค้าที่น่ารักก็เลยไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องนี้เท่าไร” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 25

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีกฎหมายที่รองรับและทางผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการเลือกบริการกับทางธนาคารหรือผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ การรับเงินในวันถัดไปก็เป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงแต่ก็รับรู้กับความเสี่ยงนั้นเนื่องจากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการรับบริการ การรับชำระเงินแบบดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยงในกรณีระบบชำระเงินมีปัญหา ในส่วนนี้ทางผู้ให้สัมภาษณ์จะทราบเป็นอย่างดี เพราะการให้บริการส่วนนี้จะมีช่วงเวลาจากระบบปิดปรับปรุงทุกวัน และช่วงเวลาต้นเดือนที่มีคนใช้เยอะ สามารถหลีกเลี่ยงการใช้งานในช่วงเวลานั้นได้

4.ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

“ตั้งใจใช้การรับชำระเงินแบบดิจิทัลเพราะไม่อยากให้เป็นเงินสดเยอะมากเพราะมันจะต้องยุ่งยากในการนำเงินไปฝากหรือการตรวจสอบเงินว่าจะหายหรือเปล่า ถ้ามันสแกนเข้าบัญชีเลยมันก็จะง่ายขึ้น” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 21

“มีความตั้งใจที่จะศึกษาเพิ่มอาจจะต้องมีเพิ่มพวกแอปพลิเคชันต่างๆที่มันมาใหม่หรือว่าโปรแกรมที่เค้าผูกกับแอปใหม่ๆ เพื่อรองรับลูกค้า ส่วนมากจะทำการศึกษาผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับระบบรับชำระเงิน” ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์คนที่ 30

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นดังนี้ ความตั้งใจในการใช้งานเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการรับชำระเงินแบบดิจิทัลเพราะหากมีการกดยอดเงินไม่ถูกต้องอาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือทำให้ร้านค้าขาดทุนได้ มีความตั้งใจที่จะใช้การรับชำระเงินแบบดิจิทัลเป็นอันดับแรกเพราะเป็นสิ่งที่ง่ายไม่ต้องห่วงเรื่องเงินทอน และลดปัญหาเรื่องการโจรกรรม ในส่วนของการศึกษาข้อมูล ส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระบบชำระเงินแบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์ และแหล่งข่าวสื่อออนไลน์ต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความตั้งใจที่จะใช้การรับชำระเงินแบบดิจิทัลมากกว่าเงินสด ปัจจุบันเริ่มมีการพกเงินสดน้อยลงและใช้ระบบสแกนมากขึ้น ความตั้งใจในการค้นคว้าหาข้อมูลระบบรับชำระเงินแบบดิจิทัลใหม่ๆ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นความสำคัญในจุดนี้เพราะอนาคตการรับชำระเงินก็จะมีแนวทางที่เปลี่ยนไป ดังนั้นทางผู้ให้สัมภาษณ์จะมีการหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆที่น่าเชื่อถือ

**ผลการวิเคราะห์สรุปการยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์**

ตารางที่ 1 ผลการเรียงลำดับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์

การเรียงลำดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การรับชำระเงินแบบดิจิทัลของผู้ให้สัมภาษณ์</b>		
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	13	43.34
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	12	40.00
3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	2	6.66
4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	3	10.00
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมา ด้านความง่ายในการใช้งาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าในกรุงเทพมหานครโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลเนื่องจาก เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับร้านค้าในส่วนช่องทางชำระเงินที่หลากหลายกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถพัฒนาการเรียนรู้เทคโนโลยีการชำระเงิน ในส่วนของการเข้าถึงข้อมูลก็สามารถเข้าถึงได้โดยการเปิดดูรายงานการขายผ่านระบบการรับชำระเงิน และยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องเงินทอนของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, 2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คิวอาร์ ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้คิวอาร์ มีดังนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริพันธ์ กำเนิด, 2557) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีที่ริเริ่มจากความสนใจในเทคโนโลยีนั้นส่งผลทางบวกต่อการใช้งานเทคโนโลยี

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าการรับชำระเงินแบบดิจิทัล มีขั้นตอนในการใช้งานง่าย และ ลดปัญหาการทอนเงิน และในส่วนขอรายงานยอดขายในแต่ละวันก็สามารถตรวจสอบได้ง่าย และสามารถตรวจสอบย้อนหลังตามข้อมูลที่ยกมาเรียกดูได้ง่าย สำหรับการทำการขายที่ผิดพลาดก็สามารถยกเลิกการขายเดิม และ กรอกข้อมูลราคาขายใหม่และให้ลูกค้าชำระได้ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และ ศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2562) ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติที่มีต่อระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ด มีทิศทางไปในเชิงบวกต่อร้านค้าและผู้ใช้งาน กล่าวคือ คิวอาร์ เป็นระบบการชำระเงินที่น่าสนใจสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลารอเงินทอนหรือพบปัญหาการทอนเงินผิด ช่วยให้ซื้อขายคล่องสามารถทำบัญชีติดตามรายรับรายจ่ายได้ง่ายทุกที่ทุกเวลาโดยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐปภัสร ดาราพงษ์, 2560) พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันยอมต้องการ

ความง่ายและสะดวกสบาย หากแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ผู้ใช้งานย่อมยินดีเลือกใช้บริการมาก

### ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีต่อการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของร้านค้าในการเลือกใช้บริการระบบรับชำระเงินแบบดิจิทัล ซึ่งจะเป็นการรับชำระเงินที่ร้านค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ในส่วนของร้านค้าในกรุงเทพมหานครมีการเลือกรับชำระเงินแบบดิจิทัลหลากหลายรูปแบบจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์กับผู้สนใจเปิดร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครโดยมีการรับชำระเงินแบบดิจิทัล
2. การศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์กับทางบริษัทที่ทำด้านการรับชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อนำมาเป็นตัวเลือกในการเจาะกลุ่มลูกค้าในร้านค้าปลีก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการเพิ่มพื้นที่ในปริมาณนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการรับชำระเงินแบบดิจิทัลของร้านค้าปลีกได้หลากหลายขึ้น
2. เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาจากร้านค้าปลีกเป็นการบริการที่รับชำระเงินแบบดิจิทัลเพื่อขยายกลุ่มร้านค้าที่รับชำระเงินแบบดิจิทัล

### เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และศรัณย์ ธิติลักษณ์ . (2562). *ศึกษาการยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์*

*โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้าและผู้บริโภคในเขตปทุมวัน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. [https://so03.tcithaijo.org/index.php/](https://so03.tcithaijo.org/index.php/prn/article/view/247670)

[prn/article/view/247670](https://so03.tcithaijo.org/index.php/prn/article/view/247670)

ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (15 พฤษภาคม 2562). *สังคมไร้เงินสด*. [https://www.scimath.org/article-](https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2018-10-18-08-04-19)

[technology/item/9094-2018-10-18-08-04-19](https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2018-10-18-08-04-19)

ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5904010591\\_8826\\_](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010591_8826_9286.pdf)

[9286.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5904010591_8826_9286.pdf)

- ัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].  
<https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kuengj/article/view/79572>
- วีระเดช คชเสนีย์. (3 กันยายน 2565). *รากฐานระบบชำระเงินไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัลแบบไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง*. <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220903172437900>
- ศิรินันท์ กำเนิด. (2557). *ศึกษาความพร้อมของเกษตรกรต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์: โปรแกรมประยุกต์ไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602037334\\_1006\\_880.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037334_1006_880.pdf)
- อาริยา สุขโต. (5 พฤษภาคม 2564). *สังคมไร้เงินสด*. <https://library.parliament.go.th/th/radioscript-rr2564-may5>
- Altounjy, R., Alaeddin, O., Hussain, I., & Kot, S. (2016). *Moving from bricks to clicks: Merchant' Acceptance of the mobile payment in malaysia*.  
[https://sobiad.org/eJOURNALS/journal\\_IJEBEG/archives/IJEBEG-2020\\_2/r-altounjy.pdf](https://sobiad.org/eJOURNALS/journal_IJEBEG/archives/IJEBEG-2020_2/r-altounjy.pdf)
- Blokdyk, G. (2019). *Technology acceptance model a complete guide* (ed.).  
Technology acceptance model: Risk management plan, 205.
- Davis, D. F. (2023). *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM (Human-Computer Interaction Series)*.  
<https://link.springer.com/book/9783030452735sun>
- Manandhar, R. B. (2023). *Customer satisfaction towards digital wallets during covid-19 pandemic: Customer Satisfaction towards digital wallets*.  
<https://www.barnesandnoble.com/w/customer-satisfaction-towards-digital-wallets-during-covid-19-pandemic-raju-bhai-manandhar/1143013851>
- Pope, A. (2023) *Business intelligence: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. <https://eric.ed.gov/?id=ED567551>
- Sirikanda. (13 January 2023). *Alipay คืออะไร? ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวจีน โอนเงินไม่สะดุด*.  
<https://promotions.co.th/บัตรเครดิต/bank/what-is-alipay-payment-for-chinese-tourists.html>
- Sun, S. (8 April 2023). *ระบบชำระเงินออนไลน์มีอะไรบ้าง เพิ่มช่องทางรับเงินจากลูกค้า*.  
<https://promotions.co.th/investment/finance/online-payment/what-are-online-payment-systems.html>

## การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกศลาวรรณ เทศทอง\* สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงทัศนคติในการทำงาน การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีให้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน การรับรู้ถึงทัศนคติในการทำงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง E-Bus ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจเลือกใช้, รถไฟฟ้าบีทีเอส, รถโดยสารประจำทาง E-Bus

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันมหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author, Email: kessalawan11@gmail.com, Tel. 087-343-5707

## A Comparative Study of Factors Affecting Passenger’s Decision to use E-Bus and BTS Skytrain in Bangkok.

Kessalawan Tetthong\* Sutthathip Kamthornphiphatthanakul \*\*

### Abstract

The objectives of this research are to (1) study the differences in service quality factors affecting the decision to use of E-Bus bus and BTS SkyTrain users. in Bangkok and (2) study the differences in technology adoption factors affecting the decision to use of E-Bus bus and BTS SkyTrain users. In Bangkok. The sample size was 400, consisting of users of E-Bus buses and BTS Skytrain. In Bangkok Statistics used in data analysis include hypothesis testing with inferential statistics, multiple regression analysis.

The research results found that Service quality factors Assurance. Reliability and the factors for Accepting Technology as a service include Attitude toward the Technology. Perceived ease of Use It has a positive impact on BTS passengers' decision to use the service. in Bangkok while service quality factors include Assurance, Reliability and factors for accepting technology as a service include Perceived Usefulness. Attitude toward the Technology has a positive impact on the decision to choose the service of E-Bus in Bangkok.

**Keywords:** Service quality, Technology acceptance, Decision making, BTS Skytrain, E-Bus

\*Master Student, Master Degree of Business Administration of Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

\*\* Lecturer at Master Degree of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, Email: kessalawan11@gmail.com, Tel. 087-343-5707

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งของประเทศไทยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางอย่างกว้างขวาง โดยได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานซึ่งด้านการขนส่งทางบก ราง น้ำ อากาศ และโครงข่ายระบบขนส่งของประเทศให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการขนส่งในทุก ๆ ปี ในปี พ.ศ. 2566 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณดังนี้ ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับงบประมาณจากการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) 21,524.78 ล้านบาท และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) 4,074.13 ล้านบาท ระบบขนส่งสาธารณะระหว่างเมือง ได้รับงบประมาณจากการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) 22,727.38 ล้านบาท ได้รับงบประมาณจากกรมการขนส่งทางบกที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับรถโดยสารสาธารณะ และการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง (เดชรัต สุขกำเนิด, 2565)

ปัจจุบันระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานครยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของกรมการขนส่งทางบก ได้มุ่งพัฒนากำกับดูแล ควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางรางและส่งเสริมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งมีการพัฒนาเส้นทาง การเดินทางโดยสารประจำทางให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และเชื่อมโยงการขนส่งทางถนนกับเครือข่ายการขนส่งมวลชนอื่น เพื่อให้มีเส้นทางเดินทางอย่างทั่วถึงให้ครอบคลุมกับความต้องการเดินทางของประชาชน เพื่อให้มีขนส่งสาธารณะเลือกใช้หลากหลาย จากข้อมูลรายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2564 ของกลุ่มงานสถิติและวิจัย กองนโยบายและแผนงาน สำนักการจราจร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ใช้บริการรถโดยสารประจำทางถึง 49.39% รองลงมาจึงเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียว (BTS) 30.18% โดย รถไฟฟ้า BTS (Bangkok Transit System) มีการพัฒนาให้บริการทั้งหมด 63 สถานี (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และด้านรถโดยสารประจำทางได้รับรายงานเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เช่น มีสภาพเก่า ปัญหาควันดำ PM2.5 การขับขีที่ไม่ปลอดภัย รอนาน ไม่สะอาด ปัญหาการให้บริการ เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2565 ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนรถโดยสารประจำทางเป็นรถโดยสารประจำทางพลังงานไฟฟ้า มีการเพิ่มจำนวน เส้นทาง และขยายเส้นทาง ตามแผนปฏิรูปเส้นทางรถโดยสารประจำทางที่กรมการขนส่งทางบกเปิดหาผู้ประกอบการรายใหม่ 77 เส้นทาง โดยมีรถโดยสารประจำทางพลังงานไฟฟ้าจำนวน 800 คัน นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการตามใบอนุญาตเดิมอีกจำนวน 53 เส้นทาง ซึ่งมีการร่วมกับผู้ประกอบการเดิม ประมาณ 45 เส้นทาง จากสถิติสัดส่วนการเดินทางของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ BTS และรถประจำทางโดยการวิเคราะห์ข้อมูลรอบปีปฏิทิน (หน่วย : ล้านคน-เที่ยวต่อปี) จากข้อมูลสรุปได้ว่า ในปี 2563 – 2565 จำนวนผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมากกว่าเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS โดยมีผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางถึง 78.92%, 69.42% และ 66.47% รถไฟฟ้า BTS 10.36%, 10.42% และ 13.57% ตามลำดับ (ปี พ.ศ. 2563 – 2565) (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2566)

จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทาง E-Bus ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสามารถปรับปรุงและพัฒนาให้มีการบริการที่ดีขึ้น มีความสะดวกและความง่ายในการใช้งานมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส



ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย  
ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือก (Decision Making) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่  
ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ขอบเขตด้านประชากร  
การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่การค้นคว้า จัดทำเนื้อหาสาระสำคัญของหัวข้อวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และจัดทำรายงานการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsive) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

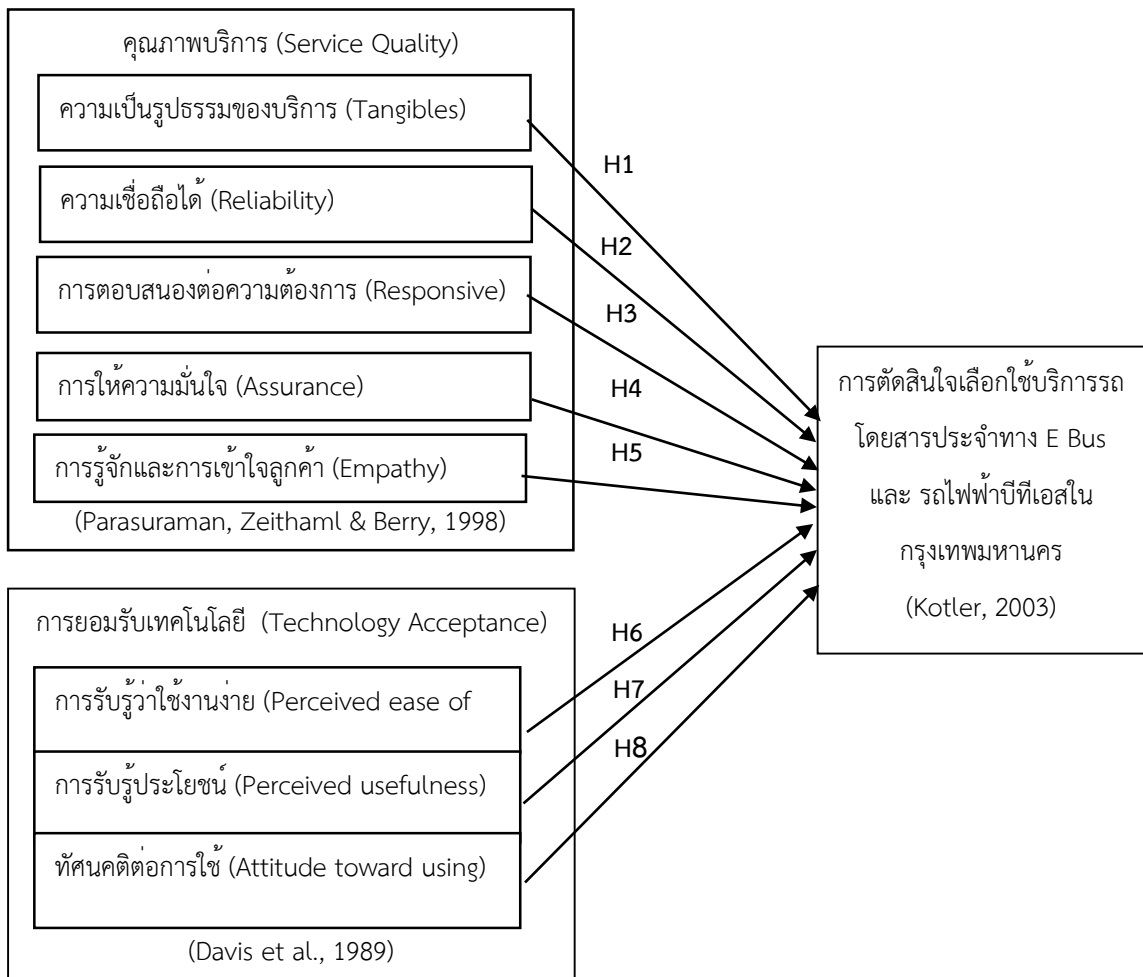
**สมมติฐานที่ 5** คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส 200 คน และ รถโดยสารประจำทาง E Bus 200 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (Cochran, 1997)

2. การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาด้านเทคนิคหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลทดสอบความเที่ยงของเนื้อหาพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ผ่านเกณฑ์ทุกข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ที่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ชุด (รถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 30 ชุด) และ (รถโดยสารประจำทาง E Bus จำนวน 30 ชุด) กับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.386 – 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.30 (Hinton et al., 2004) และค่า (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.722 – 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2006) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถยอมรับได้และนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถิติต่อไปได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามทางโปรแกรมเอกสารออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 จำนวน 3 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis (บุญชม ศรีสะอาด, 2532)

### ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	รถไฟฟ้าบีทีเอส (n = 200)					รถโดยสารประจำทาง E Bus (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
TAN--> DM	0.034	0.048	0.068	1.338	0.183	0.114	0.057	0.158*	2.518	0.013
RLB--> DM	0.168	0.068	0.239***	3.683	0.000	0.140	0.055	0.156*	2.535	0.012
RP --> DM	0.129	0.070	0.122	1.957	0.052	0.029	0.075	0.590	0.742	0.459
AS --> DM	0.117	0.048	0.120*	2.444	0.015	0.182	0.054	0.212***	3.367	0.001
EP --> DM	0.251	0.062	0.247***	4.014	0.000	0.089	0.071	0.102	1.405	0.162
PE --> DM	0.095	0.071	0.120	1.709	0.089	- 0.017	0.069	0.012	0.168	0.867
PU --> DM	0.250	0.068	0.239***	3.683	0.000	0.231	0.069	0.226***	3.361	0.001
EU --> DM	0.266	0.057	0.248***	4.666	0.000	0.218	0.058	0.221***	3.740	0.000
Constant	-0.180	0.176	-	-1.023	0.307	0.386	0.164	-	2.351	0.020
R2	0.760					0.706				

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$ )

\*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทศนคติในการใช้งาน (EU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.248 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.239 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.247 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.120 และความน่าเชื่อถือ (RLB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.239 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) การตอบสนองต่อลูกค้า (RP) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) ในขณะที่ ผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะคติในการใช้งาน (EU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.226 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.226 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.212 ความน่าเชื่อถือ (RLB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.156 และ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.158 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (RP) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$DM = -0.180 + 0.168RLB + 0.117AS + 0.251EP + 0.250PU + 0.266EU$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$DM = 0.239RLB + 0.120AS + 0.247EP + 0.239PU + 0.248EU$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$DM = 0.164 + 0.114TAN + 0.140RLB + 0.182AS + 0.231PU + 0.218EU$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$DM = 0.158TAN + 0.156RLB + 0.212AS + 0.226PU + 0.221EU$$

จากสมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความแปรปรวนร่วม (R2) มีค่าเท่ากับ 0.760 กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือ (RLB) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS)

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) และทัศนคติในการใช้งาน (EU) สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 76.00 และสมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าความแปรปรวนร่วม (R2) มีค่าเท่ากับ 0.706 กล่าวคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความน่าเชื่อถือ (RLB) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (AS) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) และทัศนคติในการใช้งาน (EU) สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 70.60 ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวทางของสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.068 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cebečauer et al. (2021) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความต้องการและการใช้รถโดยสารเสริมแบบดั้งเดิมในระบบขนส่งสาธารณะในเมือง สาเหตุผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มองเห็น การแต่งกายของพนักงานขายตั๋วหรือคนขับรถ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอก แต่อาจให้ความสำคัญถึงระยะเวลาในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเดินทางมากกว่า

ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.385 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตาภรณ์ คำแจ่ม และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2565) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวดี ศรีเจริญ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2565) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยโดยสารรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.433 และ 0.397 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตาภรณ์ คำแจ่ม และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2565) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และสอดคล้องกับนราวลี ศรีเจริญ และพัชร์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2565) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsive) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.122 และ 0.059 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahanchian et al. (2019) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsive) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้เดินทางในประเทศเดนมาร์ก สาเหตุผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มองถึงพนักงานมีท่าทางและการให้บริการอย่างเต็มที่ มีความรู้ความสามารถ สามารถสื่อสารและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้ใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาเองได้ แต่อาจจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการให้บริการมากกว่า

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.518 และ 0.381 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวลี ศรีเจริญ และพัชร์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2565) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahanchian et al. (2019) ได้กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้เดินทางในประเทศเดนมาร์ก

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.329 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตาภรณ์ คำแจ่ม และ โชติรส กมลสวัสดิ์ (2565) ได้กล่าว การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahanchian et al. (2019) ได้กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้เดินทางในประเทศเดนมาร์ก

ส่วนการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.102 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราวลี ศรีเจริญ และพัชร์หทัย จารุทวีผลบุญกุล (2565) ได้กล่าวการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สาเหตุผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับพนักงานมีการให้บริการผู้โดยสารแต่ละรายด้วยความ

เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลผู้โดยสาร หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ แต่อาจจะมองว่าผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารด้วยตนเองได้

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.120 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nogueira & Jorge (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในเขตเทศบาลโปรตุเกส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan et al. (2019) ได้กล่าวว่า การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อที่ PT Tokopedia ใน Jabodetabek สาเหตุผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มองว่าการใช้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และการปรับปรุงที่นั่งหรือสภาพแวดล้อมให้ดูทันสมัยมากขึ้น ด้วยการใช้บริการในแต่ละครั้งของรถไฟฟ้าจำนวนผู้ใช้มีปริมาณมาก แต่อาจจะให้ความสำคัญต่อจำนวนเที่ยวหรือปริมาณเพียงพอ

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.294 และ 0.334 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ จุลเชาว์ และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2561) ต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน KK Transit 19 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nogueira & Jorge (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจในเขตเทศบาลโปรตุเกส

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.438 และ 0.435 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nogueira & Jorge (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ส่งผลต่อการตัดสินใจในเขตเทศบาลโปรตุเกส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gunawan et al. (2019) ได้กล่าวว่า การรับรู้ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude toward using) ส่งผลการตัดสินใจซื้อที่ PT Tokopedia ใน Jabodetabek

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E-Bus และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



## 1) ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้าน การแต่งกายของพนักงาน หรือ คนขับรถ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการควรจะมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามระเบียบกำหนด เพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมองเห็นถึงการแต่งกายที่เหมาะสมและและมีมาตรฐานมากขึ้นอาจจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.2) การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้าน ในช่วงเทศกาลมีการเพิ่มเที่ยว เพิ่มจำนวนรอบที่น้อยเกินไป ไม่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงการขยายระยะเวลาการปิดทำการในช่วงเทศกาลอาจจะไม่ต้องการความต้องการของผู้มาใช้บริการ ทำให้อาจจะต้องมีการปรับในด้านที่เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านสภาพทพพหณะที่ท่านใช้บริการท่านรู้สึกว่ามีคามทันสมัยขึ้น เนื่องจากบางขบวนของรถไฟฟ้าบีทีเอสจะมีสภาพที่ค่อนข้างเก่า ผู้มาใช้บริการอาจจะมองเห็นในด้านนี้ ถ้ามีการปรับปรุงขบวนให้ดูดีขึ้น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้อาจจะต้องมีการปรับในด้านนี้เพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.4) ความน่าเชื่อถือ (RLB) พบว่า ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านพนักงานที่ดีควรสามารถตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางได้อย่างชัดเจนและเต็มเปี่ยม เช่น การอธิบายเส้นทาง การเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และบริการเสริมอื่น ๆ ที่อาจมีอยู่ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกถูกใจกับการให้บริการของคุณ

1.5) การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (AS) ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านพนักงานที่มีกิจกรรมยามว่างที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้กับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การให้บริการตามมาตรฐานกำหนดเช่นการปฏิบัติตามเส้นทางที่กำหนดไว้ การรับส่งผู้โดยสารตามเวลา และการให้บริการเสริมอื่น ๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

1.6) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านการให้ข้อมูลระหว่างการเดินทางอย่างถูกต้องเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจและวางแผนการเดินทางได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตาหรือผู้พิการที่ใช้รถเข็น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงบริการขนส่งได้อย่างเท่าเทียมกัน

1.7) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านแผนที่ของสถานีหรือป้ายบอกตำแหน่งช่วยให้การเดินทางมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถดูว่าการเดินทางมาขึ้นจะผ่านป้ายไหนบ้าง และจะมีต้นทางและปลายทางที่ใกล้เคียงกับป้ายไหน

1.8) การรับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งาน (EU) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่าการนำระบบการชำระเงิน เช่น บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสวัสดิการ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต เข้ามานั้นเป็นความคิดที่ดีในการนำเข้ามาใช้งาน เพราะมันช่วยให้ผู้โดยสารสามารถชำระเงินและใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

## 2.) ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus

2.1) การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านคนขับรถสามารถรับส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดหรือสถานีได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจจะพบเจอเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยถ้ามีการปรับปรุงในเรื่องนี้อาจจะให้ได้เพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ เนื่องจากจำนวนผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนทำให้พนักงานอาจจะมีการดูแลผู้มาใช้บริการไม่ทั่วถึง ทำให้ผู้มาใช้บริการมองเห็นถึงด้านนี้ ทำให้จะต้องมีการปรับปรุงเพื่อ

2.3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus) ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านจำนวนพาหนะที่ท่านโดยสารมีอยู่เป็นปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และการแต่งกายของพนักงานหรือคนขับรถมีการแต่งกายอย่างสุภาพและเรียบร้อย

2.5) ความน่าเชื่อถือ (RLB) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง E Bus) ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในรถโดยสารประจำทาง E Bus ได้รับการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างดี เพื่อให้มั่นใจว่าสภาพอุปกรณ์มีความสะอาดและปลอดภัยสำหรับการใช้งานของผู้โดยสาร

2.6) การให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสาร (AS) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทาง E Bus ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ มักจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกต้อนรับและมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานที่มีการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนดด้วย ยังช่วยให้บริการเป็นไปตามแผนและมั่นใจว่าคุณภาพของบริการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด

2.7) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทาง E Bus ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านการมีแผนที่หรือป้ายบอกตำแหน่งที่บอกว่าผ่านป้ายไหนบ้างช่วยให้สามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ให้บริการสามารถเลือกเส้นทางที่เหมาะสมและเตรียมตัวก่อนการเดินทางได้ดีขึ้น

2.8) การรับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งาน (EU) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทาง E Bus ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านผู้ให้บริการเห็นด้วยว่าการนำระบบการชำระเงิน เช่น บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรสวัสดิการ บัตรเครดิต และบัตรเดบิต เข้ามาเป็นความคิดที่ดีในการนำเข้ามาใช้งาน เพราะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของพาหนะทำให้มีความทันสมัยมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการขนส่งโดยสารสาธารณะ เพื่อนำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมควรใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ทำการศึกษาวิจัยโดยเปรียบเทียบกับรถขนส่งสาธารณะประเภทอื่น เช่น เรือ รถตุ้ รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อน หรือข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3) สามารถขยายขอบเขตการศึกษา โดยการเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปร และกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิด หรือใช้ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ต่างออกไปจากเดิม

4) เนื่องจากการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsive: RP) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use: PE) ไม่บ่งชี้ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทาง E Bus ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอาจนำข้อคำถามดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับงานวิจัยต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2565). ขนส่งสาธารณะในเมืองภูมิภาค: ความเหลื่อมล้ำตั้งแต่ระดับนโยบาย.

ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, จาก

<https://think.moveforwardparty.org/article/welfare/2638/>

นรวาลี ศรีเจริญ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินไทยไลอ้อน แอร์ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*.

บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *วิธีการทางสถิติสำหรับนักวิจัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

ลลิตาภรณ์ คำแจ่ม และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2565). การศึกษามาตรการและความปลอดภัย

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(โควิด-19). *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. 15*, 182-192.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2566). สัดส่วนการใช้บริการระบบขนส่ง

สาธารณะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2567, จาก

[https://otp.gdcatalog.go.th/dataset/otp\\_65\\_02](https://otp.gdcatalog.go.th/dataset/otp_65_02)

Isranews. (2565). เปิดแผน ‘รถเมล์ใหม่’ 7,200 คัน ‘ขสมก.-พลังงานบริสุทธิ์’ การันตี 3 ปี

รถใหม่ฟรี! ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2566, จาก

<https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/111554-iisranews.html>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Retrieved from

<https://shorturl.asia/pdtvs>

Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Alderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson. Retrieved from

<https://shorturl.asia/YbKxL>

## แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล

ปัญญพร ธนาวชิรานันท์\* พิไลรัตน์ ศรีวิเชียรอำไพ\*\* กิ่งกนก เสาวภาวงศ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นแนวทางที่เฉพาะตัวและสร้างความเป็นไปได้สูงในการส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นในทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดการท่องเที่ยวไปในยุคปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมดิจิทัล บทความนี้มุ่งเสนอแนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล โดยเน้นการรับรู้ความสำคัญของสมาชิกในชุมชนและการรักษาความสมดุลระหว่างการพัฒนาท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพวกเขา โดยชุมชนจะต้องอนุรักษ์และดูแลมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนและควรรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็น การจองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Booking) การใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) การใช้ลักษณะทางชีวมิติ (Biometric) ความปลอดภัยทางออนไลน์ (Cybersecurity) นวัตกรรมการท่องเที่ยวโลกเสมือน (Virtual Touring) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IT) เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งชุมชนจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสังคมดิจิทัล

**คำสำคัญ:** แนวทางพัฒนา, การจัดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ยุคดิจิทัล

\* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\* อาจารย์ประจำ กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สังกัดสำนักศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*\* อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## The Development Guidelines of Cultural Tourism Management by Community-based Tourism in Digital Era

Punjaporn Thanawachiranun\* Philairat Sriwichianaumphai\*\* Kingkanok Saowapawong\*\*\*

### Abstract

Community-based cultural tourism is a unique approach with high potential for promoting local development economically and socially. This article presents the development guidelines of cultural tourism management by community-based tourism in digital era. The author emphasizes the significance of exploring ways to integrate tourism development and environmental conservation to achieve sustainable and efficient development. By leveraging the adaptation of digital technology in tourism, including mobile booking, chatbots, biometrics, cybersecurity, virtual touring, and sustainable IT, the effectiveness of cultural tourism management can be enhanced, particularly through community-based tourism in the digital era. The community needs to adapt with the digital society era.

**Keywords:** Development guidelines, Tourism management, Cultural tourism, Community-based tourism, Digital era

---

\* Instructor Bachelor of Arts in Tourism and Hospitality Management, Multidisciplinary College, Christain University of Thailand.

\*\* Instructor Social Sciences and Humanities Major General Education, Multidisciplinary College, Christian University of Thailand.

\*\*\* Department of Tourism, Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University.  
Corresponding author, email: sriwphilairat@gmail.com, Tel. 094-562-9597

## บทนำ

สังคมโลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Era) เป็นยุคเศรษฐกิจใหม่ที่นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในการดำเนินชีวิตของพลเมืองโลกที่ขับเคลื่อนด้วยพลังของตลาดและการบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งานมากที่สุดถึงร้อยละ 92.46 (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมทั้งการไหลของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือที่เรียกว่า “AI” (Artificial Intelligence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วจากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สังคมมนุษย์ได้เรียนรู้วิธีการการแก้ไขปัญหารอบด้านผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าระดับหน่วยจุลภาคของสังคมผู้คนใช้เทคโนโลยีภาคประชาชน (Civic Technology) เพื่อส่งเสียงสะท้อนการมีส่วนร่วมทางสังคมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของสังคม นับตั้งแต่ปลายปี ค.ศ. 2019 เป็นต้นมา สังคมโลกต้องเผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสุขภาพของประชาชน ส่งผลให้พลเมืองโลกรวมถึงคนในประเทศไทยต้องปรับตัวด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต การทำงาน การดำเนินกิจกรรมทุกรูปแบบผ่านระบบออนไลน์ เพื่อชะลอการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว ดังนั้นบทบาทของเทคโนโลยีจึงเข้ามากระตุ้นการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนเกิดการขยายขอบเขตของกิจกรรมทางสังคมและการสื่อสารของผู้คนระดับบุคคลผ่านสื่อดิจิทัลเข้าสู่รูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่และการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่คำนึงถึงความปลอดภัย และมีกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่าน (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

บริบทการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเชิงนโยบายของประเทศไทยภายใต้แผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กำหนดทิศทางการปฏิรูปประเทศไทยสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) ได้ระบุการพัฒนาด้วยภูมิทัศน์ดิจิทัลเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาและเป้าหมายใน 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 Digital Foundation ประเทศไทยลงทุนและสร้างฐานรากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ระยะที่ 2 Digital Thailand I: Inclusion ทุกภาคส่วนของประเทศไทยมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลตามแนวทางประชารัฐ ระยะที่ 3 Digital Thailand II: Full Transformation ประเทศไทยก้าวสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มศักยภาพ และระยะที่ 4 Global Digital Leadership ประเทศไทยอยู่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืน จากที่กล่าวมายุทธศาสตร์ภาครัฐมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพร้อมด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชน ภาคประชาชน ในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ในแง่มิติการท่องเที่ยวของสังคมไทยยุคดิจิทัล กระบวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2566) โดยเริ่มต้นตั้งแต่การประเมินผลแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) การศึกษาสภาพแวดล้อมและบริบทการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ การทบทวนทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต้นแบบรายสำคัญ การทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการรับฟัง การระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคประชาชน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดประชุมกลุ่มย่อยและการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อร่างแผนฯ และการประชุมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจต่อแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยมีสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ พร้อมทั้งจะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) จากที่กล่าวมาการนำแผนปฏิบัติการภาครัฐมาปรับใช้ในการท่องเที่ยวระดับชุมชนจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของชุมชนที่เชื่อมโยงระหว่างผู้คน สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมืองในลักษณะเป็นวงจรผูกโยงความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างฐานชุมชนที่ยั่งยืนด้วยการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ICMOS, 1999) กลายเป็นส่วนหนึ่งที่ภาครัฐต้องการพัฒนาความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่น โดยชุมชนจำต้องมีกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างรัฐและท้องถิ่น การพัฒนาความรู้พื้นฐานการจัดการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน การสร้างความรู้สู่การเป็นเจ้าของชุมชน การตระหนักรู้ด้านอภัยภัยไมตรีต้อนรับผู้มาเยือน การทำความเข้าใจนำเสนอตัวตนเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการในท้องถิ่น ตัวแปรเหล่านี้เป็นจุดแข็งช่วยผลักดันศักยภาพของชุมชนและแสดงถึงความหลากหลายจากทุนทางวัฒนธรรม (Thorsby, 2001) ของท้องถิ่นที่จะนำมาสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงควรมีการผสมผสานวัฒนธรรมชุมชนในแบบเดิมและประยุกต์เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อให้รูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งบทความวิชาการนี้ผู้เขียนจึงมุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและต่อยอดสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูงแห่งยุคดิจิทัลต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคดิจิทัล



## ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคดิจิทัล ผู้เขียนได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. บทบาทชุมชนกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน
4. แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล

### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

#### นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ Community Based Tourism (CBT) เป็นการจัดการท่องเที่ยวทางเลือก โดยให้ชุมชนบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อให้ประโยชน์ที่ได้ส่งไปถึงคนในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการดำเนินการที่คำนึงถึงมิติการพัฒนา 3 ด้าน ประกอบด้วย มิติเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพราะการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ใช่การท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่เป็นการเดินทางไปในชุมชนหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (กอบชัย รักพันธุ์, 2564) เป็นของตัวเอง นำมาซึ่งความอยู่ดีมีสุขของเจ้าของบ้านและความประทับใจของผู้มาเยือนจนต้องเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมทั้งบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาสัมผัสประสบการณ์ เป็นโอกาสให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรพิจารณาหลักการพัฒนานโยบายด้วยองค์ประกอบของความยั่งยืน 3 หลักการ ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจ 2) สังคม และ 3) สิ่งแวดล้อม เนื่องจากความสัมพันธ์ทั้งสามหลักการช่วยให้เกิดความสมดุลทั้งด้านการสร้างรายได้กลับสู่ชุมชน การถ่ายทอดวัฒนธรรมพื้นถิ่น เกิดความรักสามัคคี ร่วมมือร่วมใจในสังคมชุมชน ตลอดจนผู้คนมีความตระหนักรู้การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของพื้นที่

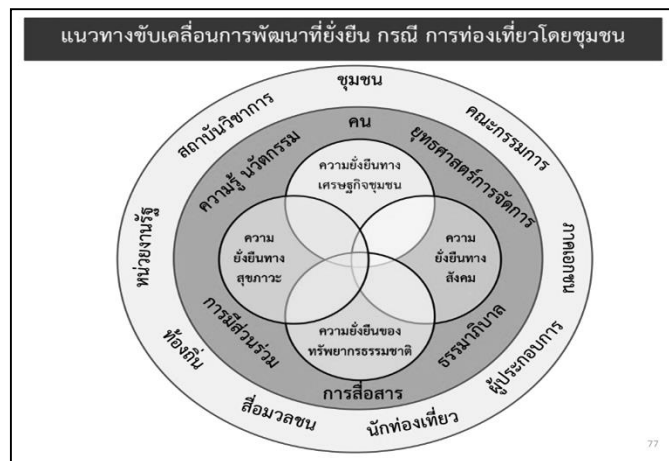
ศศิชา หมดมลทิล (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการร่วมมือของคนในชุมชนเข้ามาดูแล จัดการทรัพยากรของตนเอง เพื่อให้รายได้คืนกลับสู่ผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. **ด้านเศรษฐกิจ** ชุมชนสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่สร้างรายได้ให้กับตนเองแทนการพึ่งพานโยบายการปฏิบัติจากภาครัฐ การจัดสรรทรัพยากรที่มีของชุมชนนำมาซึ่งรายได้ อาชีพที่มั่นคงของผู้คนในพื้นที่โดยตรง

2. **ด้านสังคม** ชุมชนมีการร่วมมือร่วมใจในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปฏิบัติร่วมกัน เรียนรู้ความเป็นสังคมแห่งการเกื้อกูล เห็นคุณค่า ภาคภูมิใจต่อท้องถิ่น พร้อมทั้งจะกลับมาพัฒนาให้ชุมชนของตนเติบโตไปพร้อมกัน

**3. ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม** ชุมชนร่วมกันหาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยปราศจากการพึ่งพิงนายทุนภายนอก ไม่ปล่อยให้แหล่งทุนภายนอกเข้ามาสร้างผลกระทบในพื้นที่ การเริ่มต้นที่ไม่ทำอะไรเกินตัว เข้าใจบริบทพื้นที่ตนเอง นำเสนอตัวตนที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการจัดการท่องเที่ยวด้วยแนวทางอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงควรคำนึงถึงความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ชุมชนได้มีบทบาทร่วมกำหนดการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวจำต้องมาจากการระดมความคิดเห็น การลงมือปฏิบัติการ การเรียนรู้แลกเปลี่ยน การประเมินผลร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพราะความอยู่รอดของชุมชนคือกำลังหลักด้านความมั่นคงของประเทศ



ภาพที่ 1 แสดงแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณี การท่องเที่ยวโดยชุมชน  
 ที่มา: พงศ์เทพ สิริวดี สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ น. 77

จากภาพแสดงให้เห็นวงจรของเศรษฐกิจชุมชน ที่แสดงองค์ประกอบสำคัญส่วนต่าง ๆ อันเป็นแนวทางขับเคลื่อนการพัฒนาในแง่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ความยั่งยืนระยะยาว จะต้องพัฒนาบูรณาการร่วมกันในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้ดำเนินการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจแก่คนในชุมชน (ศิริพร สัจจามันท์, ม.ป.ป). การพัฒนาคนด้วยหลักการความรู้การจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างนโยบายการท่องเที่ยวของพื้นที่ ซึ่งปฏิบัติการทั้งหมดสามารถดำเนินไปได้อย่างเกิดประสิทธิภาพจำต้องร่วมมือ ลงมือปฏิบัติระหว่างภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักท่องเที่ยวฯ นับว่าเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตของผู้คนที่ให้ความสำคัญทุกองค์ประกอบอย่างรอบด้าน

การขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ควรมีเป้าหมายการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนที่ชัดเจน โดยอาศัยความร่วมมือจากคนในชุมชนนับเป็นหัวใจของการสร้างบทบาทเจ้าบ้านต่อคนในพื้นที่ได้เรียนรู้ ถ่ายทอด เผยแพร่ และอนุรักษ์ดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชนของตนเอง ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีกระบวนการจัดการความรู้ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนจะเรียนรู้การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสร้างความประทับใจ การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมชุมชนของ

นักท่องเที่ยว ย่อมเป็นการพัฒนาจากคนในที่ส่งมอบคุณค่าให้คนนอกสามารถเข้าถึงพื้นที่ เข้าใจตัวตน และเรียนรู้การมีอยู่ของชุมชนผ่านการท่องเที่ยว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่แสดงถึงบริบททางพื้นที่ เรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมา เอกลักษณ์เฉพาะ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น สถานที่สำคัญของชุมชนเช่น โบราณสถาน วัด โบราณวัตถุ ประเพณี ที่เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ การยอมรับนับถือเป็นขนบธรรมเนียมปฏิบัติของผู้คน และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ศิลปะทุกแขนงที่สืบทอดต่อกันมาในแต่ละยุคสมัย การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ สร้างความเพลิดเพลิน ความสุข การผ่อนคลายและยังส่งมอบความรู้ของท้องถิ่นอันประกอบไปด้วยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภายนอกเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ (รุ่งนภา เลิศพิชรพงศ์ และขวัญภา สุขคร, 2561)

จากที่กล่าวมาในด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น บริบท สภาพการณ์ รวมถึงวิถีการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น ตั้งแต่เรื่องของความเป็นอยู่ อาหาร ภาษา การแต่งกาย การประกอบอาชีพ สถานที่สำคัญของท้องถิ่นล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อจิตใจของผู้คนในพื้นที่ ความเป็นท้องถิ่นที่หลอมรวมกันนี้ ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นย่อมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบสำคัญ เช่น ทุนทางวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่กล่าวมาทั้งในรูปของสินค้าและบริการจึงเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การต่อยอดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์และกลยุทธ์มิติการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณค่าทางสังคม (Soft Power) ในมุมสังคม ท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม รวมกันเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะเดียวกันยังช่วยกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในพื้นที่เป็นผู้นำเสนอตัวตน ถ่ายทอดเรื่องราวแก่นักท่องเที่ยว เป็นความโดดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่คนในเกิดความภาคภูมิใจและมองเห็นคุณค่าที่มีของท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกนำเสนอในหลากหลายด้าน สามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ดังนี้

### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชิตาวีร์ สุขคร (2562) อธิบายประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ประเภทวัฒนธรรมและประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสบรรยากาศ พิธีการ เข้าร่วมในเทศกาล หรือกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เรื่องราว ความเชื่อ ความศรัทธา แนวทางปฏิบัติประเพณีของท้องถิ่น เป็นประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยว

2. **ประเภทประวัติศาสตร์** เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมาของท้องถิ่น จากการเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้างโบราณสถาน ร่องรอยทางประวัติศาสตร์จากโบราณวัตถุต่าง ๆ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงการมีอยู่และการสืบทอดของวัฒนธรรมท้องถิ่นในช่วงสมัยนับจากอดีตถึงปัจจุบันของสังคมนั้น ๆ

3. **ประเภทชุมชน** เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน การดำรงชีวิตของผู้คนในพื้นที่ การประกอบอาชีพ อาหารท้องถิ่น การใช้ภาษา เครื่องแต่งกาย ความเชื่อและศาสนา รวมทั้งองค์ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีอยู่ของแต่ละชุมชน

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแสดงถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรม ผู้คน สถานที่ พื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเรียนรู้ความเป็นท้องถิ่น ซึ่งแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันไป เป็นเสน่ห์ของผู้คนและเรื่องราวของพื้นที่นั้น ๆ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมิได้เป็นการนำเสนอตัวตนต่อคนภายนอกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คนในชุมชนท้องถิ่นเองก็ต้องเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย เพื่อการรักษาคงไว้ซึ่งคุณค่าเดิมที่มีอยู่มิให้สูญสลายไปตามกาลเวลา หรืออาจมีการเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและต่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของสังคมภายนอก เทคโนโลยี ค่านิยมฯ ที่เข้ามาปะทะกับความเป็นท้องถิ่น และเพื่อคนในชุมชนเข้าใจหลักการบริหารจัดการทรัพยากร สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ของตนเอง ซึ่งมีหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

### หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) กล่าวถึง หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการศึกษา รวบรวมข้อมูล ชุมความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลการเรียนรู้คุณค่าของชุมชนให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการรวบรวมข้อมูลความเป็นมาของชุมชนนั้นช่วยสร้างความภาคภูมิใจต่อมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในพื้นที่เกิดความรักหวงแหน เห็นคุณค่าในการดูแล บริหารจัดการทรัพยากรที่มีของชุมชนด้วยตนเองผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้คนในพื้นที่ หรือการนำเสนอตัวตนของท้องถิ่นผ่านสินค้าของที่ระลึกจะเป็นการร่วมกันผลิต บริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้และเผยแพร่ความเป็นท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการสร้างความเข้าใจ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจแนวปฏิบัติของวัฒนธรรมท้องถิ่น เคารพในคุณค่าของชุมชนผ่านการเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งคนในชุมชนนำเสนอการร่วมกันส่งต่อจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้แก่ักท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน เคารพวัฒนธรรมชุมชนอื่น และการเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี ผู้คนของตนเอง เป็นการแสดงออกถึงการให้เคารพในหลักปฏิบัติขนบธรรมเนียมของตนเองและของสังคมอื่นโดยไม่บิดเบือน ทำลาย ด้อยค่า เพราะวัฒนธรรมทุกท้องถิ่นย่อมมีคุณค่าของตนเอง

จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวในข้างต้นสะท้อนการมีสำนึกร่วมของท้องถิ่น การบริหารจัดการทรัพยากรชุมชน การจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งหมดนี้ต้องมาจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้างบทบาทให้คนในชุมชนเรียนรู้ มีความเข้าใจ เพื่อเตรียมพร้อมการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรองรับการเข้ามาเยือนพื้นที่ของคนภายนอก ดังนั้นการกำหนดบทบาทชุมชน การให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนจะเป็นหนทางปฏิบัติไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะนำความยั่งยืนกลับสู่ชุมชน

### 3. บทบาทชุมชนกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน

ชุมชนคือพื้นที่ ผู้คน วัฒนธรรมที่เชื่อมร้อยกับระบบเศรษฐกิจ การสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนจึงเป็นเรื่องของการพัฒนาวิถีชีวิต รายได้ คุณภาพชีวิต โดยชุมชนเป็นเจ้าของเป็นผู้มีส่วนร่วมกำหนดเรื่องราวของตนเอง เพื่อถ่ายทอดสิ่งที่จับต้องได้เช่น สินค้าท้องถิ่น อาหารประจำถิ่น สถานที่ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งชุมชนเป็น คนใน (Emic) ผู้ที่รู้และเข้าใจความเป็นตัวตน เข้าใจเรื่องราวของตนอย่างถ่องแท้ (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ, 2566). ดังนั้นการสร้างบทบาทของชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีควรหลงลืมการพัฒนาจากระดับล่างสู่บน (Bottom up) ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างความตระหนักรู้ในบทบาทการเป็นเจ้าของที่ดี การรับฟังเสียงของชุมชน สิ่งเหล่านี้เป็นความเข้มแข็งของกระบวนการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมชุมชน ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ และคณะ (2565) กล่าวว่า วัฒนธรรมชุมชนทำให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มย่อยของชุมชนสังคมหนึ่ง การรวมตัวกันนี้ช่วยสร้างความเข้มแข็ง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความรักความสามัคคีการร่วมมือร่วมใจกัน ทั้งนี้วัฒนธรรมชุมชนไม่มีรูปแบบตายตัว แต่จะเลื่อนไหลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัย ทว่าความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในชุมชนเป็นการต่อรอง เรียนรู้ปรับตัวต่อกระแสสังคมยุคดิจิทัล ดังนั้นวัฒนธรรมชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ยอมรับตนเอง เกิดความภาคภูมิใจ เกิดการเรียนรู้ พร้อมทั้งมีจิตสำนึกความเป็นเจ้าของ อีกทั้งเป็นการกระจายอำนาจระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ประการสำคัญคือการกำหนดแนวทางการทำงานของชุมชน การพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างความเข้าใจให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนเพื่อเป็นพื้นฐานการปฏิบัติสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ และคณะ (2565) การสร้างวัฒนธรรมของชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วยหลักการพัฒนา 4 ประการ คือ

1. การถือเอาชาวบ้านเป็นตัวของการพัฒนา (Subject of Development) โดยให้ชาวบ้านเป็นผู้ทำหน้าที่พัฒนาพื้นที่ตนเอง เป็นการพัฒนาที่ไม่ใช่การทำงานจากคนภายนอก เพราะชาวบ้าน

เป็นผู้มีศักยภาพและเข้าใจพื้นที่ที่ดีที่สุด รู้เรื่องราวของตนเองมากที่สุด ชาวบ้านย่อมมีความชำนาญ ประสบการณ์ที่เรียนรู้มาด้วยตนเอง ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมชุมชนคือ การสร้างความเข้มแข็ง การมีส่วนร่วมจากฐานรากที่ตัวชาวบ้านเป็นจุดตั้งต้นของการพัฒนาแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up Approach)

2. การใช้แนวทศนะแบบเชิงบวก (Positive Approach) คือ การพัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์ วัฒนธรรมที่ยังมีอยู่ ยังสืบทอดปฏิบัติต่อกันมา ให้คนในชุมชนภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของสิ่งที่สืบทอดต่อกันมา เมื่อชาวบ้านให้ความสำคัญกับเรื่องราวของตนเองจะสามารถเสริมแรงบวกในการพัฒนา เผยแพร่ความเป็นท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายออกไปจากการถ่ายทอดโดยคนในชุมชน

3. การใช้หลักการประสานกัน (Articulation) คือ การใช้หลักการประสานกัน (Articulation) เป็นการทบทวนจุดเด่น หรือข้อจำกัดที่มีของชุมชนและการทำคู่เทียบกับชุมชนอื่น เพื่อการเรียนรู้สิ่งที่ดีจากชุมชนอื่น จากนั้นนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของชุมชนตนเอง

4. การใช้ทัศนะแบบองค์รวม (Holistic Approach) คือ การบูรณาการนำวัฒนธรรมชุมชน มาเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำกิจกรรมส่วนรวมของชุมชน เพื่อการเรียนรู้มุมมองของคนในชุมชนทั้งหมดร่วมกัน การปฏิบัติงานร่วมกันช่วยให้เกิดการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ของตนเองและเพื่อนบ้าน เข้าใจในธรรมชาติการทำงานระหว่างกัน สิ่งนี้จะทำให้การพัฒนาหรือจัดกิจกรรมใด ๆ ของชุมชนไปสู่เป้าหมายที่สำเร็จได้

วัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานสร้างความมั่นคงการพัฒนาท้องถิ่น เพราะวัฒนธรรมชุมชนเป็นการเรียนรู้ เข้าใจตนเอง พื้นที่ และปัจจัยภายนอก พร้อมทั้งจะยอมรับ ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากความเข้มแข็งของกระบวนการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม สิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันของคนในชุมชนที่คู่ขนานไปพร้อมกับการเห็นคุณค่า ภาคภูมิใจต่อการนำเสนอตัวตน องค์กรความรู้ ภูมิปัญญา ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นของตนเองออกสู่สังคมภายนอก ในแง่ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำต้องดำเนินการจากชาวบ้าน หรือ คนใน (Emic) เป็นเจ้าของพื้นที่ทำหน้าที่ถ่ายทอด ดูแล บริหารจัดการ โดยที่คนนอก (Etic) นักวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ เอกชนจะเป็นเพียงผู้สนับสนุน ช่วยประสาน เพื่อให้ฐานรากของชุมชนมั่นคงด้วยตนเอง ดังนั้นวัฒนธรรมชุมชนเป็นสิ่งที่สร้างบทบาทของคนในชุมชนไปสู่การปฏิบัติ การทำงานร่วมกัน การจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่ ในทุกมิติโดยไม่สั่นคลอนต่อปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ

สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่นำเสนอคุณค่า ความเป็นตัวตนของพื้นที่และชุมชนท่ามกลางสถานการณ์สังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงหลากหลายมิติ ความเป็นท้องถิ่นนำมาซึ่งการฟื้นฟู ถูกใช้ต่อตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ทั้งด้านการเมืองการปกครอง ระบบเศรษฐกิจ ทว่า ความเป็นท้องถิ่นเมื่อถูกผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการต่อรองด้วยบทบาทหน้าที่เดิมของคนใน (Emic) ที่เป็นผู้กระทำการสร้างการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน ขณะเดียวกันเป็นการเพิ่มบทบาทใหม่ของสื่อเทคโนโลยี

และระบบดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยให้ความสำคัญที่คนในชุมชนเป็นผู้ทำหน้าที่หลักของการพัฒนาจากนั้นผสมผสานนวัตกรรมของเทคโนโลยีให้เข้ามาช่วยบริหารจัดการ การบริการ การประชาสัมพันธ์ การถ่ายทอดให้แก่ักท่องเที่ยวแต่มีใช้เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่เสียทั้งหมด เพราะในความเป็นจริงนั้นวัฒนธรรมชุมชน ความเป็นท้องถิ่นยังคงมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อการสืบทอดอยู่ตลอดเวลา เมื่อกาลเวลาข้ามสู่ยุคสังคมสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการผสมผสานเทคโนโลยี ช่องทางออนไลน์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงหลักสิทธิเจ้าของวัฒนธรรมในการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นเพื่อให้ยังคงอัตลักษณ์ คุณค่า และเพื่อรักษาความเป็นสมบัติร่วมของชุมชน ในส่วนคนนอกชุมชน (Etic) ทำหน้าที่ให้ความรู้เชิงวิชาการเพื่อให้การสืบทอดและการจัดการท่องเที่ยวมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น เพราะเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาและขยายธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตจากท้องถิ่นไปสู่สากลได้ (Think Globally, Act Locally) ทั้งนี้หลักการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเปรียบเสมือนสายย่อยที่ช่วยให้สังคมและเศรษฐกิจภายใต้เสาหลักของประเทศมีความมั่นคง หลักการสำคัญประการแรกคือ การถ่ายทอดข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม ความเป็นมา คุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นให้แก่ักท่องเที่ยว ประการต่อมา การสร้างบทบาทให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ อนุรักษ์ ต่อยอด และถ่ายทอดวัฒนธรรมของตน รวมทั้งเข้าใจแนวทางการรักษาสิ่งแวดล้อมพื้นที่ของตน สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ ประการสุดท้าย การพัฒนาด้วยวัฒนธรรมชุมชน ศิลาวัฒนธรรม ชัยวงศ์ และคณะ (2565) กล่าวว่า วัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานของการพัฒนาประเทศ เริ่มต้นจากการที่ชุมชนเกิดจิตสำนึกเห็นคุณค่าของตนเอง มีความสามัคคี เข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ห่วงแทนท้องถิ่น ส่งผลให้การปฏิบัติใด ๆ เป็นไปด้วยความเต็มใจและมีสำนึกร่วมของชุมชน เพราะผู้คนจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมก่อนประโยชน์ส่วนตน เมื่อชุมชนเข้มแข็งรวมตัวกันจะส่งผลต่อความมั่นคงของสังคมประเทศในภาพใหญ่ การสร้างวัฒนธรรมชุมชนช่วยให้นโยบายการพัฒนาท้องถิ่น รวมทั้งการจัดการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบภายใต้ชุดความรู้ของชุมชนและการจัดองค์การของชุมชนที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของการพัฒนาต่อไป นอกจากนี้การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นกระบวนการที่ต้องมีการร่วมมือกันระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งในด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การสร้างความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในสังคมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป ดังนั้น ความร่วมมือและการปฏิรูปในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีความเป็นอยู่ที่ดีในอนาคต

#### 4. แนวทางพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนในยุคสังคมดิจิทัล

ในปัจจุบันทั่วโลกต่างมีการเปลี่ยนแปลงสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจแรก ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีใหม่และช่องทางดิจิทัล เช่น การจองบัตรโดยสารสายการบิน การจองโรงแรม เป็นต้น ซึ่งการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของการท่องเที่ยวนั้นจะส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ความสามารถในการ

แข่งขัน การเจริญเติบโต และการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย (UNWTO, 2023) ในปี 2024 UNWTO ได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว 200 แห่งทั่วโลก (UNWTO, 2024) แสดงให้เห็นว่า UNWTO ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ดิจิทัลกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นความท้าทายใหม่ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวชุมชนต้องปรับตัว ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล หรือ Digital Transformation ซึ่งสถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล (2565) ได้ให้คำนิยามว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าให้เกิดสิ่งใหม่ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ได้มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว กลายเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2566-2570 ที่หนึ่งในพันธกิจหลัก คือการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลดิจิทัลเพื่อให้ไม่พลาดโอกาสในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลโดยตรง เช่น โครงการ Amazing Thailand NFTs นอกจากนี้แล้วการมาถึงของเทคโนโลยีที่สร้างความกลมกลืนระหว่างโลกเสมือนจริง กับโลกจำลองแบบดิจิทัลหรือ Immersive Technology เช่น เทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้นมาใหม่ (Virtual Reality) เทคโนโลยีที่ใช้วัตถุเสมือน (Augmented Reality) และ เทคโนโลยีการผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัล (Mixed Reality) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

จากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ในที่ประชุมเศรษฐกิจโลกและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (World Economic Forum's Digital Transformation Initiative) ได้มีการประมาณกล่าวถึงแนวโน้มของการใช้ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวไว้ ได้แก่ การจองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Booking) การใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) การใช้ลักษณะทางชีวมิติ (Biometric) ความปลอดภัยทางออนไลน์ (Cybersecurity) นวัตกรรมการท่องเที่ยวโลกเสมือน (Virtual Touring) และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IT) (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2566) การใช้ข้อมูลซึ่งในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อมทางดิจิทัลในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การจองผ่านโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันและแนวโน้มต่อไปในอนาคตในการจองการท่องเที่ยวทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นบัตรโดยสาร ห้องพัก หรือแม้แต่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจะพึ่งพาการจองผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น หากชุมชนใดมีการดำเนินการเรียบบรรยากาศชุมชนควรมีการปรับตัวให้สามารถทำการจองการท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ หรือแม้กระทั่งการใช้บริการบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ไม่เฉพาะการจองผ่านโทรศัพท์มือถือ



เท่านั้น การสร้างตัวตนของชุมชนควรมีการสร้างให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางออนไลน์ และกระตุ้นการจูงใจการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งชุมชนอาจต้องมีการเตรียมข้อมูลเรื่องเล่า ของชุมชนเพื่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

2. การใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติ เมื่อมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นระบบการตอบข้อความอัตโนมัติมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานมากขึ้น ชุมชนควรเตรียมการใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อจะได้ไม่พลาดการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องทำการระบุช่องทางที่จะใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติและจัดทำระบบการตอบข้อความอัตโนมัติผ่านโปรแกรมแชทบอทเพื่อให้ชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างทันท่วงที และ แก้ปัญหาเบื้องต้นให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องอาศัยบุคลากร

3. การใช้ลักษณะทางชีวมิติ และความปลอดภัยทางออนไลน์ ในปัจจุบันเมื่อมีการทำธุรกรรมในโลกเทคโนโลยีมากขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่โลกออนไลน์ต้องมีเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยรวมถึงการนำลักษณะทางชีวมิติมาใช้ ซึ่งชุมชนต้องเตรียมความพร้อมให้ตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยทางออนไลน์ทั้งของข้อมูลส่วนตัวของชุมชน และข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับทั้งชุมชน และนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นระบบความปลอดภัยในการสแกนใบหน้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่ชุมชนต้องมีความรอบคอบมากขึ้นโดยอาจต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมในโลกออนไลน์

4. นวัตกรรมการท่องเที่ยวโลกเสมือน ปัจจุบันและในอนาคตการท่องเที่ยวจะมีการนำเทคโนโลยีการท่องเที่ยวโลกเสมือนเข้ามาใช้มากขึ้น ทั้งเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเหมือนจริงขึ้นมาใหม่ (Virtual Reality) และเทคโนโลยีที่ไว้วัตถุเสมือน (Augmented Reality) ชุมชนควรมีการจัดเตรียมเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อรองรับอนาคตการท่องเที่ยว อาจมีการเตรียมภาพต่าง ๆ หรือมีการสร้างวัตถุเสมือนที่สามารถนำเที่ยว หรือสร้างสรรค์กิจกรรมในชุมชนด้วยวัตถุเสมือนจะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่มีหลักการไม่ยากแต่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้

5. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความยั่งยืน ทางชุมชนควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยในการต่อยอดสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเช่น เทคโนโลยีพลังงานสะอาด หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อลดการใช้กระดาษ หรือการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things) เช่น การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถควบคุมการเปิดปิดได้จากอินเทอร์เน็ต เช่น ระบบแสงสว่าง ระบบการทำความเย็น เพื่อช่วยให้สามารถลดการใช้พลังงาน และจัดการทรัพยากรได้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่สังคมดิจิทัล และดิจิทัลจะมีบทบาทขึ้นเรื่อย ๆ สังคมมนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธการมาถึงของยุคดิจิทัลได้ โดยชุมชนจะต้องอนุรักษ์และดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนควรรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และชุมชนควรต้องเตรียมตัว เตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อขยายขอบเขตในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนต่อไป

## สรุปและข้อเสนอแนะ

วัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานสร้างความมั่นคงการพัฒนาท้องถิ่น เพราะวัฒนธรรมชุมชนเป็นการเรียนรู้ เข้าใจตนเอง พื้นที่ และปัจจัยภายนอก พร้อมทั้งจะยอมรับ ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากความเข้มแข็งของกระบวนการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันของคนในชุมชนที่คู่ขนานไปพร้อมกับการเห็นคุณค่า ภาคภูมิใจต่อการนำเสนอตัวตน องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นของตนเองออกสู่สังคมภายนอก ในปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่สังคมดิจิทัล และดิจิทัลจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสังคมมนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธการมาถึงของยุคดิจิทัลได้ โดยชุมชนจะต้องอนุรักษ์และดูแลมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนและควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น การจองผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Booking) การใช้ระบบการตอบข้อความอัตโนมัติ (Chatbot) การใช้ลักษณะทางชีวมิติ (Biometric) ความปลอดภัยทางออนไลน์ (Cybersecurity) นวัตกรรมการท่องเที่ยวโลกเสมือน (Virtual Touring) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความยั่งยืน (Sustainable IT) เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลของโลก ซึ่งหากชุมชนมีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคดิจิทัลนี้จะสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการท่องเที่ยวโดยชุมชนและส่งผลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *TAT Roadmap*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/tat-roadmap/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก [https://api.tourismthailand.org/upload/live/content\\_article\\_file/20603-15378.pdf](https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf)

กอบชัย รักพันธุ์. (2564). *แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นจาก [https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLAKks2\\_UW3ux2SB8bh\\_Umpg/view](https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLAKks2_UW3ux2SB8bh_Umpg/view)

ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *Journal of Sustainable Tourism Development*, (1)2, 1-7.

- ธนาคารกรุงไทย. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน new normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน\\_31\\_08\\_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_31_08_63.pdf)
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2566). *คำศัพท์ทางมานุษยวิทยา Anthropology Concepts วิธีคิดของชาวบ้านและวิธีคิดของนักวิชาการ*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/42>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. นนทบุรี: ธรรมสาร. น. 210-220.
- พงศ์เทพ สุธีรัฐดี. (ม.ป.ป). *การพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก [https://ppi.psu.ac.th/upload/forum/paper\\_1614\\_5f843204941dc5f8432.pdf](https://ppi.psu.ac.th/upload/forum/paper_1614_5f843204941dc5f8432.pdf)
- รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และขวัญภา สุขคร. (2561). *การศึกษารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา จังหวัดลำปาง* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. น. 7.
- ศศิชา หมดมลทิล. (2562). *ท่องเที่ยวโดยชุมชน วิธีสู่ความยั่งยืน*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR\\_report\\_travel\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf)
- ศิริพร สัจจามันท์. (ม.ป.ป). *แนวคิดเศรษฐศาสตร์ทางเลือก แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Alternative/home.html>
- ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ และคณะ. (2565). *วัฒนธรรมชุมชนกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. *วารสาร มจร กาญจนปริทรรศน์*, 2(2), 127-139.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2566). *TravelTech 2023: ที่ควรคำนึงมาต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2567, จาก <https://citly.me/VHsKl>
- สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล. (2565). *ไขข้อสงสัย! Digital Transformation คืออะไร และตัวอย่างในไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก <https://digi.data.go.th/blog/what-is-digital-transformation/>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศ ไทยประจำปี พ.ศ. 2566*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565) *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://citly.me/tevdS>

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Review ประเด็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชน (Community Based Tourism) 16 เมษายน 2563*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2566, จาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ga/download/article/article\\_20200416204840.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ga/download/article/article_20200416204840.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวแบบ New Normal สู่ Smart Tourism*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2567, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-platform-new-normal-smart-tourism/>
- ICOMOS. (1999). *Cultural Tourism Charter: Principle and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*. Paris: ICOMOS. pp. 5-6.
- Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press. p. 46.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2023). *Digital transformation*. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2024). *UNWTO launches new tool to promote collaboration among world's best tourism villages*. Retrieved April 1, 2024, from <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-new-tool-to-promote-collaboration-among-world-s-best-tourism-villages>

## แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ปภาดา สืบพลาย\* ภัทรमुख พงษ์ธา\* ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว และ 2) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณจ.สมุทรปราการ จำนวน 10 คน จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษากการวิจัย พบว่า 1) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว จากการสอบถามนักท่องเที่ยวและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกันว่าเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีแนวทางในจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในแนวทางที่ดีและมีความเหมาะสม 2) ในด้านการตลาดนั้น เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการได้ปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวด้านใน และได้มีการปรับปรุงส่วนที่ทรุดโทรมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

**คำสำคัญ:** แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ, การจัดการการท่องเที่ยว, กลยุทธ์ทางการตลาด, โควิด-19

## Guidelines of Tourism Management and Tourism Marketing Strategy for Recreational Attraction during the Covid-19 Pandemic at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province

Paphada Suebplai\* Pattaramook Pongsata\* Chaiwut Chairerk\*

### Abstract

The objectives of this research article aimed to study about the guidelines of tourism management and tourism marketing strategy planning for recreational attraction during the Covid-19 Pandemic at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province. The research tool was 400 questionnaires sets by using the convenience sampling method. The data analysis consists of the descriptive statistic and the analysis of interview answers gained from 0 key informants. Finally, the result from both questionnaires and interview were both analyzed and summarized respectively.

The finding revealed that questionnaires and the interview about the tourism management at Muang Boran the Ancient City, Samut Prakan Province during the Covid-19 Pandemic was consistent. It shown that Muang Boran the Ancient City had good and appropriate guidelines of tourism management during the pandemic. Furthermore, Muang Boran the Ancient City has adapted their marketing strategy to target more on Thai travelers. Moreover, there are more tourist attractions were built and the old attraction were renovated during the pandemic period.

**Keywords:** Recreational attraction, Tourism Management, Marketing Strategy, Covid-19

---

\*Lecturer, Tourism, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon  
Corresponding author, email paphada.s@rmutp.ac.th, Tel. 090 957 9997

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โรคโควิด-19 (Coronavirus Disease 2019) ที่เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2562 ที่ทวีความรุนแรงอยู่ในทุกประเทศทั่วโลก เพราะเชื่อดังกล่าวได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันยังมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตทั่วโลกจำนวนมาก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด-19 นั้นเป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ซึ่งข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ระบุว่า มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากถึง 183 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตทั่วโลกถึง 3.9 ล้านคน ประเทศไทยนั้นเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดดังกล่าวด้วยเช่นกัน (The Standard, 2564)

การระบาดใหญ่ครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยตรงจะเห็นได้จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีการชะลอตัวหรือแทบจะหยุดชะงักลง ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รายงานว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งแน่นอนว่าในปี 2564 การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหรือแม้แต่ในประเทศเองก็น่าจะยังเป็นเรื่องยาก ถึงแม้ว่าการเดินทางจะมีมาตรการด้านปลอดภัยมากขึ้น ก็ตาม โดยมีการคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวโลกจะฟื้นตัวกลับมาสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนวิกฤตได้ใน ปี 2566-2567 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่เป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 อย่างรุนแรง เมืองโบราณนั้นได้ถูกปิดตัวลงทั้งแบบปิดให้บริการบางส่วนและปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบตามนโยบายด้านความปลอดภัยของรัฐบาล ส่งผลให้รายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินั้นลดลงอย่างมาก โดยข้อมูลจาก TNN Online (2564) ระบุว่าเมืองโบราณนั้นมีรายได้ที่ลดลงจากวันละประมาณ 100,000 บาท เหลือเพียงวันละประมาณ 1,000 บาทเท่านั้น ส่งผลให้เมืองโบราณนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองใหม่ อีกทั้งยังต้องทำการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจใหม่ทั้งหมดเพื่อสร้างรายได้ให้กลับคืนมา อาทิ เมืองโบราณได้มีการปรับกิจกรรมภายในให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เช่น มีการปรับเปลี่ยนเวลาเปิดปิดใหม่ มีการจัดงานเทศกาลโคมไฟนานาชาติ อีกทั้งยังมีการเพิ่มกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างการสร้างสเก็ตนครเข้าไปภายในเมืองโบราณซึ่งเป็นลานสเก็ตแห่งใหม่ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างเมืองโบราณและบริษัท Index Creative Village เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่เพียงแต่ส่งผลในระยะสั้นแต่กำลังส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โดยภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจและสร้างโอกาสในการแข่งขันให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความยากลำบากมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ตาม ดังนั้นหากธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป อาจจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนภายในจังหวัดนั้น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจของตนเองในสถานการณ์เช่นนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้พัฒนาโครงการวิจัยในเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเมืองโบราณถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่รวมเอาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยมาจำลองไว้ในที่เดียวอีกด้วย โดยผลการศึกษารังนี้สามารถนำไปเป็นใช้เป็นแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อีกทั้งสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

คำว่า การจัดการ (management) นิยมใช้ในหน่วยงานและบุคคลากรของภาคเอกชน ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม ซึ่งก็ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ ดังนี้

Mackenzie (1969) ได้เสนอกระบวนการจัดการ (The Management in 3-D) ในลักษณะ 3 มิติ กล่าวคือ ในองค์การหนึ่งๆ จะเริ่มต้นด้วยการจัดการองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1.ความคิด (Ideas) 2.สิ่งของ (Things) และ 3.คน (People) โดยประการแรกผู้บริหารต้องมีความคิด หรือ วิสัยทัศน์ คือ การวางแผนองค์การให้เจริญก้าวหน้า ประการที่สองผู้บริหารจะต้องบริหารสิ่งของ วัสดุครุภัณฑ์ อาคารสถานที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และประการที่สามผู้บริหารต้องใช้ภาวะผู้นำสร้างแรงจูงใจให้คนในองค์กรร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน นอกจากนี้ Schermerhorn (2017) ได้อธิบายว่า การจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมี



ประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่าการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การตัดสินใจอย่างถูกต้องและมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผลสำเร็จของการจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

เมื่อกล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวว่าเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดองค์การ บริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้รวมถึงมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

อีกทั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึง การจัดการการท่องเที่ยวที่ควรจะดำเนินการในความรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีอยู่ 5 ภารกิจหลัก คือ

1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้สาธารณชนได้รับรู้และทราบให้มากที่สุด

2. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นการสำรวจหาข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

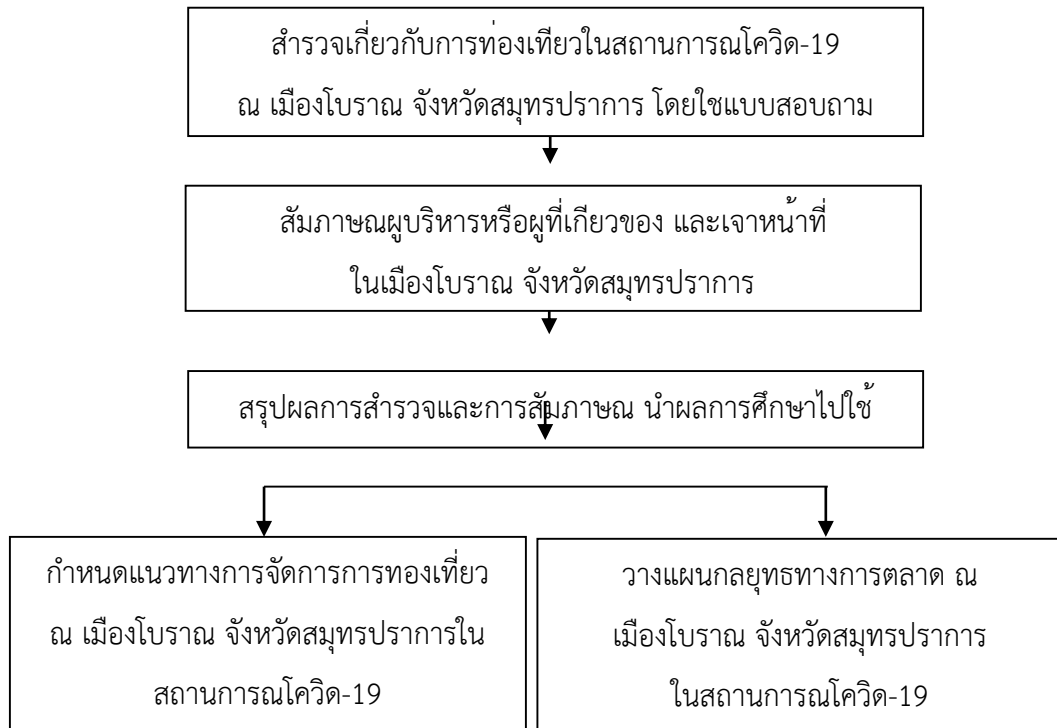
4. การบริหารแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

5. การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการวางระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่รับผิดชอบ

#### **กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด**

คำว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกนำมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Kotler (2009) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนทัศน์ความต้องการผลิตภัณฑ์ของ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่การท่องเที่ยววันนี้ มีลักษณะเด่นพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์ อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ คือ การใช้ “7Ps” โดยการตลาดการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการคำนวณตามสูตรดังกล่าวได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับหน่วยในการวัดกำหนดเป็นรายบุคคล (Individual) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้บริหารเมืองโบราณ จำนวน 3 คน และเจ้าหน้าที่ในเมืองโบราณ จำนวน 7 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความคิดเห็น ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการ

ห้องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ และคำถามแบบปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996)

ส่วนที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมด้านการตลาดในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ โดยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ศึกษา โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 ปี

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำเสนอค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาสรุปผลการศึกษาในการวางแผนทางการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการต่อไป

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเดินทางมาโดยรถยนต์

ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์  
**โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ**

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว  
 เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด - 19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
1. มีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยว บริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ	4.592	.497	มากที่สุด
2. มีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการฉีดวัคซีน ของนักท่องเที่ยว	3.850	.873	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติใน สถานการณ์โควิด - 19 ให้นักท่องเที่ยวทราบ	4.504	.551	มากที่สุด
4. มีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุด ต่าง ๆ	4.591	.556	มากที่สุด
5. มีการทำความสะอาดบริเวณที่มีการใช้ ประโยชน์อย่างทั่วถึง	3.997	0.809	มาก
5. นักท่องเที่ยวทุกคนสวมหน้ากากอนามัย ตลอดเวลาขณะท่องเที่ยวในเมืองโบราณ	4.243	.860	มาก
7. เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่ต้องฉีดวัคซีนอย่าง น้อย 2 เข็ม	4.361	.659	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัย ตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่	4.643	.495	มากที่สุด
9. มีเจ้าหน้าที่คอยตักเตือนหากนักท่องเที่ยวไม่ ปฏิบัติตามกฎระเบียบ	4.222	.904	มาก
10. เมืองโบราณมีการปฏิบัติตามนโยบายด้านการ ท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด - 19 ของทาง ภาครัฐอย่างเคร่งครัด	4.414	.655	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลจากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่ (4.643) รองลงมา คือ มีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ (4.592) และมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ (4.591๗ ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสินค้า (Product)	4.590	.427	มากที่สุด
- มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มีความน่าสนใจมากขึ้น	4.615	.526	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.590	.497	มากที่สุด
- เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล	4.632	.495	มากที่สุด
- ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.550	0.496	มากที่สุด
- มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมืองโบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.564	.507	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7 Ps หรือ 7Ps Marketing Mix พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ประกอบไปด้วย ประเด็นที่ 1 คือ ด้านสินค้า (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.590 โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าด้านสินค้า (Product) มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มจุดท่องเที่ยวหรือกิจกรรมภายในเมืองโบราณให้มีความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.615 ประเด็นที่ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.590 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูล เป็นประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.632 และประเด็นที่ 3 คือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.550 โดยประเด็นที่มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากที่สุด คือ มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของเมืองโบราณมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.564

## 2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นอกจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

### 1. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในสถานการณ์โควิด-19

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด พบว่า แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 คือ การจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณได้มีแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในประเด็นของความปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติสามารถเดินทางมาทำกิจกรรมและเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างไม่มีความกังวล ไม่ใช่เพียงประเด็นเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มีแนวทางการปฏิบัติเป็นปกติอยู่แล้ว แต่ได้เพิ่มแนวทางการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความสะอาดเข้ามาอีกด้วย มีการกำหนดมาตรการเฝ้าระวังเหตุการณ์ ดูแล และป้องกันไวรัสโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ มีการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย (Safety Communication) ในเมืองโบราณ อาทิ การมีป้ายเตือนเกี่ยวกับการเว้นระยะห่าง และมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ให้บริการตามจุดสำคัญ เป็นต้น นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีการจัดการเรื่องหน่วยพยาบาลให้แก่ผู้มาใช้บริการ ตรงบริเวณห้องจำหน่ายบัตร โดยนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมเมืองโบราณจะต้องผ่านการตรวจคัดกรองในเบื้องต้นก่อนที่จะเข้าไปเที่ยวชมด้านใน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นไปในทิศทางที่ดีที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวมีจุดคัดกรองและลงทะเบียนนักท่องเที่ยวบริเวณด้านหน้าทางเข้าเมืองโบราณ รวมถึงมีการวางแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือไว้ตามจุดต่าง ๆ สำหรับบริการให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ในด้านการจัดการเรื่องความพร้อมของบุคลากร จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตร เจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องเครื่องออดิโอไกด์ (Audio Guide) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และเจ้าหน้าที่นำเที่ยวในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะหรือต้องการการนำเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่ในบางตำแหน่งมีจำนวนไม่เพียงพอเนื่องจากการลาออกไปของเจ้าหน้าที่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่ทางเมืองโบราณก็ได้มีการจัดหาเจ้าหน้าที่คนใหม่เข้ามาทดแทน เพื่อให้จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการ

ดูแลนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 นั้นคลี่คลายลง นอกจากนี้บุคลากรของเมืองโบราณยังมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องทำการฉีดวัคซีน มีการตรวจหาเชื้อไวรัส โควิด-19 ด้วย ATK อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งขณะปฏิบัติหน้าที่จะต้องทำการสวมหน้ากากอนามัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อความปลอดภัยระหว่างการให้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกันว่าเจ้าหน้าที่ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาขณะปฏิบัติหน้าที่

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ในสถานการณ์โควิด-19 ประกอบไปด้วย 1) ยุทธศาสตร์สินค้า คือ จัดกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าคนไทยมากขึ้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวหลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองโบราณ จะเป็นชาวต่างชาติ เช่น รัสเซีย เกาหลี และจีน แต่เมืองโบราณได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านตัวสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น เช่น ร่วมมือกับบริษัท Index Creative Village จัดการแสดงไฟ “เมืองโบราณไลท์เฟส 2022” ซึ่งเป็นงานแสดงแสง สี ไฟ และการแสดงแผ่นดินของเรา เดอะมิวสิคัล มีการเพิ่ม “สเก็ทนคร” เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ต้องการมาออกกำลังกายในช่วงเย็น โดยเมืองโบราณจะมีหมวกกันน็อค สนับสนุน สนับสนุนเช่าและข้อศอก ให้บริการเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการทุกคน นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีการปรับเวลาปิดใหม่จาก 18.00 น. เป็น 19.00 น. เพื่อตอบรับกับการทำกิจกรรมภายในเมืองโบราณของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การออกกำลังกาย การปั่นจักรยานยามเย็น เป็นต้น 2) กลยุทธ์ด้านราคา จากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาค่าเข้าชมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะตั้งราคาไว้แตกต่างกัน โดยราคาค่าเข้าชมสำหรับผู้ใหญ่ชาวไทยราคาคนละ 400 บาท และผู้ใหญ่ชาวต่างชาติราคาคนละ 700 บาท ในส่วนของเด็กชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 6-14 ปี ราคาคนละ 200 บาท และเด็กชาวต่างประเทศคนละ 350 บาท ในส่วนของบริการอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเพิ่มเติมได้ ได้แก่ การเช่าจักรยานเพื่อท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณ ราคาคนละ 150 บาท เช่ารถกอล์ฟไฟฟ้าจำนวน 4 ที่นั่ง ราคาชั่วโมงแรก 350 บาท ชั่วโมงถัดไปราคาชั่วโมงละ 100 บาท รถกอล์ฟจำนวน 6 ที่นั่ง ราคาชั่วโมงแรก 500 บาท ชั่วโมงถัดไปราคาชั่วโมงละ 200 บาท ในกรณีที่นักท่องเที่ยวต้องการนำรถยนต์ส่วนตัวเข้าไปเที่ยวชมในเมืองโบราณนั้นราคาคนละ 400 บาท นอกจากนี้ เมืองโบราณยังใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบรายปีเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้กลับมาท่องเที่ยวที่เมืองโบราณซ้ำ โดยมีการตั้งราคาค่าบริการรายปีแบบเที่ยวได้ตลอดปี ราคาคนละ 850 บาท 3) กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณมีการใช้กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารและการสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟสบุ๊คที่จะมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามที่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ เมืองโบราณยังมีช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมผ่านระบบออนไลน์สำหรับชาวต่างชาติ และ

หากนักท่องเที่ยวซื้อบัตรเข้าชมที่ห้องจำหน่ายตั๋ว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางในการจ่ายค่าบริการได้หลากหลายมากขึ้น เช่น เงินสด แสแกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต เป็นต้น 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จากการสัมภาษณ์ พบว่า เมืองโบราณ จ.สมุทรปราการได้มีการปรับปรุงการส่งเสริมการขายใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อาทิ การเปิดให้มีการจองตั๋วเข้าชมผ่านช่องทางออนไลน์และทำการลดราคาตั๋วเข้าชม เมืองโบราณได้มีการปรับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเดินทางกลับมาไม่เป็นปกติ โดยเป็นโปรโมชั่นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถจองบัตรเข้าชมออนไลน์ได้ โดยมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อบัตรเข้าชมในราคาพิเศษที่มาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น รถราง จักรยาน และเรือ โดยมีราคา 400 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และราคา 200 บาทสำหรับเด็ก และ 5) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ได้มีการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นเต้นและรู้สึกไม่จำเจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองโบราณ ตัวแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองโบราณยังได้มีการทำนุบำรุงในส่วนที่เสียหายและเริ่มทรุดโทรมด้วยเช่นกัน เพื่อให้ภาพรวมของตัวเมืองโบราณไม่เกิดภาพที่ดูแล้วไม่สวยงามขึ้น

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ โควิด-19 ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยของสาธารณสุขจังหวัดอย่างเคร่งครัดทั้งกับนักท่องเที่ยว และผู้ทำหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้บริการ เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการต่อไปได้ด้วยดี เช่นเดียวกับ วิศนีย์ รัตนอร่ามสวัสดิ์และ ภากรณ์ จูห้อง (2564) ที่ทำศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อมาตรการป้องกันโรคระบาด (COVID-19) ณ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดตรัง แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 นั้น ในส่วนของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ เรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเรื่องวัตถุดิบที่เพียงพอต่อความต้องการ การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ ที่ตั้งจุดคัดกรอง ลงทะเบียน มีความเหมาะสม มองเห็นได้ง่าย และ เจลแอลกอฮอล์ล้างมือเพียงพอต่อความต้องการตามจุดสัมผัส ภาพรวมทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการในการจัดการที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งผลจากการศึกษาได้กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดนั้น จะคำนึงถึงความสะอาด



และปลอดภัยด้านสุขอนามัย เป็นอีกเหตุผลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ณ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ในสถานการณ์โควิด-19 ทั้งจากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและจากการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวทางทางการตลาดด้านตัวสินค้ามีความสำคัญ โดยเพิ่มจุดท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญต่อเรื่องลักษณะทางกายภาพของเมืองโบราณอีกด้วย โดยหมั่นดูแลพื้นที่และซ่อมแซมจุดที่ทรุดโทรมอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา จุนเญียงและสุมาลี สว่าง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด-19 นอกจากนี้ แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดก็ยังคงมีความสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เช่นกัน โดยเมืองโบราณได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการจ่ายค่าบริการให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก การให้บริการจ่ายค่าบริการเข้าชม และบริการอื่นๆ ด้วยการใช้การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และการดาวน์โหลดข้อมูลจุดท่องเที่ยวผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสฉมา โนนเพีย (2563) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตโควิด-19

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการวิจัยใช้ในการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในสภาวะวิกฤต ยกตัวอย่างเช่น การจัดการป้ายบอกทาง ป้ายบอกข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการให้มีความชัดเจนและพร้อมใช้งานอยู่เสมอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาหลังจากสถานการณ์วิกฤต การปรับส่วนผสมทางการตลาดบางประการเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การปรับราคาค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว การทำการส่งเสริมด้านการตลาดที่น่าสนใจ หรือการจัดให้เจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลของงานวิจัยนั้นจะนำไปสู่การเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยต่อ ๆ ไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการอื่น ๆ ได้ เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก เป็นต้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. อาจปรับปรุงแบบการวิจัยเป็นเรื่องของการประเมินผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป
3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น เรื่องการสื่อความหมายทั้งแบบใช้คนและไม่ใช้คนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดการแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สืบค้น 15 มกราคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf>
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ในช่วงโควิด19 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4804>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- วาธิยา จุนเียง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต). สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1461>
- วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์ และภากรณ์ จุ้ห้อง. (2564). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อมาตรการป้องกันโรคระบาด (covid-19) ณ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ จังหวัดตรัง (รายงานผลการวิจัย). ตรัง: สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

- อชฌา โนนเพ็ญ. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี) สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/4054>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers, 202-204.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3<sup>rd</sup> ed.)*. New York: Wiley.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making*. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P. Keller K. (2009). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Mackenzie, R. A. (1969). Management Process in 3-D. *Harvard Business Review*, 47(6), 80.
- Schermerhorn Jr, J. R., & Bachrach, D. G. (2017). *Exploring management*. John Wiley & Sons.
- The Standard. (2564). *สถานการณ์โรคโควิดระบาดทั่วโลก (5 ก.ค. 2564)*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://thestandard.co/coronavirus-050764-2/>
- TTN ONLINE. (2564). *เมืองโบราณ" รีแบรนด์ลบลภาพ "โบราณ" ที่ 1 การตลาดเงินล้าน*. สืบค้น 30 มกราคม 2566 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=DvsvbQO70aY>

## ระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย

กิตติพงษ์ ตรีภูมิตถ์อำนวย\*, สุภัตตรา วิภากุล\*\*, อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์\*\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ นำเสนอปรากฏการณ์เกี่ยวกับระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย อธิบายถึงระบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากระบบโลจิสติกส์ แนวคิดมานาภาพ ระบบนิเวศทางธุรกิจ และนโยบายของภาครัฐและเอกชน ระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับบริบทต่าง ๆ แบบพลวัต กล่าวคือ มานาภาพใช้กลไกการขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายต่างประเทศ วัฒนธรรม และค่านิยมทางการเมือง ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ทั้งธุรกิจต้นน้ำ ธุรกิจกลางน้ำ และธุรกิจปลายน้ำ หากพิจารณาให้ลึกกลงไปพบว่า มีความเกี่ยวข้องกับผู้จัดการวัตถุดิบที่ส่งมอบวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต ในขั้นตอนนี้เกิดผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ขึ้นมาทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร กิจกรรมที่ผู้ค้าส่งและค้าปลีกส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังลูกค้า โดยนำแนวคิดเรื่องจักรวาลนฤมิตมาใช้ในการสื่อสารและการส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจสูงสุด

ทั้งนี้ระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินนโยบายของภาครัฐและเอกชน เนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของพลวัตโลกที่มีความผันผวนสูง ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยมีปัจจัยเร่งที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดังนั้นทั้งภาครัฐควรออกนโยบายทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่ส่งเสริมระบบขั้นพื้นฐานในการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพ ส่วนภาคเอกชนควรวางแผนทางธุรกิจและบริหารความเสี่ยงในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของชาติ

**คำสำคัญ :** ระบบนิเวศทางธุรกิจ, มานาภาพ, ประเทศไทย

\*อาจารย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*\*อาจารย์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

## BUSINESS ECOSYSTEM OF SOFT POWER IN THAILAND

Kittipong Trakoolchokumnuay\*, Supatsara Vipakul\*\*, Anuthida Prasertsak\*\*\*

### Abstract

This academic article presents the phenomenon of the business ecosystem of soft power in Thailand. Explains the business relationship system with basic concepts from the logistics system, soft power concept, business ecosystem, and government and private sector policies. The soft power business ecosystem in Thailand is dynamically related to various contexts. That is, soft power uses important driving mechanisms, including foreign policies, culture, and political values. This mechanism is related to logistics activities. both upstream businesses Midstream business and downstream business If we look deeper, we find that It is related to raw material suppliers who deliver raw materials to manufacturers. In this step, new products or services, both food and non-food, are created. Next are the activities where wholesalers and retailers deliver products or services to customers. By using the concept of metaverse in communication and delivery to customers in order to achieve the highest economic efficiency.

In this regard, the business ecosystem is in great shape in Thailand. There are still limitations in the implementation of government and private sector policies due to the changing factors of global dynamics that are highly volatile in terms of politics, economy, society, technology, environment, and law. The important accelerating factors are changes in technology. Therefore, the entire government should issue policies, both short-term, medium-term, and long-term, that promote basic systems in developing the soft power business ecosystem. The private sector should plan business and manage risks in creating products or services that are in line with driving the national strategy.

**Keywords:** Business Ecosystem, Soft Power, Thailand

---

\*Instructor, faculty of multidisciplinary, Christian University of Thailand.

\*\* Instructor, faculty of multidisciplinary, Christian University of Thailand.

\*\*\* Instructor, faculty of multidisciplinary, Christian University of Thailand.



## บทนำ

ระบบนิเวศ (Ecosystem) เป็นความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตในแหล่งที่อยู่อาศัย ณ ที่ใดที่หนึ่ง ความสัมพันธ์มีสองลักษณะ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งไม่มีชีวิต และระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิต ด้วยการถ่ายทอดพลังงานและสารอาหารในบริเวณนั้นสู่สิ่งแวดล้อม (Jones, 2017) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการศึกษานิเวศวิทยา (Ecology) ปัจจุบันทางธุรกิจมีการกล่าวถึงระบบนิเวศเช่นเดียวกัน นั่นก็คือระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันเหมือนระบบนิเวศของสัตว์ป่าและธรรมชาติซึ่งต้องอาศัยประโยชน์ของกันและกันในการดำรงอยู่ โดยระบบนิเวศธุรกิจก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบไปด้วยระบบนิเวศธุรกิจ ระบบนิเวศเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และระบบนิเวศของหน่วยงานรัฐที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อให้ดำเนินการไปได้ด้วยดี (Moore, 1996)

เจมส์ เอฟ. มัวร์ ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้กล่าวถึงระบบนิเวศทางธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จล้มเหลว มักคำนึงถึงแต่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด แต่ละเลยการมองภาพรวมของธุรกิจ ขาดการปรับตัวให้เข้ากับเปลี่ยนแปลงทางสังคม สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค และการมองภาพกว้างหรือภาพรวมที่ผิดพลาด ไม่คำนึงถึงระบบนิเวศทางธุรกิจ ทำให้ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาธุรกิจผิดพลาด ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Moore, 1996)

การทำธุรกิจในอดีตส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบทิศทางเดียว (One-Sided Business) โดยเริ่มตั้งแต่จัดการเรื่องเงินทุน จัดหาวัตถุดิบ ตั้งโรงงาน ไปจนถึงการหาทางเข้าถึงลูกค้าด้วยตนเอง แบบนี้เรียกว่า การทำธุรกิจแบบทิศทางเดียว ในปัจจุบันหากต้องการที่จะแข่งขันกับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในยามวิกฤติธุรกิจจำเป็นต้องหันไปพึ่งพาผู้ที่มีความเกี่ยวข้องของทางธุรกิจที่มีศักยภาพมากพอที่จะช่วยฝ่าฟันวิกฤติไปได้ ดังนั้นการออกแบบระบบนิเวศทางธุรกิจจึงมีความสำคัญ เสมือนการสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ที่พร้อมไปด้วยบริการและการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (User Experience) ที่มีกลไกกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสะดวกอย่างต่อเนื่องในระบบธุรกิจ (Smith, 2020)

ธุรกิจในระบบนิเวศทางธุรกิจเกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ถ้าธุรกิจใดเปิดต้อนรับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของทางธุรกิจรายอื่นที่มีศักยภาพที่ดีพอ ธุรกิจนั้นย่อมส่งเสริมให้ธุรกิจเราเติบโตขึ้นขึ้นด้วย ซึ่งระบบนิเวศทางธุรกิจแบ่งได้เป็นสองแบบ คือ การหาผู้ที่เกี่ยวข้องของทางธุรกิจที่ตอบโจทย์การดำเนินงานได้ (Ecosystem Partnerships) และการสร้างทรัพยากรทางธุรกิจขึ้นมาเอง (Ecosystem Corporate Sustainability) โดยให้ลูกค้าเข้ามาใช้หรือช่วยบริการที่ได้สร้างขึ้นมามีทั้งหมด

แนวคิดระบบนิเวศทางธุรกิจ มีความสอดคล้องบางประเด็นกับแนวคิดเรื่องมานานาภาพ (Soft Power) ที่แพร่หลายในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 โดยได้ให้ความหมายของ “อำนาจ” ว่าหมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่คุณใช้อำนาจ ต้องการ วิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น การคุกคาม การโน้มน้าว การสร้างแรงจูงใจ และสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมาย นั้น ๆ ได้ ในที่นี้มานานาภาพเป็นการทำตามเป้าหมายผ่านบทบาทของการร่วมมือกัน มากกว่าที่เป็น การใช้อำนาจบีบบังคับแต่เพียงอย่างเดียว (Nye, 2004) มานานาภาพถูกจัดให้เป็นข้อตรงข้ามกับฮาร์ด พาวเวอร์ซึ่งเป็นการใช้อำนาจผ่านการบีบบังคับ มานานาภาพไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือที่ดำเนินการได้ แต่เพียงในนามของรัฐเท่านั้น ตัวแสดงที่มีบทบาทในการเมืองระหว่างประเทศก็สามารถดำเนิน นโยบายมานานาภาพได้เหมือนกัน เช่น บุคคล หรือ องค์กร ซึ่งการสร้างแรงดึงดูดนำไปสู่ความยินยอม ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการบังคับใช้กำลังเสมอ

รัฐบาลสามารถใช้มานานาภาพเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายยุทธศาสตร์ได้ แต่เป็นไปได้ ยากกว่าการดำเนินนโยบายแบบใช้ความรุนแรง เนื่องด้วยประการแรกทรัพยากรที่สำคัญจำนวนมาก ไม่ได้ตกอยู่ในการดูแลของรัฐบาล ส่วนประการที่สองมานานาภาพมีแนวโน้มที่จะดำเนินการ โดยกำหนดสภาพแวดล้อมสำหรับนโยบายในทางอ้อมซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะได้ผลลัพธ์ ที่ต้องการโดยได้แบ่งมานานาภาพไว้ดังนี้ (Nye, 2004)

1) วัฒนธรรม (Culture) หากวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับ ค่านิยมและผลประโยชน์ของประเทศอื่น โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นมานานาภาพของ ประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้นตามมา ช่องทางที่จะส่งผลให้วัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง กลายเป็นที่แพร่หลายในประเทศอื่น ๆ นั้นมีหลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการค้า การทูต การแลกเปลี่ยน และการสื่อสาร (Jones, 2018)

2) ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) หากประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมือง ที่สอดคล้องกับประเทศอื่น มานานาภาพของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น ในทางกลับกันหากค่านิยม ของประเทศดังกล่าวขัดแย้งกับค่านิยมของประเทศอื่นอย่างชัดเจน มานานาภาพของประเทศนั้นก็ จะลดลง (Doe & Johnson, 2010)

3) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) เมื่อประเทศใดประเทศหนึ่งดำเนินนโยบาย ที่มีลักษณะเป็นแบบก้าวร้าว โอกาสที่มานานาภาพจะเกิดขึ้นก็จะมีน้อยตามมา แต่ถ้าประเทศดังกล่าว มีการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ดำรงไว้ซึ่งกฎหมาย สันติภาพ และสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้าง มานานาภาพก็จะมีมากขึ้น (Smith & Johnson, 2018)

การชี้วัดความสำเร็จของมานานุภาพนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของตัวแสดงในกิจกรรมระหว่างประเทศ ตลอดจนการไหลของสารนิเทศระหว่างตัวแสดง ดังนั้นมานานุภาพมักสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของโลกาภิวัตน์และทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแบบเสรีนิยมใหม่ โดยเชื่อตรงกันว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมและสื่อมวลชนเป็นบ่อเกิดของมานานุภาพ เช่นเดียวกันกับการแพร่หลายของภาษาประจำชาติหรือชุดโครงสร้างบรรทัดฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นชาวต่างประเทศพบว่ามีความสำคัญในการก่อกำเนิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของต่างประเทศ (Nye, 2004)

นอกจากนั้น แนวคิดมานานุภาพยังมีเป้าหมายในมิติด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) (Smith, 2015) ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม ดนตรี ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและกระจายเสียง การพิมพ์ ซอฟต์แวร์ การโฆษณา การออกแบบ การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม แฟชั่น อาหารไทย การแพทย์แผนไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการประกอบอาชีพ, 2564)

ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะนำหลักมานานุภาพกระตุ้นให้ผู้คนทั่วโลก “อยากเป็นแบบไทย” จากศักยภาพทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เช่น อาหารไทย ภาพยนตร์ไทย มวยไทย เกมไทย แฟชั่นไทย ซึ่งศักยภาพเหล่านี้แฝงอยู่ในฝีมือของคนไทยทุกคน ดังนั้นเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ ภาครัฐของไทยจึงมีนโยบายสร้างมานานุภาพ ด้วยการเข้าไปสนับสนุนและพัฒนาทุกศักยภาพของคนไทยทุกคนผ่านนโยบายต่าง ๆ ดังนี้ (THACCA, 2024)

นโยบายแรกคือ หนึ่งครอบครัวหนึ่งซอฟต์แวร์ (One Family One Soft Power-OFOS) เพื่อการพัฒนาทักษะให้ดีขึ้นกว่าเดิมและการเพิ่มทักษะใหม่ (Upskill-Reskill) ทักษะของคนไทยทุกครอบครัวกว่า 20 ล้านคน นโยบายถัดมาคือ จัดตั้งองค์กรที่มาทำหน้าที่อย่างเบ็ดเสร็จครบวงจร เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมมานานุภาพ (Thailand Creative Culture Agency THACCA) องค์กรที่จะมาทำหน้าที่อย่างเบ็ดเสร็จครบวงจรเพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมมานานุภาพ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ การออกแบบ ให้สามารถเติบโตได้

นโยบายสุดท้ายคือ การผลักดันนโยบายการทูตวัฒนธรรมเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการส่งออกศักยภาพของคนไทยให้เป็นที่ยอมรับและสร้างพลังโน้มนำแก่คนทั่วโลก เมื่อศักยภาพเหล่านี้กลายเป็นพลังโน้มนำให้คนทั่วโลก “อยากเป็นแบบไทย” จะทำให้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าและบริการ



ได้หลากหลายมากขึ้น กระจายรายได้ไปสู่ทุกครอบครัว สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากศักยภาพฝีมือของตนเอง เพื่อให้คนไทยหลุดพ้นจากปัญหาความยากจน และทำให้ประเทศไทย ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงในอนาคต

ด้วยความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของพลวัตโลกที่มีความผันผวนสูง ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยมีปัจจัยเร่งที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี ทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยควรมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยนำแนวคิดระบบนิเวศทางธุรกิจ แนวคิดมานาคุณภาพ และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ มาเป็น พื้นฐานในการพิจารณาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผู้เขียนจึงมีความเห็นว่ ภาพจำลองทางความคิดระบบนิเวศทางธุรกิจมานาคุณภาพในประเทศไทย จะสามารถอธิบายให้เห็นถึง บริบทการเปลี่ยนแปลงพลวัตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เนื้อเรื่อง

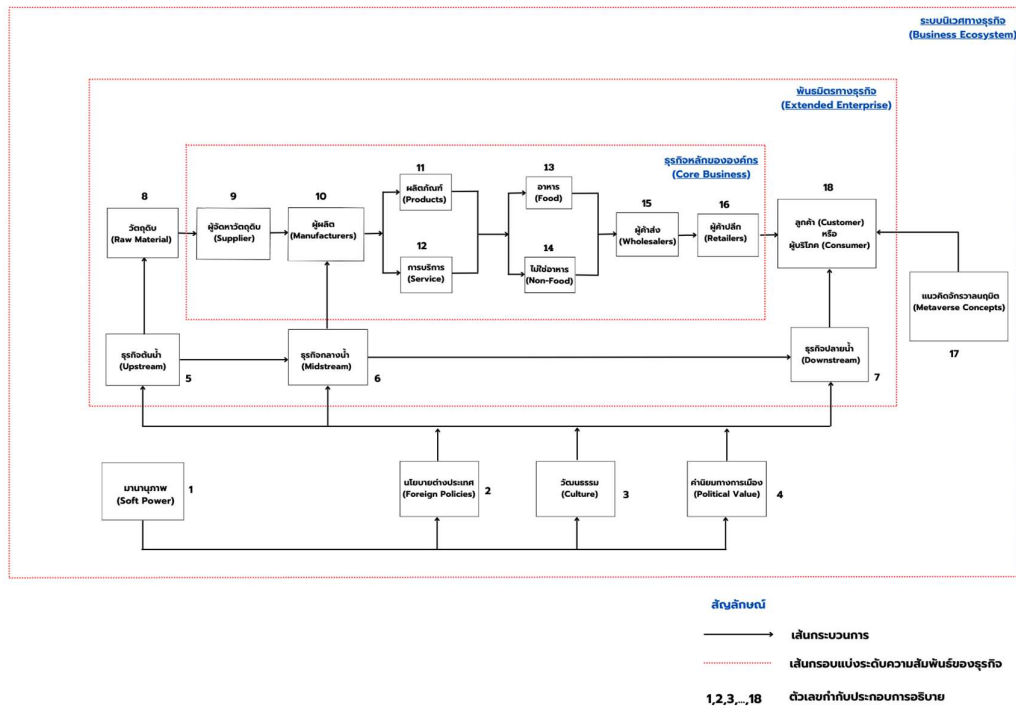
ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) เป็นการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่ทางคุณค่า (Value Chain) แต่ละหน่วยในระบบธุรกิจที่มีรูปแบบจำลองที่คล้ายคลึงระบบนิเวศทางธรรมชาติ องค์ประกอบของระบบนิเวศทางธุรกิจที่ประกอบด้วย ความหลากหลายที่เกื้อหนุนกัน ความซับซ้อน ที่ช่วยให้การขาดองค์ประกอบหนึ่งไม่ทำให้ส่วนที่เหลือมีปัญหา ความสมบูรณ์ทางทรัพยากรที่ เกื้อหนุนระบบนิเวศนั้น ๆ และการแข่งขันที่ช่วยพัฒนาวิวัฒนาการของธุรกิจ ทั้งนี้ระบบธุรกิจที่อยู่ รอดไม่ใช่บริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ แต่เป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวให้ เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สังคม ได้ทันต่อเวลาและความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ บริษัทหรือองค์กร ที่ล้มเหลวส่วนมากมักพยายามเพียงเพิ่มประสิทธิภาพให้สินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้นแต่นั้นอาจจะไม่เพียงพอ (Moore, 1996)

การดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ในอดีตจะอยู่ในรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบทิศทางเดียว ตั้งแต่ กระบวนการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ร้านขายส่ง ร้านค้าปลีก และลูกค้า การผลิต มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าคำนึงถึงความรวดเร็ว สวยงาม และมุ่งเน้น ประสิทธิภาพในการผลิต การเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุน การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่กระบวนการ ผลิต การแข่งขันและกีดกันทางการค้า แต่แนวคิดของระบบนิเวศทางธุรกิจเป็นการนำเสนอ รูปแบบ การดำเนินธุรกิจที่มีสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ครบวงจร ผู้ผลิตจะต้องมองภาพรวมทั้ง ระบบการผลิต การให้บริการ ต้องวิเคราะห์และมองครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรม ดังนี้ (Smith, 2020)

1) ธุรกิจหลักขององค์กร (Core Business) คืออะไร ผลผลิตขององค์กรคืออะไร อะไรที่ถนัด และสามารถทำได้ อะไรที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร ส่วนไหนบ้างที่ควรมอบหมายให้ผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจรับไปดำเนินการ 2) เครือข่ายลูกค้า (Extended Enterprise) หมายถึง

ซัพพลายเออร์ ทุนส่วน พันธมิตร กลุ่มบริษัทรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer-OEM) และ 3) ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) เป็นภาพรวมของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สหภาพแรงงาน ผู้ลงทุน องค์กรภาครัฐ นโยบาย กฎเกณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และโอกาสทางธุรกิจ

**ภาพจำลองทางความคิดระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย**



ภาพที่ 1 : ภาพจำลองทางความคิดระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย

(กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย, สุกัสสรา วิชากุล, และอนูธิตา ประเสริฐศักดิ์, 2567)

ในบทความนี้ นำเสนอภาพจำลองทางความคิดระบบนิเวศทางธุรกิจมานาภาพในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) มานาภาพ (Soft Power) เป็นการอธิบายพลวัตของประเทศในการสร้างอิทธิพลผ่านช่องทางที่ไม่ใช่การใช้กำลังทหาร โดยการใช้ความน่าสนใจทางวัฒนธรรม การนำเสนอความคิด การสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ การเผยแพร่ค่านิยมและมาตรฐานผ่านการสนับสนุนและฝึกอบรม การให้ความช่วยเหลือทางมนุษยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น แนวคิดมานาภาพในประเทศไทยเป็นที่สนใจของคนในสังคม ตั้งแต่ศิลปินวงดนตรี BLACKPINK ได้นำเสนอเพลง LALISA รวมถึงศิลปิน MILLI รับประทานข้าวเหนียวมะม่วงในเวทีคอนเสิร์ตที่สหรัฐอเมริกา ทำให้ภาครัฐตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างนโยบายมานาภาพ การสร้างอิทธิพลต่อความคิดของสังคมดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัย

ทรัพยากรพื้นฐาน 3 ประการ (Nye, 2004) ได้แก่ นโยบายต่างประเทศ วัฒนธรรม และค่านิยมทางการเมือง

2) นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ของไทยมีนโยบายที่ใกล้เคียงกับมานานูภาพมาก่อนหน้านี้ โดยใช้คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา และการศึกษาวิจัย ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม ส่วนนโยบายต่างประเทศของไทยด้านมานานูภาพ ได้แก่ การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศผ่านการท่องเที่ยว การสนับสนุนภาพลักษณ์ของประเทศด้วยการให้ข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไทย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในการทำงานร่วมกับประเทศอื่น ๆ ทั้งทางด้านการศึกษา เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการทูต และการสนับสนุนการศึกษาและการวิจัย

3) วัฒนธรรม (Culture) การสร้างมานานูภาพผ่านวัฒนธรรมของไทยเป็นแนวทางเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลก วัฒนธรรมไทยมีความหลากหลายและเป็นที่น่าสนใจในหลายด้าน การใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างมานานูภาพมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมในระดับนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น กระทรวงวัฒนธรรมมีการพัฒนานโยบายงานวัฒนธรรม ซึ่งมีประเด็นการยกระดับมานานูภาพไทยสู่เวทีโลกเป็นส่วนหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม โดยกำหนดนโยบายส่งเสริมวัฒนธรรมที่เป็นมานานูภาพของไทยให้กลายเป็นสินค้าทางส่งออกทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และเทศกาลประเพณีไทย

4) ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) การสร้างมานานูภาพทางการเมืองไทยเห็นได้จากนโยบายของรัฐในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับนานาชาติ เช่น การสร้างสันติภาพและความมั่นคงทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ แสดงให้เห็นว่ามีการดำเนินการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพและมีการเสถียรภาพ ถัดมาคือการสร้างความเป็นธรรมตามหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินการของรัฐบาล การกระทำอย่างมีความเป็นธรรมนี้ส่งผลให้ชุมชนนานาชาติมีความเชื่อมั่นในระบบการปกครองและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยและถูกกฎหมายช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจากนานาชาติ นอกจากนี้การสนับสนุนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมและศิลปะวัฒนธรรมพื้นเมือง จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย

5) ธุรกิจต้นน้ำ (Upstream) หมายถึง กิจกรรมในกระบวนการผลิตวัตถุดิบหรือทรัพยากรขั้นพื้นฐาน เช่น ฟาร์มเกษตร ปศุสัตว์ สิ่งทอ แร่ธาตุ เป็นต้น เพื่อที่จะส่งมอบให้กับกิจกรรมของธุรกิจชั้นกลางน้ำในลำดับถัดไป ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจด้านสมุนไพรไทยมีการจัดการฟาร์มที่มีคุณภาพและปลอดภัยสูงโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นในวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังได้แทรกความเป็นมานานุภาพในพืชสมุนไพรของไทยที่แสดงถึงสรรพคุณในการรักษาและป้องกันโรค

6) ธุรกิจกลางน้ำ (Midstream) หมายถึง กิจกรรมการแปรรูปเป็นสินค้าหรือการให้บริการส่วนมานานุภาพในธุรกิจกลางน้ำหมายถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในนิเวศทางธุรกิจ ด้วยการสร้างความเข้าใจและการสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้บริษัทหรือองค์กรกลางน้ำมีความเชื่อมโยงและความเข้าใจที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การทำธุรกิจกลางน้ำมักมีผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นการการรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและการสนับสนุนโครงการที่สร้างประโยชน์ต่อชุมชนซึ่งเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความสนับสนุนจากชุมชนในภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสเกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจกลางน้ำ ไม่เพียงช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดและสังคมด้วย

7) ธุรกิจปลายน้ำ (Downstream) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดและการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการ โดยมีแนวคิดการตลาด 6.0 (Kotler, 2020) เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ต้องมีการผสมผสาน ทรานส์แอคชันในการวางตำแหน่งทางธุรกิจ (Positioning) ในโมเดลธุรกิจ ที่สำคัญเป็นเทคโนโลยีมุ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแล้วก็มีมีการปรับให้สอดคล้องกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเอาเทคโนโลยีกับมนุษย์มารวมกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ข้อมูลที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เว็บบล็อก โซเชียลมีเดียยังคงต้องมี เพราะคอนเทนต์เป็นตัววางเรื่องราว (Story) ของสินค้าและบริการไว้ทั้งหมด นอกจากนี้การใช้หลักแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ในการดำเนินธุรกิจ (Smith, 2020) ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ถือเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

8) วัตถุดิบ (Raw Material) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมักอยู่ในรูปแบบที่ยังไม่ได้รับการประมวลผลหรือแปรรูปให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่จะต้องผ่าน



กระบวนการผลิตเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน วัตถุดิบสามารถมาจากธรรมชาติ เช่น ไม้ เหล็ก แร่ธาตุ และพืชผัก หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นมาจากกระบวนการผลิตที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พลาสติก เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น

9) ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่จัดหาและจัดส่งวัตถุดิบหรือสินค้าต่าง ๆ ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตหรือการบริการของตนเอง การเลือกให้ผู้จัดหาที่เหมาะสมมีผลต่อคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่ได้รับ การควบคุมคุณภาพและการจัดส่งของวัตถุดิบก็เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจและการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

10) ผู้ผลิต (Manufacturers) คือ บุคคลหรือบริษัทที่มีการผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายหรือนำเสนอให้แก่ตลาด เช่น เสื้อผ้า อาหาร ยา และเครื่องสำอาง เป็นต้น ผู้ผลิตมักจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ และการจัดการเชื่อมั่นในการผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

11) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่ผลิตขึ้นมาจากกระบวนการผลิตหรือการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถมีรูปร่างและลักษณะต่าง ๆ ได้ตามวัตถุดิบและกระบวนการที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่ขายได้ เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในธุรกิจ

12) การบริการ (Services) คือ กิจกรรมที่ผู้ให้บริการทำขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งไม่ได้ผลิตสินค้าที่เป็นทรัพย์สินต่อการค้าหรือการแลกเปลี่ยน การบริการมักจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในรูปแบบการให้คำแนะนำ การสนับสนุน หรือการปฏิบัติงานตามคำขอ ตัวอย่างของการบริการ ได้แก่ การให้บริการที่พักผ่อนในโรงแรม การให้คำปรึกษาทางการเงินการจัดอีเวนต์ การบริการขนส่ง การบริการมักจะมีลักษณะที่สามารถนำสินค้าที่มีอยู่มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมักมีลักษณะที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้หรือระบุได้ในรูปแบบทรัพย์สินทางวัสดุ การบริการมักมีความสำคัญในเศรษฐกิจและมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

13) อาหาร (Food) หมายถึง สสารใด ๆ ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์มีสารอาหารสำคัญ เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน คงชีวิต หรือกระตุ้นการเจริญเติบโต เช่น ข้าว น้ำ หรืออื่น ๆ



14) ไม่ใช่อาหาร (Non-Food) หมายถึง วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในงานหรือการประโยชน์ในทางอื่นที่ไม่ใช่การบริโภคทางโภชนาการ เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า วัสดุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า วัสดุที่ใช้ในกิจกรรมหรืองานศิลปะ และ และอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

15) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตเพื่อจะนำไปขายต่อให้แก่ลูกค้ารายปลีก โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะมีความเชี่ยวชาญในการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและมีการจัดการคลังสินค้าในระดับขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถขายสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น และให้บริการแก่ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อในปริมาณมาก โดยทั่วไปลูกค้าของผู้ค้าส่งจะเป็นร้านค้าหรือธุรกิจที่ต้องการจะขายสินค้าในปริมาณมากและต้องการสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า การค้าส่งมีบทบาทสำคัญในภาคการค้าเนื่องจากมีความสามารถในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและลูกค้า ทั้งระดับขนาดใหญ่และระดับขนาดเล็ก และช่วยส่งเสริมกระบวนการการค้ารายงานและการกระจายสินค้าในตลาดให้กับสินค้าที่หลากหลาย

16) ผู้ค้าปลีก (Retailers) คือ บุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานทั่วไป ซึ่งพบในรูปแบบร้านค้าทั่วไป ร้านค้าสะดวกซื้อหรือออนไลน์ เป็นต้น ผู้ค้าปลีกมักซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายในปริมาณที่มากกว่าและนำมาขายให้แก่ลูกค้าในปริมาณน้อยหรือตามความต้องการ พวกเขามักจะให้บริการที่ใกล้ชิดแก่ลูกค้าและมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การค้าปลีกมักมีการตั้งราคาและการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ได้รับผลกำไรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด

17) ลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumers) เป็นคำที่ใช้แทนบุคคลหรือองค์กรที่มีบทบาทในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่มีความแตกต่างกัน ลูกค้าเป็นคำที่ใช้ในทางธุรกิจหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายเพื่อใช้งานหรือจะนำไปขายต่อลูกค้าสามารถเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือในธุรกิจของตนเองได้ ส่วนผู้บริโภคหมายถึงบุคคลที่ใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลหรือครอบครัวผู้บริโภคมักเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้งานส่วนตัว ไม่จำเป็นต้องมีการขายต่อหรือการนำไปใช้ในธุรกิจ ดังนั้นลูกค้าอาจเป็นผู้บริโภคได้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป เนื่องจากลูกค้าอาจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในธุรกิจหรือการขายต่อได้ด้วย

18) แนวคิดจักรวาลอนมิติ (Metaverse) (Smith, 2010) เป็นแนวคิดหรือแพลตฟอร์มที่รวมกันระหว่างโลกเสมือนและโลกจริงเข้าด้วยกันโดยการใช้เทคโนโลยีที่สมบูรณ์แบบซึ่งจะเป็นพื้นที่ที่มนุษย์สามารถเข้ามาในโลกเสมือนได้แบบตลอดเวลาและทำกิจกรรมต่าง ๆ เสมือนอย่างในโลกความเป็นจริง เช่น การพูดคุยกับผู้คน การซื้อขายสินค้า การเล่นเกม การท่องเที่ยว หรือการศึกษา

แนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากหลายกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและสื่อสาร เนื่องจากมีศักยภาพที่มากมายในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะมีผลกระทบที่หลากหลายต่อธุรกิจ สังคม และลูกค้า

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ระบบนิเวศทางธุรกิจมานุษยภาพในประเทศไทย เป็นการอธิบายถึงระบบความสัมพันธ์ทางธุรกิจโดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากระบบโลจิสติกส์ แนวคิดมานุษยภาพ ระบบนิเวศทางธุรกิจ และนโยบายของภาครัฐและเอกชน ระบบนิเวศทางธุรกิจมานุษยภาพในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับบริบทต่าง ๆ กล่าวคือ มานุษยภาพใช้กลไกการขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายต่างประเทศ วัฒนธรรม และค่านิยมทางการเมือง ซึ่งกลไกดังกล่าวนี้มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ทั้งธุรกิจต้นน้ำ ธุรกิจกลางน้ำ และธุรกิจปลายน้ำ หากพิจารณาให้ลึกลงไปจะพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้จัดการวัตถุดิบที่ส่งมอบวัตถุดิบไปยังผู้ผลิต ในขั้นตอนนี้จะเกิดผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ถัดมาก็คือกิจกรรมที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังลูกค้าโดยนำแนวคิดเรื่องจักรวาลนฤมิตมาใช้ในการสื่อสารและการส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจสูงสุด

ทั้งนี้ระบบนิเวศทางธุรกิจมานุษยภาพในประเทศไทย ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินนโยบายของภาครัฐและเอกชนเนื่องจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของพลวัตโลกที่มีความผันผวนสูง ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยมีปัจจัยเร่งที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Digital Disruption) ดังนั้นทั้งภาครัฐควรออกนโยบาย ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่ส่งเสริมระบบขั้นพื้นฐานในการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจมานุษยภาพ ส่วนภาคเอกชนควรวางแผนทางธุรกิจและบริหารความเสี่ยงในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของชาติ

### เอกสารอ้างอิง

- Creative Economy Agency. (2024). *National Creative Economy Strategic Plan 2563-2566*. Bangkok: Creative Economy Agency (Public Organization).
- Doe, J., & Johnson, R. (2010). Understanding Political Values: A Comparative Study. *Journal of Political Science*, 15(2), 45-58.
- Jones, P. C. (2017). *Ecology: Understanding ecosystems*. Oxford University Press.
- Jones, P. C. (2018). *Culture and Society: An Introduction*. Routledge.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 6.0: Strategies for Winning in the Digital Age*. New York, NY: Wiley.

- Moore, J. F. (1996). *The death of competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems*. Harper Business.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Smith, A. (2020). *Understanding Business Ecosystems*. New York, NY: Publisher.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). The Role of Foreign Policies in International Relations. *Journal of Political Science*, 25(3), 112-125.
- Smith, J. (2010). The future of Metaverse. *Journal of Virtual Reality*, 5(2), 45-56.  
DOI:10.1234/jvr.2010.123456
- Smith, J. (2015). *The Creative Economy: Concepts and Practices*. New York: Routledge.
- Smith, J. (2020). *Corporate Social Responsibility (CSR): A Comprehensive Guide*. New York, NY: Publisher.
- Smith, J. D. (2020). The rise of one-sided businesses: Examining the impact of direct-to-consumer models. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 45-58.
- THACCA. (2024). *Soft power industry*. Retrieved 10 April 2024, from <https://thacca.go.th/>



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จักรพงษ์ เองฉ้วน\*, อับดุลฮากิม มะดีเยาะ\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มแบ่งตามตำบล (Cluster Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติสมการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial logistic regression)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 32-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลบ่ออย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์เก๋ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รถยนต์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีขนาดของเครื่องยนต์ 1,900cc-2,100cc คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนใหญ่มีอายุรถยนต์ 3-4ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่มีระยะทางการขับขี่ 1-50 กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และตัดสินใจเลือกบริษัททวีริยะประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 36.8

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial logistic regression) พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ และระยะทางการขับขี่ต่อวัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการตัดสินใจ, บริษัทประกันภัยรถยนต์, ผู้ใช้รถยนต์, อำเภอเมืองสงขลา

\*นิสิตสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

\*\*อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding Author Email: abdulhakim.m@tsu.ac.th, Tel. 0640153438

## Factors Affecting The Decision to Choose A Car Insurance Company Among Car Owners in Mueang Songkhla District, Songkhla Province.

Jakkapong Aengchuan\*, Abdulhakim Madiyoh\*\*

### Abstract

The study aims to analyze factors affecting the decision to choose a car insurance company among car owners in Mueang Songkhla District, Songkhla Province. Data was collected through a questionnaire survey of 400 respondents by cluster sampling method and analyzed using descriptive statistics and multinomial logistic regression.

The analysis revealed that the majority of respondents were male (59.3%), aged between 32-41 years (41.3%), with a monthly income of 12,000-30,000 Baht (78.3%). Most of them were self-employed (29.3%), single (43.0%), had 1-4 family members (55.5%), held a bachelor's degree (52.7%), resided in Bo Yang sub-district (34.5%), drove sedans (54.8%), preferred Toyota brand cars (23.5%), had car engine sizes between 1,900cc-2,100cc (56.0%), owned cars aged 3-4 years (43.3%), drove distances of 1-50 kilometers per day (61.5%), and decided to choose Viriyah Insurance Company (36.8%).

The Multinomial logistic Regression analysis indicated that marital status, education level, number of family members, car type, engine size, and daily driving distance significantly influenced the decision to choose a car insurance company among car owners in Mueang Songkhla District, at a significance level of 0.05.

**KEYWORDS :** Decision-Making Behavior, Car Insurance Companies, Car Owners, Mueang Songkhla District

\* Student of Economics Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\*\* Lecturer in Economics Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Corresponding Author Email: [abdulhakim.m@tsu.ac.th](mailto:abdulhakim.m@tsu.ac.th), Tel 0640153438



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันภัยรถยนต์มีต้นกำเนิดมาจากการรับรองความเสี่ยงในการขับขี่ยานยนต์และมีการพัฒนาขึ้นเป็นระบบที่มีรากฐานมากมายตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์กับการประกันภัยในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 1800 โดยบริษัทประกันที่จัดตั้งมีลักษณะเป็นสมาคมสหกรณ์ ซึ่งรับประกันทุกคนในกลุ่มเดียวกันโดยไม่คิดค่าเบี้ยประกัน แต่ส่วนหนึ่งของการใช้จ่ายสำหรับความเสี่ยงจะถูกจัดเก็บไว้สำหรับการสนับสนุนสมาคมและช่วยเหลือผู้มีความเสี่ยงที่มากขึ้นในศตวรรษที่ 20 จึงมีการเจรจาต่อรองกับบริษัทประกันที่มีราคาและความคุ้มครองที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาของนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ใช้ในการประกันภัย เช่น การใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลลูกค้า การใช้ระบบการประมาณความเสี่ยง และการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประเมินความเสี่ยง การวิเคราะห์ตลาด และการกำหนดราคาเบี้ยประกัน (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2558)

ปัจจุบันรถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางโดยรถยนต์เป็นยานพาหนะที่จำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางแก่มนุษย์ การเดินทางในปัจจุบันนั้นมีความเสี่ยงสูง กล่าวได้ว่ารถยนต์ในประเทศมีการเพิ่มมากขึ้น การที่จำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อให้เกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุแต่ละครั้งก่อให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อชดเชยความสูญเสียที่เกิดขึ้น การทำประกันภัยจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดของการชดเชยความเสียหายของผู้ประสบภัยดังกล่าว ประกอบกับรัฐบาลก็ได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 มาบังคับใช้กับผู้ขับขี่รถยนต์ทุกคนทำประกันภัยรถยนต์ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน (กิตติพิศ อภิเมธีธำรง และ กฤตพา แสนชัยธร, 2559)

การประกันภัยรถยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (Voluntary Motor Insurance) หมายถึง การประกันภัยที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของเจ้าของรถยนต์ ผู้ครอบครองรถยนต์ หรือผู้ขับขี่ยานยนต์ โดยไม่ได้เกิดจากการถูกบังคับโดยกฎหมายแต่อย่างใด เพื่อคุ้มครองความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวรถ หรือความรับผิดชอบของผู้เอาประกันภัยที่มีต่อบุคคลภายนอก ปัจจุบันการประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่เป็นมาตรฐาน แบ่งความคุ้มครองได้เป็น 5 ประเภทแต่ละประเภทมีความคุ้มครองที่แตกต่างกัน และการประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (Compulsory Third Party Insurance) หมายถึงการประกันภัยรถยนต์ที่กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถทุกคันมีหน้าที่ต้องจัดให้มีการประกันภัย ตามความคุ้มครองที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนดไว้ คือ การประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ หรือที่เรียกว่า "การประกันภัย พ.ร.บ." (เว้นแต่ รถที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 ระบุยกเว้นไว้ เช่น รถของสำนักพระราชวัง รถสำหรับเฉพาะองค์พระมหากษัตริย์ รถของกระทรวง ทบวง กรม เป็นต้น) ทั้งนี้ หากเจ้าของรถ หรือผู้ครอบครองรถไม่ทำประกันภัยตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนด จะมีโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ (สมาคมประกันวินาศภัยไทย, 2564)



สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคใต้ และอำเภอเมืองสงขลาเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากอำเภอหาดใหญ่ (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ, 2565) ทั้งนี้การขนาดของประชากรดังกล่าวมาพร้อมกับปริมาณการจราจรที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จนทำให้เกิดปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัดและมีสถิติอุบัติเหตุเกิดขึ้นบ่อยครั้งซึ่งอำเภอเมืองสงขลา มีสถิติอุบัติเหตุทางถนนเกิดขึ้นสูงเป็นอันดับสองรองจากอำเภอหาดใหญ่ โดยเฉพาะในพื้นที่เทศบาลตำบลเขารูปช้าง และเทศบาลตำบลบ่อหย่าง (ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน, 2566, 21) ดังนั้นเพื่อประกันความเสี่ยงของอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ผู้ใช้รถยนต์จึงมีตัวเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์มากมายในตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ที่เหมาะสมและคุ้มค่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำการศึกษา ทั้งปัจจัยด้านผู้ใช้รถยนต์และปัจจัยด้านบริษัทประกันภัยรถยนต์ซึ่งสามารถกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมืองสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่เลือกศึกษาเป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยการสุ่มแบบกลุ่มประกอบด้วยตำบลจำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ่อหย่าง ตำบลเขารูปช้าง ตำบลเกาะแก้ว ตำบลพะวง ตำบลทุ่งหวัง และตำบลเกาะยอ
3. ตัวแปรอิสระ คือ
  - 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา
  - 3.2 ปัจจัยด้านยานพาหนะ ประกอบด้วย ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ อายุของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ระยะทางการขับขี่
4. ตัวแปรตาม คือ บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือก
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2566 ถึง มีนาคม 2567
6. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคืออำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
7. สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression)

**กรอบแนวความคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**ตัวแปรอิสระ (independent)**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	
- เพศ	- ระดับการศึกษา
- อายุ	- สถานภาพสมรส
- รายได้	- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- อาชีพ	- ภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านยานพาหนะ	
- ประเภทของรถยนต์	- ขนาดของเครื่องยนต์
- ยี่ห้อของรถยนต์	- ระยะทางการขับขี่
- อายุของรถยนต์	

**ตัวแปรตาม (Dependent)**



บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือก

**รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย**

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา โดยอนุมานจากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองสงขลาที่มีจำนวนประชากร 161,498 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งออกเป็นตำบลจำนวน 6 ตำบล ได้แก่ ตำบลบ่อยาง ตำบลเขารูปช้าง ตำบลเกาะแต้ว ตำบลพะวง ตำบลทุ่งหวัง และตำบลเกาะยอ

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Yamane (1967) ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนประชากรที่ต้องเก็บข้อมูล)  
 $N$  แทน จำนวนของประชากรอำเภอเมือง 161,498 คน  
 $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ในที่นี้กำหนด .05  
 แทนค่า

$$n = \frac{161,498}{1 + 161,498(0.05)^2}$$

$$n = 399.01$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 6 ตำบล จำนวน 399 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านยานพาหนะ ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ อายุของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ระยะทางการขับซึ่งรถยนต์ และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบค่า IOC

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence-OIC) (สุวิมล ติรพานันท์, 2557) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวนสามท่านพบว่าค่า OIC เท่ากับ 0.80 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาตอบจำนวน 400 คน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านยานพาหนะและบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจเลือก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นเอกสารอ้างอิงในการทำวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดตามกำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุดจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย



แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านยานพาหนะ และบริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ผู้ขับขี่รถยนต์ตัดสินใจเลือก และ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้สถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม Multinomial Logistic Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยสามารถเขียนในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือก} = & \beta_0 + \beta_1 \text{เพศ1} + \beta_2 \text{อาชีพ1} + \beta_3 \text{อาชีพ2} + \\ & \beta_4 \text{อาชีพ3} + \beta_5 \text{อาชีพ4} + \beta_6 \text{อาชีพ5} + \beta_7 \text{อาชีพ6} + \beta_8 \text{สถานภาพ1} + \beta_9 \text{สถานภาพ2} + \\ & \beta_{10} \text{สถานภาพ3} + \beta_{11} \text{การศึกษา1} + \beta_{12} \text{การศึกษา2} + \beta_{13} \text{การศึกษา3} + \beta_{14} \text{ภูมิลำเนา1} + \beta_{15} \\ & \text{ภูมิลำเนา2} + \beta_{16} \text{ภูมิลำเนา3} + \beta_{17} \text{ภูมิลำเนา4} + \beta_{18} \text{ภูมิลำเนา5} + \beta_{19} \text{อายุ1} + \beta_{20} \text{อายุ2} + \beta_{21} \\ & \text{อายุ3} + \beta_{22} \text{รายได้} + \beta_{23} \text{สมาชิก1} + \beta_{24} \text{สมาชิก2} + \beta_{25} \text{ประเภทรถยนต์1} + \beta_{26} \text{ประเภทรถยนต์} \\ & \text{2} + \beta_{27} \text{ประเภทรถยนต์3} + \beta_{28} \text{ประเภทรถยนต์4} + \beta_{29} \text{ประเภทรถยนต์5} + \beta_{30} \text{ยี่ห้อรถยนต์1} \\ & + \beta_{31} \text{ยี่ห้อรถยนต์2} + \beta_{32} \text{ยี่ห้อรถยนต์3} + \beta_{33} \text{ยี่ห้อรถยนต์4} + \beta_{34} \text{ยี่ห้อรถยนต์5} + \beta_{35} \text{ยี่ห้อ} \\ & \text{รถยนต์6} + \beta_{36} \text{อายุรถยนต์1} + \beta_{37} \text{อายุรถยนต์2} + \beta_{38} \text{อายุรถยนต์3} + \beta_{39} \text{อายุรถยนต์4} + \beta_{40} \\ & \text{ขนาด1} + \beta_{41} \text{ขนาด2} + \beta_{42} \text{ขนาด3} + \beta_{43} \text{ขนาด4} + \beta_{44} \text{ระยะทาง1} + \beta_{45} \text{ระยะทาง2} + \beta_{46} \\ & \text{ระยะทาง3} + \epsilon \end{aligned}$$

## ผลการวิจัย

**ผลการวิจัยส่วนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านยานพาหนะและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ซึ่งแสดงผลดังนี้

ผลการวิจัยส่วนที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถยนต์ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุอยู่ในช่วง 32 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 12,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ทำอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.3 ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 43.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในช่วง 1–4 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.7 และผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนา บ่อียง คิดเป็นร้อยละ 34.5

ผลการวิจัยส่วนที่ 1.2 ปัจจัยด้านยานพาหนะของผู้ขับขี่รถยนต์และการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ขับขี่รถยนต์ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ อายุของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ ระยะทางการขับขี่ จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีรถยนต์ประเภทเป็นรถเก๋ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 มียี่ห้อ

ของรถยนต์ Toyota คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีขนาดของเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1,900 cc - 2,100 cc คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุของรถยนต์อยู่ในช่วง 3 - 4ปี (25-48เดือน) คิดเป็นร้อยละ 43.3 และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีระยะทางการขับขี่/วัน 1-50กิโลเมตรต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 61.5 นอกจากนั้นผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกบริษัทวิริยะประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีเบี้ยประกันภัยอยู่ในช่วง 9,051 – 12,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 และประเภทชั้นประกันภัยผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือก ประกันภัยรถยนต์ชั้น 1 คิดเป็นร้อยละ 85.0

**ผลการวิจัยส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านยานพาหนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา โดยใช้สถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา

ตัวแปรอิสระ		แอลเอ็มจี ประกันภัย (Reference)			
เพศ		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ชนชาติประกันภัย
ชาย	B	0.216	-0.712	0.595	0.656
	Exp(B)	1.241	0.491	1.813	1.928
หญิง (Reference)					
อาชีพ		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ชนชาติประกันภัย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	B	-0.944	1.302	0.414	0.144
	Exp(B)	0.389	3.678	1.512	1.155
พนักงานบริษัทเอกชน	B	1.447	3.354	1.625	0.850
	Exp(B)	4.249	<b>28.618**</b>	5.079	2.341
ธุรกิจส่วนตัว	B	0.483	1.984	1.717	-0.180
	Exp(B)	1.621	7.273	5.566	0.836
ค้าขายและให้บริการ	B	2.729	3.938	3.519	1.937
	Exp(B)	<b>15.322**</b>	<b>51.315**</b>	<b>33.759**</b>	6.936
เกษตรกรกรม	B	2.440	3.512	1.064	0.166
	Exp(B)	11.479	<b>33.509**</b>	2.898	1.181
นักเรียน/นักศึกษา	B	2.846	8.111	3.772	20.376
	Exp(B)	17.219	3329.423	43.464	706742048.1
รับจ้างอิสระ (Reference)					
ตัวแปรอิสระ		แอลเอ็มจี ประกันภัย (Reference)			
สถานภาพสมรส		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ชนชาติประกันภัย
โสด	B	-3.778	-0.965	-3.034	-2.085
	Exp(B)	<b>0.023**</b>	0.381	<b>0.048**</b>	0.124





สมรส	B	-2.632	-0.220	-2.328	-1.107
	Exp(B)	0.072	0.802	0.097	0.331
หม้าย	B	7.617	9.019	8.029	-1.256
	Exp(B)	2032.677	8260.633	3067.388	0.285
หย่าร้าง (Reference)					
<b>ระดับการศึกษา</b>		<b>วิริยะประกันภัย</b>	<b>สินมั่นคงประกันภัย</b>	<b>กรุงเทพประกันภัย</b>	<b>ธนาชาติประกันภัย</b>
มัธยมปลาย/ปวช.	B	-2.250	1.071	-1.066	-2.597
	Exp(B)	0.105	2.917	0.344	0.074
ปวส./อนุปริญญา	B	-2.677	-0.013	-1.001	-3.599
	Exp(B)	0.069	0.987	0.368	0.027
ปริญญาตรี	B	-2.443	-1.144	-1.419	-3.205
	Exp(B)	0.087	0.318	0.242	0.041
สูงกว่าปริญญาตรี (Reference)					
<b>ภูมิลำเนา</b>		<b>วิริยะประกันภัย</b>	<b>สินมั่นคงประกันภัย</b>	<b>กรุงเทพประกันภัย</b>	<b>ธนาชาติประกันภัย</b>
บ่อียง	B	0.051	10.252	0.447	10.087
	Exp(B)	1.053	28329.056	1.563	24017.441
เขารูปช้าง	B	0.422	11.171	0.856	10.964
	Exp(B)	1.524	71007.741	2.353	57738.345
พะวง	B	-0.354	8.191	-0.635	9.744
	Exp(B)	0.702	3608.709	0.530	17050.061
เกาะแต้ว	B	-2.088	9.759	-0.136	8.330
	Exp(B)	0.124	17317.293	0.872	4146.166
ทุ่งหวัง	B	0.430	10.193	-0.088	9.284
	Exp(B)	1.537	26714.197	0.916	10763.946
เกาะยอ (Reference)					
<b>ตัวแปรอิสระ</b>				<b>แอลเอ็มจี ประกันภัย (Reference)</b>	
<b>อายุ</b>		<b>วิริยะประกันภัย</b>	<b>สินมั่นคงประกันภัย</b>	<b>กรุงเทพประกันภัย</b>	<b>ธนาชาติประกันภัย</b>
22 – 31 ปี	B	-8.019	3.403	-12.082	-0.537
	Exp(B)	0.000	30.041	5.660E-006	0.585
32 – 41 ปี	B	-8.201	4.052	-12.670	-0.771
	Exp(B)	0.000	57.524	3.144E-006	0.463
42 – 51 ปี	B	-9.246	2.750	-13.168	-0.755
	Exp(B)	9.646E-005	15.645	1.911E-006	0.470
52 - 60 ปี (Reference)					
<b>รายได้/เดือน</b>		<b>วิริยะประกันภัย</b>	<b>สินมั่นคงประกันภัย</b>	<b>กรุงเทพประกันภัย</b>	<b>ธนาชาติประกันภัย</b>
	B	0.000	0.000	0.000	0.000
	Exp(B)	1.000	1.000	1.000	1.000

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนาชาติประกันภัย
1 – 4 คน	B	3.170	11.476	1.000	11.673
	Exp(B)	23.799	96331.971	2.718	117342.812
5 – 8 คน	B	3.283	11.638	1.091	12.030
	Exp(B)	<b>26.651**</b>	113368.439	2.977	167741.525
9 – 12 คน (Reference)					
ประเภทของรถยนต์		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนาชาติประกันภัย
รถกระบะตอนเดียว	B	-14.004	-8.194	-13.105	-12.685
	Exp(B)	8.278E-007	0.000	2.036E-006	3.096E-006
รถกระบะ 2 ประตู	B	-12.474	-10.690	-12.756	-11.172
	Exp(B)	3.824E-006	2.278E-005	2.886E-006	1.406E-005
รถกระบะ 4 ประตู	B	-11.201	-10.501	-10.812	-10.358
	Exp(B)	1.366E-005	2.752E-005	2.015E-005	3.173E-005
รถเก๋ง	B	-11.612	-11.522	-10.899	-11.208
	Exp(B)	9.056E-006	9.907E-005	1.848E-005	1.356E-005
รถยนต์ SUV	B	-11.684	-12.903	0.439	-11.842
	Exp(B)	8.430E-006	2.490E-006	1.551	7.199E-006
รถยนต์แวน (Van) (Reference)					
ตัวแปรอิสระ		แอลเอ็มจี ประกันภัย (Reference)			
ยี่ห้อของรถยนต์		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนาชาติประกันภัย
Ford	B	-9.661	-2.722	-10.416	0.617
	Exp(B)	6.373E-005	0.066	2.996E-005	1.853
Mazda	B	-9.760	-1.650	-9.213	0.914
	Exp(B)	5.774E-005	0.192	9.976E-005	2.494
Toyota	B	-9.685	-2.665	-9.482	0.865
	Exp(B)	6.220E-005	0.070	7.622E-005	2.376
Honda	B	-10.140	-1.592	-9.615	1.415
	Exp(B)	3.947E-005	0.204	6.671E-005	4.116
Isuzu	B	-11.341	-5.338	-11.037	-0.255
	Exp(B)	1.187E-005	0.005	1.609E-005	0.775
Mitsubishi	B	-10.792	-2.691	-9.931	-9.351
	Exp(B)	2.056E-005	0.068	4.863E-005	8.689E-005
MG (Reference)					
อายุของรถยนต์		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนาชาติประกันภัย
1 - 2 ปี (0-24เดือน)	B	-11.877	-11.939	-11.338	-11.556
	Exp(B)	6.951E-006	6.532E-006	1.192E-005	9.581E-006
3 - 4ปี (25-48เดือน)	B	-12.944	-12.978	-11.662	-12.690
	Exp(B)	2.390E-006	2.310E-006	8.617E-006	3.081E-006

5 - 6ปี (49-72เดือน)	B	-11.374	-10.827	-10.170	-12.048
	Exp(B)	1.149E-005	1.985E-005	3.813E-005	5.895E-006
7 - 8ปี (73-96เดือน)	B	-13.589	-14.264	-12.395	-13.502
	Exp(B)	1.254E-006	6.389E-007	4.140E-006	1.386E-006

9ปีขึ้นไป (108เดือนขึ้นไป) (Reference)

ขนาดของเครื่องยนต์		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนชาตประกันภัย
ต่ำกว่า 1,500 cc	B	15.401	2.459	13.234	3.457
	Exp(B)	4881946.791	11.695	558825.943	31.723
1,500 cc - 1,800 cc	B	5.068	1.127	1.369	5.152
	Exp(B)	<b>158.836**</b>	3.086	3.930	<b>172.696**</b>
1,900 cc - 2,100 cc	B	2.724	0.725	0.575	2.061
	Exp(B)	<b>15.237**</b>	2.066	1.777	7.853
2,200 cc - 2,500 cc	B	0.630	-0.359	-0.647	0.837
	Exp(B)	1.877	0.698	0.524	2.310

มากกว่า 2,500 cc (Reference)

ตัวแปรอิสระ

แอลเอ็มจี ประกันภัย (Reference)

ระยะทางการขับขี่		วิริยะประกันภัย	สินมั่นคงประกันภัย	กรุงเทพประกันภัย	ธนชาตประกันภัย
1-50กิโลเมตรต่อวัน	B	-18.323	-4.903	-4.100	-4.868
	Exp(B)	1.103E-008	0.007	0.017	0.008
51-100กิโลเมตรต่อวัน	B	-17.910	-4.039	-3.678	-3.545
	Exp(B)	1.667E-008	0.018	0.025	0.029
101-200กิโลเมตรต่อวัน	B	-18.573	-15.856	-3.604	-3.695
	Exp(B)	8.586E-009	1.300E-007	0.027	0.025

201-300กิโลเมตรต่อวัน (Reference)

Chi-square = 328.014

Sig = 0.000

-2 Log like hood = 813.375

Cox & Snell R Square = 0.560

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านยานพาหนะที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการ วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบพหุนาม (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพค้าขายและให้บริการเมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้างอิสระ ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทวิริยะ ประกันภัย สินมั่นคงประกันภัยและกรุงเทพประกันภัย สูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัยที่ 15.322 51.315 และ 33.759 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนเมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้างอิสระ ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทสินมั่นคงประกันภัย สูง

กว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัยที่ 28.618 เท่า และผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีอาชีพเกษตรกรรมเมื่อเทียบกับอาชีพรับจ้างอิสระ ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทสินมั่นคงประกันภัย สูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัยที่ 33.509 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีสถานภาพโสดเมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้างความน่าจะเป็นที่จะไม่เลือกบริษัทวิริยะประกันภัยและกรุงเทพประกันภัยสูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย ที่ร้อยละ 77 และ ร้อยละ 52 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-8 คนเมื่อเทียบกับ 9-12คน ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทวิริยะประกันภัยสูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย ที่ 26.651 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ 1,500 cc - 1,800 cc เมื่อเทียบกับมากกว่า 2,500 cc ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทวิริยะประกันภัยและธนาชาติประกันภัยสูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย ที่ 158.836และ 172.696 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้งานรถยนต์ที่มีขนาดของเครื่องยนต์ 1,900 cc - 2,100 cc เมื่อเทียบกับมากกว่า 2,500 cc ความน่าจะเป็นที่จะเลือกบริษัทวิริยะประกันภัยสูงกว่าบริษัทแอลเอ็มจี ประกันภัย ที่ 15.237 เท่า

**การอภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยวิธี Multinomial Logistic Regression พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขายและให้บริการและอาชีพเกษตรกรรม สถานภาพโสดและจำนวนสมาชิกในครอบครัว5-8คน ปัจจัยส่วนยานพาหนะ ได้แก่ ขนาดของเครื่องยนต์ 1,500 cc - 1,800 ccและขนาดของเครื่องยนต์1,900 cc - 2,100 cc ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยดังกล่าวไม่พบว่ามีการใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression แต่สามารถเปรียบเทียบในเชิงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้สถิติเชิงอนุมานอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของ นันทวัฒน์ ช่วยดู (2561) โดยใช้สถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 1 ระยะทางในการขับขี่รถยนต์ในแต่ละวัน 1-50 กิโลเมตรต่อวัน ส่วนใหญ่ขับขี่โดยลำพังประเภทรถยนต์ที่ใช้เป็น รถกึ่ง อายุรถยนต์ที่ใช้ 4-7 ปี ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ โตโยต้าขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,800 ซีซี และรูปแบบความเสียหายไม่มีประวัติความเสียหายผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจพบว่าเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันส่วนอาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นม้งานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณธาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple



Regression จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้เป็นงานวิจัยของ วทัญญู มหาโชคเลิศวัฒนา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยระบบแก๊สรถยนต์ โดยใช้วิธีการทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบที (t-test Statistics) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยความเป็นเจ้าของรถ และยี่ห้อรถเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ประกันภัยระบบแก๊สรถยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยระบบแก๊สรถยนต์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดเครื่องยนต์ อายุรถยนต์ ระยะเวลาที่ใช้แก๊ส ค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงก่อนติดแก๊ส ค่าใช้จ่ายเชื้อเพลิงหลังติดแก๊ส ประเภทประกันภัยรถยนต์ และความเสี่ยงเมื่อติดตั้งระบบแก๊สรถยนต์

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและขนาดของเครื่องยนต์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดังนั้นบริษัทประกันภัยทั้งหลายโดยเฉพาะบริษัทประกันแอลเอ็มจี ควรพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกของลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทประกันภัยต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาและศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกบริษัทประกันที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์แก่บริษัทประกันภัยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประกันภัย

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า อาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันภัยรถยนต์และส่งผลต่อการปกป้องความเสี่ยงและการเงิน กล่าวได้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรปรับความคุ้มครองและราคาของเบี้ยประกันให้เหมาะสมกับอาชีพของแต่ละบุคคล เพื่อที่บริษัทประกันภัยจะได้สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ สถานภาพของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรปรับความคุ้มครองและราคาของเบี้ยประกันให้เหมาะสมแก่สถานภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น การเพิ่มความรับผิดชอบในการดูแลคุ้มครองหรือการต้องเลี้ยงบุตร ซึ่งอาจมีผลต่อประเมินความเสี่ยงและการป้องกันของบริษัท



ประกันภัยต่อผู้เอาประกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บริษัทประกันภัยควรมีการปรับกรมธรรม์ให้มีความเหมาะสมและมีความคุ้มครองที่ทั่วถึง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการและสร้างความน่าเชื่อถือแก่บริษัท ขนาดของรถยนต์ บริษัทประกันภัยควรปรับความคุ้มครองของกรมธรรม์และราคาของเบี้ยประกัน ให้เหมาะสมกับขนาดของรถยนต์ เนื่องจากยังมีขนาดของรถยนต์สูงความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบริษัทประกันภัยต้องประเมินความเสี่ยงและคิดวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นและตามมาในภายหลัง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคโดยสำรวจข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงความสำคัญของราคาเบี้ยประกันภัย การบริการ ความคุ้มค่า และประสบการณ์การเคลม ทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์หรือผู้บริโภคในตลาดประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่ที่ต้องการศึกษา เพื่อเข้าใจแนวโน้มของตลาด การแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าในพื้นที่

2. กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมและวิเคราะห์สถิติเพิ่มเติม เช่น สถิติเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการที่บริษัทมีหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มาจากประสบการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติพิศ อภิเมธีธำรง และ กฤตพา แสนชัยธร. (2559). ลำดับชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตเทศบาลหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 116-117.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ.2566-2570. คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทวัฒน์ ช่วยดู. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ (รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง) กรณีศึกษา บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด มหาชน) จังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.



- วาทัญญู มหาโชคเลิศวัฒนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยระบบแก๊สรถยนต์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 101-111.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2562). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน. (2566). *แผนปฏิบัติการความปลอดภัยทางถนนจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566*. สงขลา: ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนน.
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2558). รอบรู้ประกันภัย. วารสารประกัน, 3(126), 8-17
- สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2564). คู่มือประกันวินาศภัยไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ.2565. สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition, Harper and Row, New York.

## ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สุพิชชา สุวรรณเจริญ\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยงในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์แชมพู

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

email: 6551203267@lamduan.mfu.ac.th, Tel.086-921-8272



## Level of Importance Given to Marketing Factors in Purchasing Shampoo for Dog and Cat in Mueang District, Chiang Rai Province.

Supitcha Suwancharoen\*

### ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study differences in demographic factors in giving importance to marketing factors in purchasing shampoo products for dogs and cats (2) to study differences in demographic factors that affect behavior before deciding to buy shampoo products for dogs and cats. The sample group in this research aimed to study a group of consumers who were pet owners, and had purchased pet shampoo products in the Mueang District, Chiang Rai Province, totaling 400 people. Statistics for data analysis including the average percentage standard deviation and test the hypotheses using Independent Sample statistics (T-test) and one-way analysis of variance (One - way ANOVA). The results of the research found that (1) demographic factors such as gender, age, status, educational level and monthly income give different importance to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. There is no difference in Chiang Rai Province, with statistical significance at 0.05. Different occupations give importance to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District, Chiang Rai Province with statistical significance at 0.05 and (2) Demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, and monthly income give different behaviors before deciding to buy shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District, Chiang Rai Province is not different with statistical significance at 0.05.

**Keywords :** Marketing Factors, Purchasing Choices, Shampoo Products

---

\*Master Student, Master of Business Administration, Mae Fah Luang University  
email: 6551203267@lamduan.mfu.ac.th, Tel.086-921-8272

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนหรือ Companion animals มีการขยายตัวอย่างมากในประเทศไทย โดยข้อมูลสถิติของปี พ.ศ.2549 ได้มีการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวของไทยพบว่ามีจำนวน 0.8 ล้านตัว และในปี พ.ศ.2559 จากการเก็บข้อมูลจากสำนักงานกรมปศุสัตว์ พบว่าในประเทศไทยมีประชากรสุนัข จำนวน 7,380,810 ตัว และแมว 3,035,645 ตัว ส่งผลให้จำนวนสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการเลี้ยง และดูแลสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันที่แตกต่างจากในอดีตนั้นส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปโดยมักนิยมเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนคนในครอบครัว (Pet humanization) หรือแนวโน้มของวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ประชากรส่วนใหญ่โสด แต่งงานน้อยลงและนิยมไม่มีบุตรมากขึ้น และอัตราผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการมีสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อเติมเต็ม (Ageing population) สูงขึ้นเช่นกัน ขณะที่ประเทศไทยเริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยที่กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงนั้นไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่ต่ำกว่าคนแต่มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพไม่ต่างจากตน (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557)

กระทรวงพาณิชย์เผยแพร่ผลการประกอบการ “กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง” มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการเลี้ยงแบบ Ownership ไปสู่ Pet Parents ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตอีกมากขณะที่คู่แข่งในตลาดยังมีน้อยข้อมูล ณ สิ้นเดือน ตุลาคม 2564 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่ มีจำนวน 480 ราย ทุนจดทะเบียน 2,559 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 195 ราย คิดเป็น 40.62% ของทั้งประเทศ สำหรับภาคอีสานมีเพียง 32 ราย (6.67%) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา ร้อยเอ็ด และอุดรธานี โดยธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ (1) ธุรกิจขายอาหารและขนม สำหรับสัตว์เลี้ยง (2) ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (3) ธุรกิจอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง (4) ธุรกิจขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง และ (5) ธุรกิจฝึกรวมสัตว์เลี้ยงเมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงพบว่าปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 44,592 ล้านบาทโดยเป็นธุรกิจประเภทสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 3,954 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด (บริการสัตว์เลี้ยง อาหาร อุปกรณ์ และการรักษาสัตว์เลี้ยง) จะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 8.4 ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้กับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน (Marketeer Team, 2021)

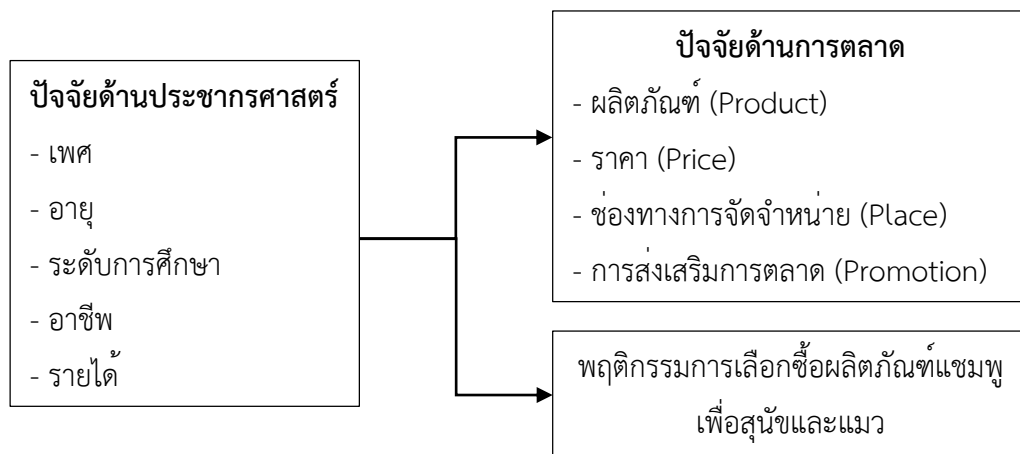
จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เนื่องจากการดูแลสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนครอบครัวทำให้ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญแก่สุขอนามัยของสัตว์เลี้ยง และร้าน Pet shop มีผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสุนัขและแมวหลากหลายประเภทและยี่ห้อและจำนวนร้านบริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวยังสามารถเติบโตและต่อยอดได้อีกไกลในตลาดสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยใดที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด เชียงรายในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญโดยสถิติที่วัดได้จากด้านประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยให้อธิบายถึงหลักการคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนั้นทำให้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) ของ Kotler, Philip, and Armstrong (1996) ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดเพื่อที่นักการตลาดจะสามารถให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการต้องการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเรานั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอโดยธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น สินค้า บริการ สิ่งนึกคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบโจทย์และก่อประโยชน์แก่ลูกค้าได้ โดยต้องมีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าถึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นออกไปได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆหลากหลายด้าน ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อนำมาจำหน่ายหรือความแตกต่างด้านการแข่งขันด้านองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตีมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยที่ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้าโดยถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากกว่าราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารผ่านตัวกลางเพื่อแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ อัปเดตข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นอาจใช้วิธีการให้พนักงานขายทำการขายสินค้าโดยตรง หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานแต่เปลี่ยนเป็นการใช้

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยงหรือมีการวางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative study) ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีองค์ประกอบของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสุนัขและแมว ที่เลี้ยงในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวนสุนัขและแมวที่เลี้ยงในปัจจุบัน วิธีการที่ได้มาเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง สัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับหนึ่งตัว ความถี่ในการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยงมีความกังวลเกี่ยวกับขนและผิวหนังสัตว์เลี้ยงด้านใดเป็นพิเศษ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัข และแมว โดยแบ่งย่อยออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยเป็นคำถามปลายเปิด

เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้
2. ศึกษาและค้นคว้าวิธีการจัดทำแบบสอบถามจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. จัดทำแบบสอบถามโดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด4Ps และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว
4. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนำไปเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรึกษาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้มีความถูกต้อง
6. ทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability)โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าของครอนบาช(Cronbach) และนำผลที่ได้มาขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขคำถามในบางข้อและตัดคำถามบางข้อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์
7. อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำกำหนดการจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดทำแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายสถานที่ต่างๆในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป คลินิกรักษาสัตว์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. ผู้จัดทำตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและทำการเลือกเฉพาะผู้ทำแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจเจกส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติ Independent Sample (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สถานภาพโสด จำนวน 379 คนคิดเป็นร้อยละ 94.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คนคิด

เป็นร้อยละ 74.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.00 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียังมีจำนวนเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมด 1 ตัวจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะชอบและรักสัตว์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 วิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแลด้วยการซื้อมาเลี้ยงจำนวน 236 คน ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ) 1 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 กังวลเกี่ยวกับขนและผิวหนังในสัตว์ ด้านความสะอาดหมดจดของเส้นขนและผิวหนัง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ , S.D.=0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ , S.D.=0.437) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.04$ , S.D.=0.442) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ , S.D.=0.460) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ , S.D.=0.557)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศ	F – test	0.221	ปฏิเสธ
อายุ	F – test	0.467	ปฏิเสธ
สถานภาพ	T – test	0.355	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F – test	0.282	ปฏิเสธ
อาชีพ	<b>F – test</b>	<b>0.008*</b>	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.364	ปฏิเสธ

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้มีความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอาชีพต่างกันให้มีความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศ	F – test	0.631	ปฏิเสธ
อายุ	F – test	0.771	ปฏิเสธ
สถานภาพ	T – test	0.329	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F – test	0.875	ปฏิเสธ
อาชีพ	F – test	0.603	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.164	ปฏิเสธ

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาระดับ การให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลมี ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่



จะเสนอขาย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรฐา ภูวงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ของลูกค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และพัชรททัย จารุทวีผลนกุล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ไม่เหมือนกัน อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดในการมองโลกและทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็นในการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุตา เหมหงษา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์คือข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิง เกี่ยวกับประชากรนิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งอาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ความสามารถของ ผู้บริโภค รวมถึงรายได้แตกต่างกันจึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในแต่ละด้านต่างกันไปตามช่วงวัย การดำเนินชีวิตของคนในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการวิธีการคิดและมุมมองของบุคคล รายได้จะเป็นส่วนสำคัญในการคิดและตัดสินใจว่าระดับรายได้นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าจะบริการนั้น

หรือไม่ การศึกษาจะส่งผลต่อวิธีการคิดและการตัดสินใจ ทำให้มีมุมมองหรือความซับซ้อนในการคิด เปลี่ยนไปตามระดับความรู้ที่มี ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว และนันทน์หทัย ต้นสุหัช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมวจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิณ บัณฑิตทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน การตั้งราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัยเนื่องจากแต่ละอาชีพที่มีกำลังการซื้อสินค้าที่ต่างกันจึงควรตั้งราคาสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางการเลือกซื้อให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง
2. พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย และเลือกร้านค้าที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และเพื่อข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ในคุณภาพสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวจึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านจำหน่ายสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว และนันทน์หทัย ต้นสุหัช. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่
- ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินติ้ง.
- ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). *คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิงและพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เพชรชรัตน์ พระโพธิ์และสายพิน บั่นทอง. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 8(1), 7-9.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)*. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อณัฐชา ภูวงษ์. (2564). *อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่)*. (สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
- อธิป พวงดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Marketeer Team. (2021). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>

## The Affecting of Brand Experience on Brand Love of Pet Café Customers in Thailand

Wannawanat Nongnuch\*, Daorung Fakthong\*\*, Phattamon Polrong\*\*\*, Rachanon Taweepol\*\*\*\*

### Abstract

This research aimed to analyze the components of brand experience affecting brand love of pet café customers in Thailand. The sample group used in this research was the customers who experienced visiting 19 pet cafés from 5 provinces in 4 regions of Thailand, 400 samples. Multiple Regression Analysis was conducted in this research, and it was found that there were 6 components of pet café brand experience: 1) guest-to-guest experience, 2) pet, 3) food and beverage, 4) website and social media, 5) ambience, and 6) location. All of the components had the direct impact on brand love of pet café significantly; however, there was only one component, staff competence, which insignificantly had no direct impact on brand love of pet café of customers in Thailand. Therefore, pet café entrepreneurs should realize the 6 components of brand experience to offer the experience relevant to the customer's preferences in the present, which would lead to creating competitive advantages in the long run. Besides, the components of brand experience and brand love played an important role to the current business, which was academically beneficial for expanding the knowledge in the future.

**Keywords:** Brand Experience, Brand Love, Pet Café

---

\*Ph.D. Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

\*\*Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

\*\*\*Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

\*\*\*\*Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Corresponding author, email: wn.nongnuch@gmail.com, Tel. 094-132-8942

## RATIONALE OF THE STUDY

To have a pet as a member of family (Pet Humanization) was a phenomenon that rapidly flourished. Especially after the world facing the Covid-19 pandemic, the business market value of pet care products thrived considerably (Morgan Stanley, 2021) and it would be increased at an exponential growth. According to Euromonitor International, a data survey conductor of the world marketing, identified that by 2026, the world pet care industry would be 7.2% average growth and would be worth 217,615 millions of dollars. This was relevant to the United States's ratio because 10 years ago, the pet care industry grew only 3%, but nowadays it rose 8% as well as Thailand's. Department of Business Development, Ministry of Commerce expected that within 2026, the value of Thailand pet care industry would reach 8.4% average growth per year or would be worth 1,900 millions of dollars. It had been seen that Pet Humanization phenomenon was happening in Thailand as well. Due to the statistics in 2018, it was likely to have cats and dogs considerably registered, which was opposite to the extremely decreasing birth rate of Thai children. This had a good impact on the businesses related to the supply chain of pet care business (BrandAge Online, 2023). A survey of Mahidol University found that the sample group had 49% as Pet Parent, 34% as Social Status, and 18% as Helping and Treating Pets. The popular kinds of pets were dogs (40.4%), cats (37.1%), and exotic pets (22.6%), and more than 77% of the questionnaire respondents were generation Y; that was, they were between 24-41 years. This was a good opportunity for Thai entrepreneurs to study the guideline in running the supply chain business successfully in overseas, and they could apply to expend their businesses in Thailand (MGR Online, 2023).

The pet café business was a service that was able to nicely meet the lifestyle of pet owners and modern pet lovers who needed a relaxing experience and had fun playing with pets, particularly those who were pet lovers but couldn't have pets on their own due to unfavorable conditions or circumstances. Providing some areas for chilling, working, sipping, dining, and playing with pets serviced by the café made a big difference between the pet café and the common café (Maligalig et al., 2022). The entrepreneurs were required to study the behavioral trends of brand experience the customers gained because Brand Experience of customers had a positive impact on Brand Love of customers (Junaid et al., 2019), which was a positive feeling or attitude that the business needed to make it survive and have competitive advantages in the long run.

Previously, there were research about brand experience, brand image, brand trust, brand love, brand attachment, and brand loyalty in the contexts of common café (Farahdiba, 2023; Maduretno & Junaedi, 2022). In the contexts of pet café within 5 years duration, the oversea research focused on designing architecture (Bardaro, Antonini & Motta, 2022) business possibility and factors attracting customers (Maligalig et al., 2022), and analyzing key words compared to the feedback between pet café and common café (Hariyatmi, 2022). However, studying the variables of brand experience and brand love was still restricted as

the domestic research that studied pet café in terms of pet café law for amusement, attractive factors, social media and oral communication affecting behaviors in visiting a café, marketing mix factors, experience marketing, and the service quality of pet café (Boonprasert et al., 2021; Inthasuwan & Papattha, 2021; Krainok et al., 2019; Sirisareemongkol, 2016; Suttiserm, 2017; Taweephol, 2020; Trakarnvich, 2017; Wiwatakulpanit, 2016). Anyway, studying the variables of cause of brand experience affecting brand love was still restricted as well.

Hence, this research highlighted brand experience affecting brand love of the customers in pet café in Thailand to provide benefits to business in creating competitive advantages and to be academically useful in expanding the knowledge about brand experience affecting brand love.

## RESEARCH OBJECTIVE

To analyze the components of brand experience affecting brand love of the pet café customers in Thailand

## LITERATURE REVIEW

### 1) Pet Café

Pet café was noticeably different from common café in that the customers of pet café would take time to have meals and beverages or work while sitting with pets that the café provided (Maligalig et al., 2022). According to Wang & Dou (2021) explained about pet café that it was a place to create interaction between customers and favorite pets. Hariyatmi (2022) described about pet café that it was outstanding and different from common cafés because the customers could gain food and beverage service during personal working and at the same time could take time with various species of dogs and cats provided by the pet café.

The definition of pet café from research in Thailand Suttiserm (2017) defined Animal Café that it was a kind of coffee shop that brought many kinds of animals in the place of business. The customers could play with the pets and have meals at the same time. Mostly, pet cafes were opened in the easily accessible areas by having pets in the place of business. Also, Wiwatakulpanit (2016) explained that pet café was running a business in a new style of restaurant having pets for customers to play. Pet café was the meeting point for pet lovers but couldn't have pets on their own and for relieving the stress from working. Plus, Inthasuwan & Papattha (2021) mentioned that pet café was one of the new relaxing places from daily life for animal lovers because apart from sitting and having meals and beverage, the customers could play and take a photo with pets without a time limit.

In conclusion, pet café referred to a place of business servicing food, beverage, and working space, and the customers could take time with many kinds of pets as each café offered for providing an amusing experience to each customer including creating social experience for a community of pet lovers as well.

## 2) Brand Experience

### 2.1) Definition of Brand Experience

In the late 1990s, Schmitt introduced the concept of experiential marketing. This marketing concept focuses on customer experience. He stated that the experience is central to the new economy and new marketing methods. Pine & Gilmore (1998) discussed the importance of experience and the progression of economic value in society, which is the basis of the experience economy theory. Thus, the experience is not just an economic phenomenon. But it is also a motivation to new experiences consumptions. These theories are the basis for developing the brand experience concept in this research.

Brakus et al. (2009) gave a definition of brand experience that “sensations, feelings, cognitions and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments.” Whereas Khan and Rahman (2017) defined Hotel Brand Experience that a set of sensations, feeling, thought, and behavioral response toward stimuli related to hotel brand by developing and inspecting the measure of hotel brand under the idea accepting that experience was a personal response from outside stimuli. Based on Radic et al. (2021) defined experience in the context of food servicing business of the cruise ship dining is a manmade environment staged for theatrical interplay between the customers and between the service employees and the customers themselves, with the sole purpose of inducing multisensory and social stimuli, that provokes the positive or negative affective and cognitive responses, which ultimately lead to customers approach or avoidance behavior.

From the definition above, it demonstrated the important issue of Brakus et al. (2009) that focused on level of common experience, whereas Khan and Rahman (2017) tried to specifically identify more for the business affecting customers’ experience; that was, to create the memorable experience not only improved the service but also gave the customers an amusing experience by relying on existing resources and services. Thereby, brand experience could be designed and developed by the business for offering a good and valuable experience to customers because offering brand experience superior to opponents, which led to the long-term relationship between brand and customers.

### 2.2) The Components of Brand Experience

Currently, Khan and Rahman (2017) divided the components of hotel brand experience into 5 dimensions: 1) Hotel Location, 2) Hotel Stay and Ambience, 3) Hotel Staff Competence, 4) Hotel Website and Social Media Experience, and 5) Guest- to- Guest Experience. Moreover, the concept of experience was utilized to study in the context of food servicing business; for example, the research of Radic et al. (2021) that relied on the 3 stimulating components to study the experience of the cruise ship dining such as 1) Perceived crowdedness 2) Dining atmospherics and 3) Interaction with other customers. For leading to their positive emotional responses. Furthermore, Ghory et al. (2023) studied the product experience affecting brand café love, which was divided into 2 components: 1) the

dimension of Café Usability from the measurement of experience, aesthetic, and quality that customers gained from circumstance and servicing quality in the café and Café Ecosystem and Layout, and 2) the dimension of Café Innovation relying on the measurement of the experience from Innovation cocreation and sustainability innovation.

In a nutshell, Brand Experience referred to overall experience of each customer toward stimuli related to pet café brand, which was stimulated by the components of domestic pet café. It was composed of 1) Location, 2) Ambience, 3) Pet, 4) Food and Beverage, 5) Staff Competence, 6) Guest-to-Guest Experience, and 7) Website and Social Media.

### **3) Brand Love**

#### **3.1) Definition of Brand Love**

Brand love refers to the level of emotional relationship and satisfaction of customers toward one brand or another. Carroll & Ahuvia (2006) proposed the concept of brand love based on Triangular Theory of Love of Sternberg in 1986, which offered the viewpoint that Triangular Theory of Love of Sternberg could be used to explain the emotional relationship of customers toward specific brand. Consequently, brand love was a positive attitude of customers toward one brand or another, which could create the emotional relationship of customers toward brand. If the customer felt love in this brand, it would be the long-term relationship between customer and brand. Also, brand love had an influence on the emotional relationship greatly that customers had toward brand, which was a mental driving force arising from connecting between the emotional conscience and the customer's behavior together (Junaid et al., 2019). Hence, this research was aimed to measure brand love with the condition of the emotional relationship through the experience customers gained from the stimuli relevant to pet brand café.

#### **3.2) The Components of Brand Love**

The concept of brand love was influenced from the psychological science; that was, Triangular Theory of Love of Sternberg in 1986, which was composed of 3 critical components: 1) Intimacy referred to perceiving interconnected love, relationship, and intimacy, 2) Passion was to feel romance that responded need arising from driving force inside, which customers might gain stimuli from self-esteem, success they needed or the result of being raised, and 3) Commitment meant to create the commitment of responsibility that customers had to have toward this brand, which led to behavior and need to keep the relationship between customers and the brand. Many researchers utilized the components of this concept to study and research in the various contexts such as Brand love in destination context (Amaro et al., 2020), Brand love in the Apple product context (Sohaib et al., 2022), Brand love in hotel context (Shin & Back, 2020; Wang et al., 2019; Wang & Yao, 2021), Brand love in coffee shop context (Kim et al., 2021), and Brand love in restaurant context (Davras & Caber, 2019; Sikandar & Ahmed, 2019). So, it could be concluded that Brand Love referred to the level of emotional relationship or positive attitude of customers



toward pet café brand, which was composed of 3 dimensions: 1) Intimacy 2) Passion, and 3) Commitment.

#### 4) Hypothesis Development

Farahdiba (2023) conducted the direct effect of brand experience in affecting brand love in the coffee industry. Gómez-Suárez & Veloso (2020) developed a model to measure the impact of brand experience on the role of people’s emotional attachment with the brand in the hotel industry by applying measurement Scale of the hotel brand experience components from the research of Khan & Rahman (2017), which was divided into 5 dimensions: 1) Location 2) Stay and ambience 3) Staff competence 4) Website and social media experience, and 5) Guest-to-guest experience. Plus, Trakarnvichit (2017) found that the café pet factors directly affecting selecting a café were as follows: 1) healthy cats, 2) numerous and various cats, 3) insufficient food and cat toys. The research of Ghory et al. (2023) found that café usability is a measure of experience and quality and aesthetics of café, which directly affected café brand love. Therefore, it can be said that there is a possibility that the brand experience has a direct effect on brand love. The better brand experience the business provides to customers, the higher the brand love from customers. As a result, the growing importance of brand experience requires an investigation of its repercussions. Accordingly, the researcher utilized these studies to develop the research hypothesis according to the conceptual framework as shown in Figure 1.

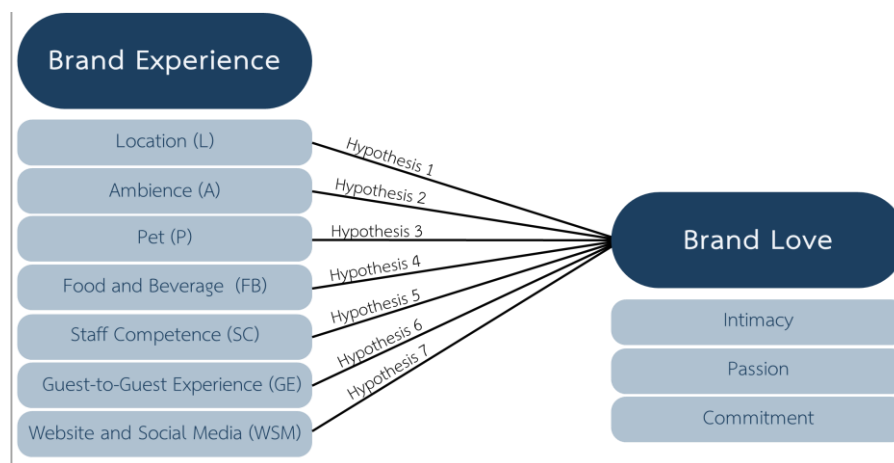


Figure 1 Conceptual Framework

#### RESEARCH METHODS

**Population in this research** was the customers who used to experienced café hopping at 19 pet cafés from 5 provinces in 4 regions of Thailand.

**Identifying population sample** of this research was the customers who used to experienced café hopping at 19 pet cafés from 5 provinces in 4 regions of Thailand, which was Infinite Population. Calculating sample size was conducted with Infinite Population, the

formula of Cochran (1953), by setting a sampling of 0.50 from the total population, determining Confidence Interval at 95%, and acceptable sampling error of 0.05. From calculation, the sample size was 384 to prevent any mistake from corresponding to the questionnaire of the sample group, which would affect the reliability of this research. The researcher increased 16 into the sample group, so the sample group in this research was 400 samples altogether.

**Sampling method:** the researcher distributed the questionnaire to the sample group by using non-probability sampling, which was composed of 1) Purposive Sampling by specifying samples from the pet cafes in 4 regions, especially the main tourist attractions of Thailand; there were; 1) Northern Region: Chiang Mai 5 cafés (1. Ketawa Pet Friendly Hotel and Café, 2. Workshop Coffee Space & CatHouse, 3. Pawtel Chiangmai, 4. Box Box Dog Café, and 5. TaTaTa Café), 2) Central Region: Bangkok 6 cafés (1. Little Zoo Café, 2. Dog In Town, 3. Chill out: Farm & Café, 4. Axotic Café, 5. Catuesday Cat Café, and 6. Corgi in the Garden), 3) North-Eastren Region: Khon Kean and Udon Thani 4 cafés (1. Husky cafe - Khon Kaen, 2. KK Falabella Horse, 3. Pet's Cafe Udont hani , and 4. Us café), and 4) Southern Region: Phuket 4 cafes (1. Us'dog café, 2. Box Box Phuket, 3. Neko cat café, and 4. B cat café). Sampling method based on recommendations in at least 2 websites and above, there were 19 selected cafes altogether, and 2) Convenience Sampling by sending link Google Form through messenger of official Facebook page of those cafes to help distribute the questionnaire to customers who experienced visiting the cafes until completing 400 samples.

**Research Instruments:** Online Questionnaire was divided into 5 parts as follows: Part 1: screen Questions (2 items) were close-ended question, Part 2: brand experience questions (30 items) (Khan & Rahman, 2017; Gómez-Suárez & Veloso, 2020; Ghory et al., 2023; Lo & Yeung, 2020), Part 3: brand love (4 items) (Sohaib et al., 2022; Shin & Back, 2020; Wang et al., 2019; Kim et al., 2021) by using Rating Scale of Likert Scale with 5 levels of opinions; that was, 5 = Strongly Agree, 4 = Agree, 3 = Neutral, 2 = Disagree, 1 = Strongly Disagree, Part 4: general data of correspondents (5 items), and Part 5: the behavior experiencing pet café service of correspondents (6 items) was closed-ended question.

**Validity Testing of Instruments** was composed of 1) Validity to find Content Validity and Construct Validity by finding Index of Item Objective Congruence: IOC from 3 experts. It was revealed that the Index of Item Objective Congruence of each question had value more than 0.50. It could be concluded that this questionnaire had validity and could be utilized, and 2) Reliability of this questionnaire, which the researcher brought the questionnaire revised as the experts to be Tried Out with other sample groups (not the sample group of this research), altogether 40 questionnaires and brought to be tested to find Cronbach's Alpha. The IOC analysis finding shown that Cronbach's Alpha together with every variable was at 0.84 expressing that every variable had Cronbach's Alpha more than 0.7, which was considered as passing the standard criteria therefore, the questionnaire used to collect data in this research had sufficient reliability to be utilized with the sample group further.

**Statistics in Analysis:** The researcher used statistics to analyze the data as follows: 1) Descriptive Statistic) such as Percentage, Mean and Standard Deviation: S.D., and 2) Inferential Statistics with Multiple Regression Analysis and Enter Regression. Regarding data analysis, the researcher brought the questionnaire collecting data completely, 400 questionnaires, to recheck the accuracy of each part, and then brought the data to be assessed with SPSS to test the research hypothesis.

### RESEARCH FINDING

The research finding was revealed that most of the samples were females: 76.8%, aged between 36-45 years: 49.3%, single status: 46.5%, bachelor’s degree or equivalent: 70.3%, average income 20,001-30,000 baht: 34.0%, cat café preference: 37.5%, gaining the information of pet café from social media (websites, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, and Bloggers): 65.8%, going along with friends: 39.3%, using the pet café service more than 3 times: 46.0%, using the service about 1 hour/1 time: 53.3%, and paying 100-300 baht/ 1 time: 41.5%. For the component level of pet café experience and brand love of the pet café customers in Thailand, the details were explained as the following table 1:

**Table 1** The component level of pet café experience and customers’ brand love

Variables	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
<b>The components of pet brand café experience</b>			
1. Location (L)	4.37	0.52	Good
2. Ambience (A)	4.52	0.43	Excellent
3. Pets (P)	4.68	0.48	Excellent
4. Food and Beverage (FB)	4.35	0.52	Good
5. Staff Competence (SC)	4.39	0.54	Good
6. Guest-to-Guest Experience (GE)	4.12	0.55	Good
7. Website and Social Media (WSM)	4.39	0.48	Good
<b>Total</b>	<b>4.40</b>	<b>0.50</b>	<b>Good</b>
Brand Love of The Pet Café Customers (BL)	4.42	0.52	Good

From table 1, it shown the component level figure of pet café experience and brand love of the customers who experienced using the pet café service in Thailand. It found that the components of brand pet café experience had an average as good ( $\bar{x}$ =4.40, S.D.=0.50). When classified as each aspect, it found that Pet was in excellent level ( $\bar{x}$ =4.68, S.D.=0.48) following by Ambience ( $\bar{x}$ =4.52, S.D.= 0.43), Staff Competence ( $\bar{x}$ =4.39, S.D.=0.54), Website and Social Media ( $\bar{x}$ =4.39, S.D.= 0.48), Location ( $\bar{x}$ =4.37, S.D.=0.52), Food and Beverage ( $\bar{x}$ =4.35, S.D.=0.52), and Guest-to-Guest Experience ( $\bar{x}$ =4.12, S.D.=0.55) respectively. For the overall brand love level of pet café customers, it was in good level ( $\bar{x}$ =4.42, S.D.=0.52).

After that, the researcher brought the components of brand pet café 7 aspects altogether to be analyzed to find out the influential relationship and the brand love variable of customers who experienced using the pet café service with Simple Regression by using Enter Regression, which could propose separation of variables as the details in Table 2 as follows:

**Table 2** Research Hypothesis Testing

Variables	Unstandardized		$\beta$	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients					Tolerance	VIF
	b	S.E.					
(Constant)	0.79	0.33		2.40	0.02		
Location (L)	0.10	0.04	0.10	2.40	0.02*	0.98	1.02
Ambience (A)	-0.13	0.06	-0.11	-2.26	0.02*	0.71	1.42
Pets (P)	0.25	0.05	0.24	5.56	0.00*	0.87	1.15
Food and Drink (FD)	0.16	0.05	0.16	3.30	0.00*	0.66	1.51
Staff Competence (SC)	-0.03	0.04	-0.03	-0.74	0.46	0.74	1.34
Guest-to-Guest Experience (GE)	0.36	0.05	0.38	8.04	0.00*	0.69	1.45
Website and Social Media (WSM)	0.13	0.05	0.11	2.48	0.01*	0.73	1.37

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.38; Durbin-Watson = 1.93

**Note:** Dependent Variable was Brand Love (BL), \* referred to statistically significant 0.05

As a result, Multiple Regression Analysis would be  $BL = 0.79 + 0.36 (GE) + 0.25 (P) + 0.16 (FB) + 0.13 (WSM) - 0.13 (A) + 0.10 (L)$ . From Table 3, the analysis finding of Adjusted R Square revealed that R Square was equivalent to 0.38, which meant the components of brand experience terms of Location (L), Ambience (A), Pet (P), Food and Beverage (FB), Guest-to-Guest Experience (GE), and Website and Social Media (WSM) could predict brand love of the customers in pet café in Thailand with 38%, and the other 62% came from other factors with the most important predictive variables; that was, 1) Guest-to-Guest Experience, 2) Pet, 3) Food and Beverage, 4) Website and Social Media, 5) Ambience, and 6) Location, whose ( $\beta$ ) was 0.38, 0.24, 0.16, 0.11, -0.11, and 0.10 respectively. This shown that the 6 components of pet café brand experience affecting brand love of the customers in pet café in Thailand. There is only 1 component of pet café brand experience that does not affect brand love of the customers in pet café in Thailand.

**The Data Analysis Finding Based on Research Hypothesis**

**H<sub>1</sub> = Brand Experience in Location:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in location of pet café, it found that p-value of brand experience in location was 0.02 less than 0.05, so it was rejected

null hypothesis, which presented that brand experience in location had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>2</sub> = Brand Experience in Ambience:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in ambience of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.02 less than 0.05, so it was rejected null hypothesis, which presented that brand experience in ambience had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>3</sub> = Brand Experience in Pet:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in pet of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.00 less than 0.05, so it was rejected null hypothesis, which presented that brand experience in pet had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>4</sub> = Brand Experience in Food and Beverage:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in food and beverage of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.00 less than 0.05, so it was rejected null hypothesis, which presented that brand experience in food and beverage had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>5</sub> = Brand Experience in Staff Competence:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in staff of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.46 more than 0.05, so it was accepted null hypothesis, which presented that brand experience in staff had not an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>6</sub> = Brand Experience in Guest-to-Guest Experience:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in guest-to-guest experience of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.00 lower than 0.05, so it was rejected null hypothesis, which presented that brand experience in guest-to-guest experience had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

**H<sub>7</sub> = Brand Experience in Website and Social Media:** from the result of Multiple Regression Analysis showing the importance level of coefficient of brand experience in website and social media of pet café, it found that p-value of brand experience in ambience was 0.01 lower than 0.05, so it was rejected null hypothesis, which presented that brand experience in website and social media had an impact directly on brand love of the pet café customers in Thailand.

## CONCLUSION AND DISCUSSION

1. **The brand experience in location affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the finding found that pet café, which was easily accessible, convenient for getting around, and attractive; for example, location of pet café was a factor influencing brand love of pet café of the customers. This was relevant to the research of Gómez-Suárez & Veloso (2020) found that the location as brand experience had a direct, significant and positive standardized effect on emotional attachment that is comparable to brand love. Because it is reflected by three items (attached, emotionally connected and affection) of location. The location items included the location of this brand appealing, to be convenient that makes you feel relaxed, and stimulates your senses.

2. **The brand experience in ambience affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the result revealed that pet café was designed and decorated interestingly, which the area was zoned and prepared to meet the customers' needs conveniently such as chilling space, food and beverage provided, pets, taking a photograph and so on. Consequently, café ambience was another factor influencing brand love of the customers. This was relevant to the research of Gómez-Suárez & Veloso (2020) found that the ambience as brand experience had a direct effect on emotional attachment that is reflected by attached, emotionally connected and affection of ambience. This is comparable to brand love, and also related to the research of Ghory et al. (2023) found that café aesthetics such as favor ambience, great exterior and interior, pleasing background music, clean area not only has a positive relation with café lovability, but also mediates the relation between café lovability and café brand love. Cafés with higher usability aspects by virtue of aesthetics create stronger feelings and develop a sense of emotional attachment in the form of café love.

3. **The brand experience in pet affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the research result shown that pet café whose friendly, playful and clean pets such as cats, dogs, rabbits, and birds etc., and that the customers participated in their favorite activities such as taking a photograph, touching, holding, and feeding etc. was another factor that had an influence on brand love of the customers. This was in line with the research of Trakarnvichit (2017) found that the product factor of cat café had an influence directly on selecting using cat café service consisting of healthy, numerous, and various cats, and enough cat food and toys. Also, it was consistent with the researcher of Sirisareemongkol (2016) found the reasons of coming back to use cat café were the demand to play with various species of cats or rare species at the café. Therefore, the pet factor directly affected brand love of pet café.

4. **The brand experience in food and beverage affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the finding was revealed that pet café whose qualified, good-looking, fresh, and nutritious food and drink was another cause that had an influence on brand love of the customers. This was relevant to the research of Bae & Jeon (2022)

found that perceived product quality of coffee shop consisting of the coffee and beverage product were delicious, offered a variety of coffee and beverage items, offered fresh coffee and beverage, and the overall product quality is high positively and significantly influences hedonic value of customers. In addition, it was related to the research of Ghory et al. (2023) found that café usability is a measure of experience and quality and aesthetics of café. In terms of café experience, it consisted of the menu that was easy to understand and remember without any help, the quality of tea and coffee that was always the best, and great latte art, and in terms of café quality, tea and coffee taste was pleasing to the mouth, mind, and body including tea and coffee, including perfectly brewed tea and coffee and tasty and good-looking food that was nutritious and fresh. This had an influence on café brand love.

**5. The brand experience in guest-to-guest experience affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the finding shown that pet café had friendly, polite, customers discussing and exchanging ideas, having a participation, and respecting each other, including the customers felt being a part of pet lover community etc. This was related to the research of Radic et al. (2021) which found that interaction with other guests while dining on a cruise ship would have a positive impact on customers' emotional responses, consisting of interacting with other customers is interesting and socializing with other customers is exciting. Also, this was in line with the research of Lo & Yeung (2020) which found that the quality of guest-to-guest encounters had a positive influence on Brand Prestige of affordable luxury hotels. It was composed of other friendly and calm customers that shown respect to me and other customers, had similar lifestyles as I do, and had enjoyable chat with them, which the variable of customers' positive emotion toward brand.

**6. The brand experience in website and social media affecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** it found that pet café whose website was easily and conveniently accessible such as searching for the information, making an advanced reservation, and chatbot etc., and social media offered the attractive café such as Facebook, Instagram and so on. Besides, it also mentioned the free and easily accessible Internet service (Wi-Fi), technology system of safe payment, platforms customers could share photos, videos, and check in, including allowing customers to leave a recommendation or make a complaint. This was another cause factor that had an influence on brand love of the customers, which was relevant to the research of Ghory et al. (2023) found that café innovation (such as suggesting new ideas/constructive feedback to the café) had positive direct effects on-café brand love. Due to technology and innovations that have shaken up the café industry. Thus, the cafés need continuous product development and enhancements in cafés. This was also related to the research of Gómez-Suárez & Veloso (2020) found that the web as brand experience having a direct effect on emotional attachment or positive attitude the customers had towards the brand. This was comparable to brand love.

**7. The brand experience in staff competence unaffecting brand love of the customers in pet café in Thailand:** the finding shown that pet café whose staff able to service as the customers expect, having a good attitude, being friendly with impressive personality, able to communicate very well, and having a rewarding way to service such as fast service, being knowledgeable enough to deal with everything, and ability to remember customer's names was only one factor that had no any impact on brand love of the customers. This was opposite to the research of Polat & Çetinsöz (2021) that found the dimensions of service quality from staff behavior (such as the employees always listened to customer complaints, being helpful, friendly, and competent in their jobs) had a direct, positive, and significant effect on brand love of customers of the Starbucks enterprises, and opposite to the research of Gómez-Suárez & Veloso (2020) that found the staff as brand experience had a direct effect on attachment that reflected the level of emotional attachment or positive attitude that customers had towards the brand. Therefore, it was comparable to brand love due to the characteristics of pet café different from common cafés and service businesses. That was, the pet café customers would mainly focus on taking time with pets (Maligalig, Sambad & Sangel, 2022) or focus on creating interaction between customers and preferable pets (Wang & Yao, 2021), so it made the brand experience in staff competence had no influence on brand love of the customers when compared to other factors that mentioned above.

## RECOMMENDATION

### Suggestions for application

From the research finding of the components of brand experience affecting directly brand love of the customers in pet café in Thailand, which consisted of 6 dimensions: 1) guest-to-guest experience, 2) pet, 3) food and beverage, 4) website and social media, 5) ambience, and 6) location, the entrepreneurs should focus on designing and developing the components, especially in guest-to-guest experience, pet, and food and beverage, which were the very first important variables affecting brand love of the customers, including other dimensions respectively in order to offer a good and memorable experience to customers both before, during, and after using the service in café. This would lead to brand love of the customers toward pet café in the long run for the competitive advantages of business in the future.

### Research Limitations and Research in the future

This research was a study of specific samples in demand or customers, so the next study should be studied further as follows; 1) Expanding the range of areas and sample groups more comprehensively such as to study in Supply or the pet café entrepreneurs, which would cause the finding more all-round perspectives. 2) Studying more range of areas and specific sample groups by focusing on studying each type of pet café, which might have different contexts and features. 3) Adding the relevant variables more in the study such as to study the variable of consequences of brand love; brand royalty, willingness to pay a



premium (Davras & Caber, 2019) word of mouth, electronic word of mouth (Amaro et al., 2020), and brand respect (Farahdiba, 2023).

## REFERENCES

- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448.
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the covid-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.
- Bardaro, G., Antonini, A., & Motta, E. (2022). Robots for elderly care in the home: A landscape analysis and co-design toolkit. *International Journal of Social Robotics*, 14(3), 657-681.
- Boonprasert, O., Yonwikai, W., Prougestaporn, A. & Punnasuparom, P. (2021). Marketing Mix Factors of Cat Cafes in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 314-326.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- BrandAge Online. (2023). *From pets to family members, 'Petsumer Marketing' strategies that marketers should know to bond with pet slaves*. Retrieved from <https://brandage.com/article/34029>.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 83-93.
- Farahdiba, D. (2023). Quo Vadis Brand Love? Role of Cognition-Affection-Behavior Model for Local Coffee Shops in Indonesia. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 6(1), 90-108.
- Ghory, S., Obeidat, B., & Masa'deh, R. e. (2023). Measuring Café Lovability Using Google's HEART and Understanding the Roles of Usability, Sustainability Innovation, and Innovation Cocreation in Café Lovability. *Sustainability*, 15(9), 7241.
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 231-246.
- Hariyatmi, S. (2022). "A Comparative Keywords Analysis in Pet Café Review: A Corpus Study. *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, 25(1), 93-106.

- Inthasuwan, N. & Papattha, C. (2021). Social Networking Communication and Word of Mouth Communication Affecting the Consumer Behavior of Pet Café in Bangkok. *Journal of Mass Communication Technology, Bangkok Metropolitan University, 6(1)*, 85-96.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management, 28(2)*, 200-215.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1)*, 268-287.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability 2021, 13*, 12029.
- Krainok, R., Prachawanitkul, S., & Aurareekitkul, A. (2019). *Factors that attract the use of pet cafes, the new tourist attraction in Bangkok along the BTS sky train*. Rajamangala University of Technology Krungthep. Retrieved from <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/4032>.
- Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing, 26(2)*, 247-267.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business, 24(3)*, 289-309.
- Maligalig, H. J. M., Sambad, N. A., & Sangel, J. J. E. (2022). Cat and Dog Café Halang, Calamba City, Laguna. *Ani: Letran Calamba Research Report, 18(1)*, 1-1.
- MGR Online. (2023). *New Research Launched!! 'PETSUMER' strategy unveiled to capture the hearts of pet lovers*. Retrieved from <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000003628>.
- Morgan Stanley. (2021). *Why Pets Could Be a Long-Tail Investment Trend*. Retrieved from <https://www.morganstanley.com/ideas/us-pets-investing-trend>.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The mediating role of brand love in the relationship between consumer-based brand equity and brand loyalty: A research on starbucks. *Journal of Tourism and Services, 12(22)*, 150-167.
- Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Seeler, S., & Han, H. (2021). Cruise ship dining experiencescape: The perspective of female cruise travelers in the midst of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102923.

- Shin, M., & Back, K.-J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
- Sirisareemongkol, S. (2016). *Guidelines for Operating a Cat Café Business in Bangkok*. Mahidol University, Bangkok.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers’ perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746.
- Suttiserm, S. (2017). *Legal Measure to Control Business Offering Companionship of Pet. (Master’s thesis)*. Assumption University, Bangkok.
- Taweephol, R. (2020). The Potential of Service Quality Management at Pet Café in Bangkok. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 15(51), 12-23.
- Trakarnvichit, K. (2017). *Factor Affecting Selecting to Use Cat Café in Bangkok Metropolitan. (Master’s independent study)*. Thammasat University, Bangkok.
- Wang, Y., & Dou, J. (2021). Emotional Analysis and Application of Business Space Based on Digital Design. In *International Conference on Wireless Communications Networking and Applications* (pp. 543-549). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Wang, Y., & Yao, M. (2021). Emotional Analysis and Application of Leisure Space Based on Digital Design. *7th Annual International Conference on Network and Information Systems for Computers (ICNISC)*.
- Wang, Y.-C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4

สกาวรัตน์ บุญศิลป์\* , วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 1 วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ วิทยาลัยการอาชีพนครสวรรค์ วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร และวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี จำนวนทั้งสิ้น 252 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนแรกเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาต่อของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับและปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ เพศ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และสถานภาพของบิดามารดาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านครอบครัว ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา มารดา รวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านครอบครัว ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.), การบัญชี

\* นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, e-mail : sakawratb65@nu.ac.th, Tel. 0918457205

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร Email: warawitp@nu.ac.th

## Factors influencing students' decision to continue their studies at the Vocational Certificate level in Accounting In the field of educational institutions under the Vocational Education Institute of northern Region 4

Sakawrat Bunsil\*, Warawit Phetruen\*\*

### Abstract

The purposes of this research are to study 1) to study the factors that influence the decision to enter further study of students at the Vocational Certificate level in the field of Accounting in educational institutions under the Vocational Education Institute of the Northern Region 4 and 2) to study the relationship between the general information of the questionnaire respondents and the factors that influence the decision to enter further education for students at the Vocational Certificate level (Vocational Certificate) in the field of Accounting in educational institutions under the Northern Vocational Education Institute 4. The population used in the research is students who are studying at the 1st year vocational certificate level at Nakhon Sawan Vocational College, NakhonSawan Industrial and Community Education College, Kamphaeng Phet Technical College, Phichit Technical College, and Uthai Thani Technical College. There were a total of 252 students. The research instrument was a questionnaire, which was divided into 3 parts. The first part was about personal information. The second part was about factors that influenced the respondents' decision to enter further education. Part 3 was about other suggestions. Statistics used in data analysis include frequencies, percentages, averages, standard deviations, t-test, One-way

The research results found that 1) Factors influencing students' decision to continue their studies at the Vocational Certificate level in Accounting In the field of educational institutions under the Vocational Education Institute of northern Region

\* Graduate students, Master of Accounting Program. Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University, e-mail : sakawratb65@nu.ac.th, Tel.0918457205

\*\* Assistant professor, Department of Accountancy. Faculty of Business, Economics and Communication Naresuan University, Email: warawitp@nu.ac.th

4, the overall level is at a high level. When considering each factor it shows that most were at a high and level, arranged from highest to lowest are student factors, Environmental factors. Family factors, respectively. The social factors is at a moderate level and 2) The relationship between the general information of the respondents is as follows: gender, cumulative grade point average and different status of parents there is no difference in influence on students' decision to enter further education. The level of education of parents has no difference in influence on students' decision to enter higher education, except for different family, social and environmental factors. Parents' occupations are different. and the average monthly income of both parents together or those responsible for tuition fees are different. There is no difference in influence on students' decision to continue their studies, except for family factors different.

**Keywords:** Decision, Vocational Certificate level, Accounting

## บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาองค์กรไปจนถึงการพัฒนาประเทศ การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญก็คือ การศึกษา การศึกษามีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประชาชนในชาติจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของคนในประเทศให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น การศึกษานับเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการพัฒนาประเทศในทุกด้านประเทศ ทั้งการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม

พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 เน้นความสำคัญของการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพให้สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติเพื่อพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพระดับฝีมือระดับเทคนิคและระดับเทคโนโลยี รวมทั้งเพื่อยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและสามารถเข้าสู่การเปิดเสรีทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ,2557) สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีหน้าที่โดยตรงในการจัดการศึกษาวิชาชีพเพื่อพัฒนากำลังคนระดับกึ่งฝีมือระดับฝีมือและระดับผู้ชำนาญการเฉพาะสาขาวิชาชีพ (ระดับเทคนิค) ให้สอดคล้องกับตลาดแรงงาน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการแก้ปัญหา สร้างองค์ความรู้ในอาชีพ มีบุคลิกภาพคุณธรรมและเจตคติที่ดี

การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) เป็นการศึกษาหลังระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพและยกระดับการศึกษาวิชาชีพของบุคคลให้สูงขึ้นสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ ตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ มาตรฐานการศึกษาของชาติ และกรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ โดยเน้นการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ เพื่อพัฒนาสมรรถนะกำลังคนระดับฝีมือรวมทั้งคุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพที่เหมาะสมในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของตลาดแรงงาน ชุมชน สังคม และสามารถประกอบอาชีพอิสระได้

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้คนต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานที่กำลังปรับเปลี่ยนทิศทางไปหลายรูปแบบ จากการสำรวจอาชีพที่ตลาดแรงงานพบว่า 1 ใน 7 อาชีพที่ยังเป็นที่ต้องการสูงในปัจจุบัน คือ อาชีพด้านบัญชีและการเงิน (องค์การเผยแพร่ความรู้ Starfish Academy, 2566) และ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดแรงงานมีทักษะของไทย จากประกาศรับสมัครงานทั้งหมด 159,112 ตำแหน่งงาน พบว่าประกาศรับสมัครงานในกลุ่มอาชีพบัญชี/การเงิน มีจำนวนมากที่สุด 27,002 ตำแหน่งงาน (17.0%) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ,2565) จากความต้องการแรงงานในกลุ่มอาชีพบัญชี/การเงิน แต่ในปัจจุบันนักเรียนมีความสนใจที่จะเข้าเรียนต่อสาขาวิชาการบัญชีโดยเฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ปีการศึกษา 2562-2566 ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4

สถานศึกษา	จำนวนนักเรียน (คน)				
	2562	2563	2564	2565	2566
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์	102	136	109	142	92
วิทยาลัยการอาชีพนครสวรรค์	13	14	4	11	8
วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร	65	59	72	63	43
วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร	101	97	81	74	74
วิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี	51	14	42	37	39
รวม	332	254	308	327	256

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

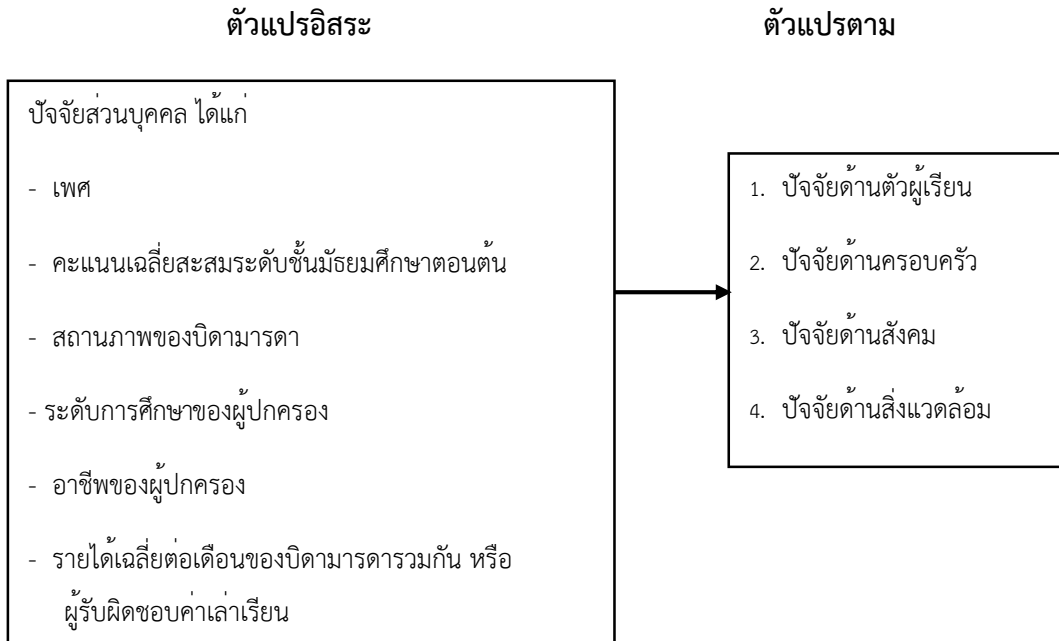
จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ที่เปิดสอนหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 5 แห่งประกอบด้วย วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ วิทยาลัยการอาชีพนครสวรรค์ วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร และวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำข้อมูลไปกำหนดนโยบายเชิงรุก กำหนดกลยุทธ์ ใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการจัดการศึกษาเพื่อเพิ่มปริมาณนักเรียนอาชีวศึกษาตามแผนของรัฐบาล ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการบัญชี ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน ผู้ปกครอง และตลาดแรงงานต่อไป

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตามแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปีที่ 1 ปีการศึกษา 2566 สาขาวิชาการบัญชี ของสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 จำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย วิทยาลัยอาชีวศึกษานครสวรรค์ วิทยาลัยการอาชีพนครสวรรค์ วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร วิทยาลัยเทคนิคพิจิตร และวิทยาลัยเทคนิคอุทัยธานี จำนวน 252 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 1 ชุดโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สถานภาพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดาารวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา

ภาคเหนือ 4 ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน เป็นแบบสมมาตรส่วนประเมิณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน 2) ปัจจัยด้านครอบครัว 3) ปัจจัยด้านสังคม 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำร่างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคำครบถ้วน ความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

#### การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

หมายเลขจริยธรรมการวิจัย IRB No. P2-0029/2567 และวันที่รับรอง 26 มีนาคม 2567

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยแต่ละแห่ง เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประสานงานกับสถานศึกษา หัวหน้าแผนกวิชาการบัญชีและครูผู้สอนในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ปีที่ 1 สาขาวิชาการบัญชี โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือนักเรียนสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยไม่มีการบังคับ ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์มาสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยแยกข้อมูลตามตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนด้วยวิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

#### ผลการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 89.29 คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง 3.01-4.00 จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 67.46 สถานภาพของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 43.65 ระดับการศึกษาของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม จบประถมศึกษา (ป.6) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.54 อาชีพของผู้ปกครองของนักเรียน ส่วนใหญ่รับจ้างทั่วไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และผู้ปกครองนักเรียนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดา

รวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 –20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 (n=252)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	3.93	0.526	มาก
2. ปัจจัยด้านครอบครัว	3.47	0.715	มาก
3. ปัจจัยด้านสังคม	2.96	0.766	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.77	0.747	มาก
ภาพรวม	3.53	0.535	มาก

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านเรียงลำดับมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ และปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.96 โดยพิจารณา 3 อันดับแรกของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน คือ ต้องการเป็นที่พึ่งของครอบครัวค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ค่าเฉลี่ย 4.21 สาขาวิชาการบัญชี เรียนจบมาแล้วมีอาชีพ มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัวได้ ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ ปัจจัยด้านครอบครัว คือ ครอบครัวเห็นว่าเรียนที่สาขาวิชานี้แล้วมีงานทำที่มั่นคง ค่าเฉลี่ย 4.08 บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนทุก ๆ ด้านของการเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชานี้ ค่าเฉลี่ย 4.01 บิดา มารดา หรือผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนสาขาวิชานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคม คือ ผู้ปกครองแนะนำให้เลือกเรียนสาขาวิชานี้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ศิษย์เก่าที่จบสาขาวิชานี้ได้รับการยอมรับจากสังคม ค่าเฉลี่ย 3.54 ศิษย์เก่าที่จบสาขาวิชานี้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ครูผู้สอนสาขาวิชาที่เลือกให้คำแนะนำ ดูแลช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.98 สาขาวิชาที่เลือกได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน ค่าเฉลี่ย 3.87 ครูผู้สอนในสาขาวิชาที่เลือกเรียนเป็นที่ยอมรับของสังคม สาขาวิชาที่เลือกเรียนมีค่าตอบแทนสูงและมีอาชีพมั่นคง ครูผู้สอนในสาขาวิชานี้ มีความเป็นกันเองกับนักเรียนและผู้ปกครอง ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 มีดังต่อไปนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษา สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 รายด้าน จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย (n=27)			หญิง (n=225)			t	P-value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ		
	เบี่ยงเบน มาตรฐาน			เบี่ยงเบน มาตรฐาน				
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	3.81	0.609	มาก	3.94	0.515	มาก	-1.194	0.234
ปัจจัยด้านครอบครัว	3.49	0.825	มาก	3.47	0.702	มาก	0.134	0.893
ปัจจัยด้านสังคม	2.78	0.961	ปานกลาง	2.98	0.738	ปานกลาง	-1.284	0.200
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	3.71	0.823	มาก	3.78	0.739	มาก	-0.471	0.638

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 รายด้าน จำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	ภายในกลุ่ม	0.335	2	0.167	0.603	0.548
	ระหว่างกลุ่ม	69.144	249	0.278		
	รวม	69.479	251			
ปัจจัยด้านครอบครัว	ภายในกลุ่ม	0.292	2	0.146	0.284	0.753
	ระหว่างกลุ่ม	127.862	249	0.514		
	รวม	128.154	251			
ปัจจัยด้านสังคม	ภายในกลุ่ม	2.367	2	1.184	2.036	0.133
	ระหว่างกลุ่ม	144.752	249	0.581		
	รวม	147.12	251			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	0.175	2	0.088	0.156	0.855
	ระหว่างกลุ่ม	139.75	249	0.561		
	รวม	139.925	251			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า นักเรียนที่คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 รายตามตำแหน่งตามสถานภาพของบิดา มารดา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	ภายในกลุ่ม	2.580	4	.645	2.382	.052
	ระหว่างกลุ่ม	66.898	247	.271		
	รวม	69.479	251			
ปัจจัยด้านครอบครัว	ภายในกลุ่ม	1.691	4	.423	.826	.510
	ระหว่างกลุ่ม	126.463	247	.512		
	รวม	128.154	251			
ปัจจัยด้านสังคม	ภายในกลุ่ม	3.841	4	.960	1.655	.161
	ระหว่างกลุ่ม	143.279	247	.580		
	รวม	147.120	251			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	2.307	4	.577	1.035	.390
	ระหว่างกลุ่ม	137.619	247	.557		
	รวม	139.925	251			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 นักเรียนที่สถานภาพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 6 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 วิทยาด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ปกครอง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	ภายในกลุ่ม	2.704	6	0.451	1.653	.133
	ระหว่างกลุ่ม	66.775	245	0.273		
	รวม	69.479	251			
ปัจจัยด้านครอบครัว	ภายในกลุ่ม	18.957	6	3.159	7.089**	.000
	ระหว่างกลุ่ม	109.198	245	0.446		
	รวม	128.154	251			
ปัจจัยด้านสังคม	ภายในกลุ่ม	13.667	6	2.278	4.182**	.001
	ระหว่างกลุ่ม	133.453	245	.545		
	รวม	147.120	251			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	11.177	6	1.863	3.545**	.002
	ระหว่างกลุ่ม	128.749	245	0.526		
	รวม	139.925	251			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 นักเรียนที่ผู้ปกครองจบระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 7 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 รายด้าน จำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	ภายในกลุ่ม	2.992	5	0.598	2.214	0.054
	ระหว่างกลุ่ม	66.487	246	0.27		
	รวม	69.479	251			
ปัจจัยด้านครอบครัว	ภายในกลุ่ม	7.068	5	1.414	2.872**	0.015
	ระหว่างกลุ่ม	121.086	246	0.492		
	รวม	128.154	251			
ปัจจัยด้านสังคม	ภายในกลุ่ม	1.358	5	0.272	0.458	0.807
	ระหว่างกลุ่ม	145.762	246	0.593		
	รวม	147.12	251			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	4.108	5	0.822	1.488	0.194
	ระหว่างกลุ่ม	135.817	246	0.552		
	รวม	139.925	251			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 นักเรียนที่อาชีพของผู้ปกครองแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านครอบครัว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 8 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 รายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา มารดา รวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน	ภายในกลุ่ม	1.142	3	0.381	1.381	0.249
	ระหว่างกลุ่ม	68.337	248	0.276		
	รวม	69.479	251			
ปัจจัยด้านครอบครัว	ภายในกลุ่ม	7.452	3	2.484	5.104*	0.002
	ระหว่างกลุ่ม	120.702	248	0.487		
	รวม	128.154	251			
ปัจจัยด้านสังคม	ภายในกลุ่ม	0.45	3	0.15	0.253	0.859
	ระหว่างกลุ่ม	146.67	248	0.591		
	รวม	147.12	251			
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ภายในกลุ่ม	1.717	3	0.572	1.027	0.381
	ระหว่างกลุ่ม	138.208	248	0.557		
	รวม	139.925	251			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 นักเรียนที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดา มารดา รวมกัน หรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านครอบครัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในรองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านครอบครัว และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 แบบแยกรายด้าน สรุปได้ดังนี้



**ปัจจัยด้านตัวผู้เรียน** นักเรียนต้องการเป็นที่พึ่งของครอบครัว สามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ สาขาวิชาการบัญชี เรียนจบมาแล้วมีอาชีพ มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัวได้ สามารถทำงานได้อย่างหลากหลายอาชีพ มีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ และค่าตอบแทนสูง

**ปัจจัยด้านครอบครัว** ครอบครัวของนักเรียนเห็นว่าการเรียนสาขาวิชาการบัญชีเมื่อเรียนจบแล้วมีงานทำที่มั่นคง บิดา มารดา หรือผู้ปกครองจึงให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านของการเข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาการบัญชี

**ปัจจัยด้านสังคม** นักเรียนได้รับคำแนะนำจาก บิดา มารดา ญาติ ผู้ปกครอง และครูแนะแนว ให้คำแนะนำในการเลือกเรียนสาขาวิชาการบัญชี รวมถึงพบว่าศิษย์เก่าที่จบสาขาวิชานี้ได้รับการยอมรับจากสังคม และประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม** ครูผู้สอน แนะนำ ดูแล ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา ด้านมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ มีความเป็นกันเองกับนักเรียนและผู้ปกครอง เป็นสาขาวิชาที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและตลาดแรงงาน มีความมั่นคงในอาชีพ ค่าตอบแทนสูง มีความพร้อมเรื่องอาคาร อาคารประกอบ ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ เป็นสถานศึกษาที่มีสภาพแวดล้อม ร่มรื่น และสวยงาม

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศของนักเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 อาจจะเป็นเนื่องมาจากในการเลือกสาขาที่เรียนไม่ได้มีข้อกำหนดคุณสมบัติในเรื่องเพศ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิทวัส เหล่ามะลอ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และสุไพบสยะ จ่านงลักษณ์ (2564) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาเช่นกัน

ปัจจัยด้านคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของนักเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 อาจเป็นเพราะว่านักเรียนจะเลือกตัดสินใจศึกษา โดยเลือกตามความสนใจของตน โดยไม่คำนึงถึงคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ เมธาวี สุขปาน (2556) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน เพราะเกรดเฉลี่ยจะดีหรือไม่ ก็สามารถศึกษาต่อที่อื่นได้เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณัฏธ์รัตน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2566) เรื่องแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี พบว่า นักเรียนที่ระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพของบิดา มารดาของนักเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 อาจเป็นเพราะสังคมไทยในปัจจุบันมีทั้งสังคมที่บิดามารดาอยู่ด้วยกันและสังคมครอบครัวพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยว ตัวนักเรียนเองสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพครอบครัวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี คล้องกับงานวิจัยของพิชญาดา นวลสาย (2563) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดศรีสะเกษ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ซึ่งผู้ปกครองที่มีระดับการศึกษาสูง อาจจะมีแนวคิดที่จะต้องดูความเหมาะสมของสถานศึกษาที่จะต้องส่งบุตรหลานเข้าเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา ภิรมย์ไกรภักดิ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนวิทยาลัยเทคนิค ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เหตุผลของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนวิทยาลัยเทคนิค ในจังหวัดขอนแก่นจำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองของนักเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 อาจเป็นเพราะว่าผู้ปกครองในปัจจุบันอาจไม่ได้คาดหวังในตัวนักเรียน ให้ประกอบอาชีพเหมือนกับตนเอง ผู้ปกครองส่วนใหญ่จึงให้นักเรียนเลือกเรียนตามความต้องการของตนเองโดยไม่มี การบังคับ ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของสุโสสะ จรรย์ลักษณ์ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าผู้ปกครองที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรีณรัตน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2566) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพัฒนการธนบุรี พบว่า การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบิดามารดาารวมกันหรือผู้รับผิดชอบค่าเล่าเรียนของนักเรียนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี ในสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันค่าเล่าเรียนในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก สามารถเข้าถึงได้จากรายได้ของผู้ปกครองในหลายระดับ และได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลมีเงินอุดหนุนตามนโยบายเรียนฟรี จึงไม่ ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ พิมพยุภา ชนะอัยรัชต์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามรายได้ผู้ปกครอง โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงขอเสนอให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับนักเรียนปัจจุบันที่เข้าศึกษาต่อของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี โดยศึกษาจากสถานศึกษาสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) แต่ละชั้นปี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเหมือนเดิมได้หลังจากได้เข้าศึกษา
3. ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของการเรียนสาขาวิชาการบัญชี กับนักเรียน และผู้ปกครอง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผ่านครูแนะแนวเมื่อเรียนจบแล้ว สามารถเป็นที่พึ่งของครอบครัว มีอาชีพ มีรายได้ช่วยเหลือครอบครัว และ ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นมีความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ
4. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการเรียนการสอนในแผนกวิชาการบัญชี จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพ ควรให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษาให้ มีความเสมอภาค เท่าเทียมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- นิตา ภิรมย์ไกรภักดี. (2564). การศึกษาเหตุผลของผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนวิทยาลัยเทคนิค ในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542). ราชกิจจานุเบกษา. 116(74 ก). หน้า 1-19.
- พิมพ์ยุภา ชนะอัยยรัชต์. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาต่ออาชีวศึกษาระบบทวิภาคีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- พิชญาดา นวลสาย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ภาคชุตตา เสรีรัตน์. (2560). ปัจจัยจำแนกการตัดสินใจศึกษาต่อระดับอาชีวศึกษาของนักเรียนในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- เมธาวี สุขปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของนักเรียน กรณีศึกษาวิทยาลัยพัฒนชัยการธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

- วิทวัส เหล่ามะลอ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการคัดเลือกด้วยระบบ TCAS (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรัณย์รัตน์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2566). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2557). ยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติของสำนักงาน คณะกรรมการการอาชีวศึกษา นโยบาย ยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคน อาชีวศึกษา ในระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2555 - 2569). สืบค้น 26 ตุลาคม 2566, จาก [http://kme.nptpolytech.ac.th/files/10000001\\_23011010101320.pdf](http://kme.nptpolytech.ac.th/files/10000001_23011010101320.pdf)
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565). วิเคราะห์การประกาศหางานออนไลน์. สืบค้น 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://tdri.or.th/2022/10/big-data-report-job-post-q3-2022/>
- สุไบสะ จำนงลักษณ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- องค์การเผยแพร่ความรู้ Starfish Academy. (2566). ส่องเทรนด์ 7 อาชีพในอนาคตที่ตลาดแรงงาน ต้องการสูงสายงานไหนน่าจับตา. สืบค้น 30 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.starfishlabz.com/blog/1227-ส่องเทรนด์-7-อาชีพในอนาคตที่ตลาดแรงงานต้องการสูงสายงานไหนน่าจับตา>

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชารีณา หมัดอะคิม\*, อับดุลฮาгим มะดีเยาะ\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จำนวน 400 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มแบ่งตามตำบล (Cluster Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม Multinomial Logistic Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง ส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รถยนต์ HONDA ส่วนใหญ่มีอายุรถยนต์ที่ใช้อยู่ในระยะเวลา 2 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการของศูนย์บริการของโชว์รูม คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ทุกๆ 3 เดือน โดยครั้งล่าสุดที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ มีการบริการที่สะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยการเข้าใช้บริการครั้งล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 35.5 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ที่ 1,001-3,000บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุของรถยนต์ที่ใช้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ของการเข้าใช้บริการ และประเภทของการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ, ศูนย์บริการรถยนต์, ผู้ใช้รถยนต์, อำเภอหาดใหญ่

\*นิสิตสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

\*\*อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Corresponding Author Email: abdulhakim.m@tsu.ac.th, Tel. 0640153438

## Factors Influencing the Decision to Use Car Service Center by Car Users in Hatyai District, Songkhla Province

Sareena Mad-adam\*, Abdulhakim Madiyoh\*\*

### Abstract

The objective of the study was to analyze the factors influencing the decision to use car service center by car users in Hatyai District, Songkhla Province. Data was collected through a questionnaire survey of 400 respondents by cluster sampling method and analyzed using mean, percentage, and Multinomial Logistic Regression statistics.

The study findings indicate that the majority of respondents were male, aged between 36-45 years, married, predominantly employed as company employees, holding a bachelor's degree, with a monthly income ranging from 15,000 to 20,000 baht. Most of them use sedan cars, prefer the HONDA brand, have owned their cars for approximately 2 years, and predominantly choose showroom service centers. The frequency of service center utilization was mostly every 3 months, with the most recent service mainly involving oil changes, accounting for 25.0%. The primary reason for selecting service centers is the availability of comprehensive services, accounting for 49.3%. The majority of recent service usages occurred within the past 2-3 months, accounting for 35.5%, with expenditures ranging from 1,001 to 3,000 baht, accounting for 34.0%.

The Multinomial Logistic Regression analysis reveals that the independent variables can predict the dependent variable by 62.7%. The analysis indicates that personal factors such as occupation, monthly income, age of the car, and behavioral factors such as service utilization frequency and type significantly influence the decision to use car service center by car users in Hatyai District, Songkhla Province, with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Service Use Behavior, Car Service Centers, Car Users, Hatyai District

\* Student of Economics Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\*\* Lecturer in Economics Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Corresponding Author Email: [abdulhakim.m@tsu.ac.th](mailto:abdulhakim.m@tsu.ac.th), Tel 0640153438

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจการเปิดศูนย์บริการในประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ Allied Market Research (2022) ในรายงาน The Automotive Repair and Service Market: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031 ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ตลาดการซ่อมแซมและการบริการยานยนต์โลกมีมูลค่า 26,053 พันล้านบาท และคาดว่าจะสูงถึง 72,185 พันล้านบาท ภายในปี 2574 โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา พบว่าเศรษฐกิจโดยรวมขยายตัวและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเกษตรคือยางพาราและการทำประมงที่มีปริมาณสัตว์น้ำจำนวนมาก ทำให้ประชาชนเกิดรายได้จากภาคส่วนของธุรกิจดังกล่าวปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น และมีกำลังในการซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้น จากการมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ผู้คนมีอาชีพและรายได้ที่ดีจากธุรกิจ (อรนุช พรหมเทศ, 2559) ส่งผลให้ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอัตราจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐจากนโยบายรถคันแรก โดยปี พ.ศ. 2566 จังหวัดสงขลา มียอดจดทะเบียนรถยนต์สะสมจำนวน 430,287 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2567)

เมื่อรถยนต์ได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของคนแล้ว คุณสมบัติอย่างหนึ่งของรถยนต์คือเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งย่อมเสื่อมสภาพตามการใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาและซ่อมแซมส่วนที่เสื่อมสภาพ วิธีการบำรุงรักษารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพคือยึดแนวทางปฏิบัติโดยคำแนะนำจากคู่มือประจำรถยนต์ในระหว่างการใช้งานและการนำรถยนต์เข้าตรวจสอบสภาพเป็นประจำ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์จึงเป็นสถานที่ในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นอำเภอที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสงขลา มีศูนย์บริการรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ เช่น Cockpit, B-Quik, Fit Auto รวมทั้งศูนย์บริการของโชว์รูมประจำยี่ห้อและศูนย์บริการอื่น ๆ เปิดให้บริการเกิดขึ้นอย่างทั่วถึง

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลให้ ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์การประกอบการวางแผนธุรกิจเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### ตัวแปรอิสระ (Independent)

ปัจจัยส่วนบุคคล	
- เพศ	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อายุ	- แบรินทร์รถยนต์ที่ใช้
- ระดับการศึกษา	- ประเภทรถยนต์
- สถานภาพ	- อายุของการใช้งานรถยนต์
- อาชีพ	

#### ตัวแปรตาม (Dependent)



ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
- ความถี่ในการเข้าศูนย์บริการ
- ประเภทการให้บริการที่เข้าครั้งล่าสุด
- ครั้งล่าสุดเข้าใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

ภาพที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและได้คำนวณโดยสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 0.5



$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน (0.5)

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

$$n=384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลที่ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ( Questionnaire ) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบนด์รถยนต์ประเภทรถยนต์ อายุของการใช้งานรถยนต์ และส่วนที่ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ประเภทศูนย์ที่เข้าใช้บริการล่าสุด ประเภทการให้บริการที่เข้าครั้งล่าสุด ความถี่ที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบค่า IOC

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence-OIC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวนสามท่านพบว่าค่า OIC เท่ากับ 0.80 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) และผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบ่งตามตำบลจำนวน 13 ตำบล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลให้ทราบถึงหลักแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

### ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุดตามกำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดและความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุด และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล จากนั้นคำนวณหาค่าอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยสถิติถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม Multinomial Logistic Regression ซึ่งสามารถเขียนอธิบายด้วยแบบจำลองดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ศูนย์บริการรถยนต์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ} = & \beta_0 + \beta_1(\text{เพศ1}) + \beta_2(\text{อายุ1}) + \beta_3(\text{อายุ2}) + \\ & \beta_4(\text{อายุ3}) + \beta_5(\text{อายุ4}) + \beta_6(\text{สถานภาพ1}) + \beta_7(\text{สถานภาพ2}) + \beta_8(\text{อาชีพ1}) + \beta_9(\text{อาชีพ2}) + \beta_{10} \\ & (\text{อาชีพ3}) + \beta_{11}(\text{อาชีพ4}) + \beta_{12}(\text{การศึกษา1}) + \beta_{13}(\text{การศึกษา2}) + \beta_{14}(\text{การศึกษา3}) + \beta_{15}(\text{รายได้1}) \\ & + \beta_{16}(\text{รายได้2}) + \beta_{17}(\text{รายได้3}) + \beta_{18}(\text{รายได้4}) + \beta_{19}(\text{ประเภทรถยนต์1}) + \beta_{20}(\text{ประเภทรถยนต์2}) \\ & + \beta_{21}(\text{ประเภทรถยนต์3}) + \beta_{22}(\text{ประเภทรถยนต์4}) + \beta_{23}(\text{ยี่ห้อ1}) + \beta_{24}(\text{ยี่ห้อ2}) + \beta_{25}(\text{ยี่ห้อ3}) + \\ & \beta_{26}(\text{ยี่ห้อ4}) + \beta_{27}(\text{ยี่ห้อ5}) + \beta_{28}(\text{อายุรถยนต์1}) + \beta_{29}(\text{อายุรถยนต์2}) + \beta_{30}(\text{อายุรถยนต์3}) + \beta_{31} \\ & (\text{อายุรถยนต์4}) + \beta_{32}(\text{ความถี่1}) + \beta_{33}(\text{ความถี่2}) + \beta_{34}(\text{ความถี่3}) + \beta_{35}(\text{ความถี่4}) + \beta_{36}(\text{รายการ1}) \\ & + \beta_{37}(\text{รายการ2}) + \beta_{38}(\text{รายการ3}) + \beta_{39}(\text{รายการ4}) + \beta_{40}(\text{รายการ5}) + \beta_{41}(\text{ครั้งล่าสุด1}) + \beta_{42} \\ & (\text{ครั้งล่าสุด2}) + \beta_{43}(\text{ครั้งล่าสุด3}) + \beta_{44}(\text{ครั้งล่าสุด4}) + \beta_{45}(\text{ค่าใช้จ่าย1}) + \beta_{46}(\text{ค่าใช้จ่าย2}) + \beta_{47} \\ & (\text{ค่าใช้จ่าย3}) + \beta_{48}(\text{ค่าใช้จ่าย4}) + \beta_{49}(\text{ค่าใช้จ่าย5}) + e \end{aligned}$$

### ผลการวิจัย

**ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ความถี่ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ แปรนตร์รถยนต์

และอายุของการใช้งานรถยนต์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋งคิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่ผู้ใช้แบรนด์รถยนต์HONDA คิดเป็นร้อยละ 34.5 และส่วนใหญ่มีอายุรถยนต์ที่ใช้อยู่ในระยะเวลา 2ปี (13-24เดือน) คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของทั้งหมด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าศูนย์บริการที่ประชากรเข้าใช้บริการเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นศูนย์บริการของโชว์รูม คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ทุก ๆ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ศูนย์บริการที่เข้าใช้ล่าสุดส่วนใหญ่เลือกตอบ B-Quik และ ศูนย์บริการของโชว์รูม โดยมีค่าความถี่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยครั้งล่าสุดที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ มีการบริการที่สะดวกครบครัน คิดเป็นร้อยละ 49.3 โดยการเข้าใช้บริการครั้งล่าสุดส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 35.5 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งล่าสุดอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0

**ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2** วิเคราะห์สถิติสมการถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ แบรินต์รถยนต์ อายุของการใช้งานรถยนต์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ ศูนย์บริการที่เข้าใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการ ศูนย์บริการที่เข้าใช้ล่าสุด รายการที่เข้าใช้บริการครั้งล่าสุด เวลาที่เข้าใช้บริการครั้งล่าสุด และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการครั้งล่าสุด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ โดยใช้สถิติ Multinomial logistic regression

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression พบว่า มีค่า Cox and Snell เท่ากับ 0.627 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุของรถยนต์ที่ใช้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ของการเข้าใช้บริการ และประเภทของการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งรายละเอียดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร		Cockpit (อ้างอิง)			
		B-Quik	Fit auto	ศูนย์บริการของโชว์รูม	อื่นๆ
เพศชาย	$Exp(B)$	0.597	0.450	0.795	9.116
	$B$	-0.515	-0.798	-0.229	-57.657
เพศหญิง (อ้างอิง)					
น้อยกว่า 25 ปี	$Exp(B)$	1.457	7.417	1.388	1.681
	$B$	0.376	-14.115	0.328	-186.010
26-35 ปี	$Exp(B)$	1.049	1.866	1.346	26.639
	$B$	0.048	0.624	0.297	10.180
36-45 ปี	$Exp(B)$	1.572	4.160	1.214	1.281
	$B$	0.452	1.426	0.194	-94.181
46-55 ปี	$Exp(B)$	0.787	4.519	1.047	7.138
	$B$	-0.240	1.508	0.046	-85.528
56ปีขึ้นไป (อ้างอิง)					
ตารางที่ 1 (ต่อ)					
ตัวแปร		Cockpit (อ้างอิง)			
		B-Quik	Fit auto	ศูนย์บริการของโชว์รูม	อื่นๆ
โสด	$Exp(B)$	1.321	1.047	1.373	1.496
	$B$	0.278	0.046	0.317	-41.044
สมรส	$Exp(B)$	0.805	1.146	1.265	1.733
	$B$	-0.186	0.136	0.235	-70.831
หย่าร้าง(อ้างอิง)					
นักศึกษา	$Exp(B)$	3.985	109.464	0.713	511.119
	$B$	1.383	14.363	-0.338	274.420
พนักงานบริษัท	$Exp(B)$	1.941	2.760	1.064	0.049
	$B$	0.663	1.015	0.062	-3.013
ข้าราชการ	$Exp(B)$	1.475	<b>7.551**</b>	0.731	745.545
	$B$	0.389	2.022	-0.314	14.199
ธุรกิจส่วนตัว	$Exp(B)$	2.034	<b>8.504**</b>	<b>3.027**</b>	24.017
	$B$	0.710	2.140	1.107	3.179
รับจ้างทั่วไป (อ้างอิง)					
มัธยมศึกษา	$Exp(B)$	9.227	0.118	3.267	1.276
	$B$	-13.896	-2.133	-14.936	405.466

ปริญญาตรี	<i>Exp(B)</i>	3.383	0.030	8.377	1.622
	<i>B</i>	-14.899	-3.493	-16.295	281.442
ปริญญาโท	<i>Exp(B)</i>	4.767	0.036	1.877	1.374
	<i>B</i>	-14.557	-3.329	-15.488	69.395
ปริญญาเอก (อ้างอิง)					
≤ 10,000฿	<i>Exp(B)</i>	1.176	<b>45.372**</b>	2.172	2.646
	<i>B</i>	0.162	3.815	0.776	-35.869
10,001- 15,000฿	<i>Exp(B)</i>	0.549	<b>7.299**</b>	1.688	1.115
	<i>B</i>	-0.600	1.988	0.524	-34.431
15,001- 20,000฿	<i>Exp(B)</i>	0.537	2.892	1.600	1.361
	<i>B</i>	-0.622	1.062	0.470	-140.171
20,001- 25,000฿	<i>Exp(B)</i>	0.805	1.176	0.715	9.379
	<i>B</i>	-0.217	0.162	-0.336	-133.614
25,000฿ขึ้นไป (อ้างอิง)					
กระบะ	<i>Exp(B)</i>	<b>1.336</b>	<b>1.786</b>	<b>897.577</b>	<b>7.627</b>
	<i>B</i>	0.290	0.580	15.721	151.700
เก๋ง	<i>Exp(B)</i>	4.986	5.531	260.82	6.134
	<i>B</i>	1.607	1.710	16.891	310.374
SUV	<i>Exp(B)</i>	2.088	2.124	912.56	7.347
	<i>B</i>	0.736	0.754	17.145	248.370
VAN	<i>Exp(B)</i>	2.085	1.630	199.60	3.141
	<i>B</i>	0.735	0.488	17.510	325.792
อื่นๆ(อ้างอิง)					
HONDA	<i>Exp(B)</i>	0.574	0.175	0.606	1.444
	<i>B</i>	-0.555	-1.742	-0.501	-193.048
TOYOTA	<i>Exp(B)</i>	1.501	1.262	0.984	4.542
	<i>B</i>	0.406	0.233	-0.016	-49.142
FORD	<i>Exp(B)</i>	1.473	1.676	1.302	1.247
	<i>B</i>	0.387	0.517	0.264	-107.995
MITSUBISHI	<i>Exp(B)</i>	1.660	1.987	2.416	5.537
	<i>B</i>	0.507	0.686	0.882	-382.820
ISUZU	<i>Exp(B)</i>	2.765	3.645	1.817	1.130
	<i>B</i>	1.017	1.293	0.597	-299.186
อื่นๆ(อ้างอิง)					

อย่างน้อย 1 ปี	<i>Exp(B)</i>	0.403	0.480	1.113**	0.503
	<i>B</i>	-0.910	-0.734	0.107	-0.687
2 ปี	<i>Exp(B)</i>	0.444	0.584	1.260**	1.591
	<i>B</i>	-0.812	-0.538	1.346	-439.388
3 ปี	<i>Exp(B)</i>	0.469	0.854	0.613	2.572
	<i>B</i>	-0.756	-0.158	-0.489	26.273
4 ปี	<i>Exp(B)</i>	0.469	0.254**	0.408	252.081
	<i>B</i>	-0.757	-1.370	-0.897	12.439
<b>5 ปีขึ้นไป (อ้างอิง)</b>					
ทุก ๆ 1 เดือน	<i>Exp(B)</i>	<b>0.330</b>	<b>0.249</b>	<b>0.029**</b>	<b>6.522</b>
	<i>B</i>	-1.108	-1.391	-3.548	-279.033
ทุก ๆ 3 เดือน	<i>Exp(B)</i>	0.901	0.712	0.242**	1.429
	<i>B</i>	-0.104	-0.340	-1.418	-66.148
ทุก ๆ 6 เดือน	<i>Exp(B)</i>	0.378	0.828	0.273**	1.302
	<i>B</i>	-0.973	-0.189	-1.298	-188.548
ทุก ๆ 9 เดือน	<i>Exp(B)</i>	0.485	1.628	0.211**	5.431
	<i>B</i>	-0.724	0.488	-1.556	-69.685
<b>ทุก ๆ 1 ปี (อ้างอิง)</b>					
ใช้ระบบ	<i>Exp(B)</i>	44.224**	0.584	0.799	1.078
เครื่องยนต์ต่างๆ	<i>B</i>	17.605	-0.537	-0.255	156.649
เปลี่ยนถ่าย	<i>Exp(B)</i>	32.853**	1.004	0.833	1.978
น้ำมันเครื่อง	<i>B</i>	17.308	0.004	-0.183	226.335
เปลี่ยนยางรถยนต์	<i>Exp(B)</i>	91.443**	3.973	1.596	6.743
	<i>B</i>	18.331	1.379	0.467	123.946
ใช้รถยนต์ตาม	<i>Exp(B)</i>	48.537**	0.748	1.209	7.907
ระยะเวลา	<i>B</i>	17.698	-0.290	0.190	248.444
ซ่อม/เปลี่ยน	<i>Exp(B)</i>	35.904	0.325	0.369	2.617
อะไหล่รถยนต์	<i>B</i>	17.396	-1.125	-0.998	316.415
<b>อื่น ๆ (อ้างอิง)</b>					
1 เดือนที่ผ่านมา	<i>Exp(B)</i>	1.409	0.374	1.972	4.957
	<i>B</i>	0.343	-0.984	0.679	-83.596
2-3 เดือนที่ผ่านมา	<i>Exp(B)</i>	0.528	0.711	0.870	2.778
	<i>B</i>	-0.639	-0.341	-0.139	111.544

4-6 เดือนที่ผ่านมา	<i>Exp(B)</i>	0.480	1.113	-0.887	1.707
	<i>B</i>	-0.735	0.107	-0.120	-38.612
7-9 เดือนที่ผ่านมา	<i>Exp(B)</i>	1.090	0.417	1.061	1.538
	<i>B</i>	0.086	-0.752	0.059	41.872
<b>10-12 เดือนที่ผ่านมา (อ้างอิง)</b>					
ตัวแปร		Cockpit (อ้างอิง)			
		B-Quik	Fit auto	ศูนย์บริการของโซว์รูม	อื่นๆ
อย่างน้อย1,000 บาท	<i>Exp(B)</i>	0.390	4452.681	3.200	4.964
	<i>B</i>	-0.942	15.412	1.163	125.942
1,001-3,000บาท	<i>Exp(B)</i>	1.484	498.007	3.047	1.295
	<i>B</i>	0.395	15.267	1.114	-126.384
3,001-6,000บาท	<i>Exp(B)</i>	0.872	160.134	1.864	1.336
	<i>B</i>	-0.137	14.040	0.623	-128.657
6,001-9,000บาท	<i>Exp(B)</i>	1.332	558.612	1.519	9.425
	<i>B</i>	0.286	15.533	0.418	-78.347
9,001-12,000 บาท	<i>Exp(B)</i>	1.047	284.66	3.856	5.748
	<i>B</i>	0.046	16.244	1.350	66.220
<b>12,000บาทขึ้นไป(อ้างอิง)</b>			Cox & Snell R Square = 0.627		

ประชากรที่ประกอบอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว เมื่อเทียบกับประชากรที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการ Fit auto สูงกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับ 7.551 และ 8.504 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อเทียบกับประชากรที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของโซว์รูมสูงกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับ 3.027 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรที่มีรายได้อย่างน้อย 10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท เมื่อเทียบกับประชากรที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการ Fit auto สูงกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับ 45.372 เท่า และ 7.299 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรที่ใช้รถยนต์อายุอย่างน้อย 1 ปี และ อายุ 2 ปี เมื่อเทียบกับประชากรที่ใช้รถยนต์อายุ 5 ปีขึ้นไป มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของโซว์รูม สูงกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับ 1.113 เท่า และ 1.260 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรที่มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ทุกๆ 1 เดือน ทุก ๆ 3 เดือน ทุก ๆ 6 เดือน และทุกๆ 9 เดือน เมื่อเทียบกับประชากรที่มีความถี่ในการเข้าใช้ศูนย์บริการรถยนต์ทุกๆ 1 ปี มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของโซว์รูม น้อยกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับร้อยละ 97.1 ร้อยละ 75.8 ร้อยละ 72.7 และร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรที่เข้าใช้บริการเช่าระบบเครื่องยนต์ต่างๆ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยางรถยนต์ เชื้อรถยนต์ตามระยะเวลา เมื่อเทียบกับประชากรที่เข้าใช้บริการอื่นๆ มีความน่าจะเป็นในการเข้าใช้บริการ B-Quik สูงกว่าการเข้าใช้บริการ Cockpit ที่ระดับ 44.224 32.853 91.443 และ 48.537 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรถยนต์ โดยวิธี Multinomial Logistic Regression พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุของรถยนต์ที่ใช้ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ของการเข้าใช้บริการ และประเภทของการเข้าใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการประเภทศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ งานวิจัยอื่น ๆ นั้นผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่ศึกษาหัวข้อใกล้เคียงกันแต่ไม่ได้ใช้สถิติ multinomial logistic regression เช่น งานวิจัยของ ธนพร คิวสถาพร และ จิราพร ระโหฐาน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ซึ่งใช้สถิติ Chi-Square และ ANOVA พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ประเภทรถยนต์ที่เข้ารับบริการ และอายุการใช้งานของแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ พรสมิตร์ เจียมบุญศรี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art โดยใช้สถิติ multiple regression ซึ่งตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์เป็นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art นอกจากนี้งานวิจัยของ ธันยพร ตูจันดา และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม โดยใช้สถิติ multiple regression ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม นอกจากนี้เป็นงานวิจัยของ มุทิตา อมรธนพล (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์โดยใช้ข้อมูลตัวแปรประเภท



rating scale มาทำการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้คือ multiple regression analysis ซึ่งใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทค่าต่อเนื่อง นอกจากนั้นงานวิจัยของ ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านยานพาหนะ ได้แก่ อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมยานยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัวนิยมเข้าใช้บริการ Fit auto สูงกว่า Cockpit ดังนั้นเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานการบริการอยู่เสมอ ในขณะที่กลุ่มฐานลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนระดับต่ำยังคงนิยมใช้บริการ Fit auto สูงกว่า Cockpit ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุของรถยนต์น้อยปี นิยมบริการเข้าศูนย์บริการประจำโชว์รูมอยู่แล้วเนื่องจากการให้บริการในช่วงที่รถยนต์เพิ่งซื้อใหม่ ๆ ดังนั้นหากโชว์รูมสามารถรักษามาตรฐานได้ดี ผู้ใช้รถยนต์ก็ยังคงนิยมเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องแม้ว่าอายุรถยนต์จะมากขึ้นแล้วก็ตาม นอกจากนั้นปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ของการเข้าใช้บริการซึ่งผู้ใช้รถยนต์ที่ยังเข้าใช้บริการถี่มากขึ้นจะไม่นิยมเข้าใช้บริการของศูนย์ประจำโชว์รูมเนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายของการเข้าศูนย์อาจสูงกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าใช้ Cockpit ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการของโชว์รูมควรพิจารณาปัจจัยด้านนี้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า และสุดท้ายประเภทของการเข้าใช้บริการ ซึ่งการเข้าใช้บริการเซ็คระบบเครื่องยนต์ต่างๆ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง เปลี่ยนยางรถยนต์ และเซ็ครถยนต์ตามระยะเวลานั้น ผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นิยมเข้าใช้บริการ B-Quik มากกว่า Cockpit ซึ่งปัจจัยด้านการให้บริการส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันรักษามาตรฐานลูกค้าเพื่อให้การบริการด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นได้รับความประทับใจจากลูกค้ามากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเข้าใช้บริการแต่ละประเภทศูนย์บริการกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อประเมินว่าศูนย์บริการรถยนต์แต่ละประเภทหรือแต่ละเจ้ามีจุดเด่นจุดด้อยด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ผู้เข้าใช้บริการได้รับนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเข้าใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มสถิติการขนส่ง. (2567). สถิติการจดทะเบียนรถยนต์สะสม. กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน  
กรมการขนส่งทางบก. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- มุกิตา อมรธนพล. (2564). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ  
*Subscription* ในธุรกิจรถยนต์. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนพร คิวสถาพร และ จิราพร ระโหฐาน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
ผู้ประกอบการแห่งหนึ่งในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี. “การประชุมวิชาการระดับชาติ  
นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิชาการ 2017”. หน้า 24-33.
- ฉันทพร ตูจินดา และ พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอ.เตอร์ สาขาเพชรเกษม. “การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี  
2019 ครั้งที่ 11”, หน้า 401-411.
- ปิยะภัทร์ สิริรัตนาวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการกิจการประเภทบำรุงรักษา  
และซ่อมแซมยานยนต์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ.  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรสุมิตร เจริญบุญศรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ *Mitsu  
Auto Art*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพฯ.
- ปณณพัฒน์ พชรวิลานนท์. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิของลูกค้า  
บริษัท มิตซูทักซิณ จำกัด จังหวัดปัตตานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ก  
เทพ.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อรนุช พรหมเทศ. (2559). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์มาตรฐานในเขตพื้นที่  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *สยามวิชาการ* 16(2), 47-56
- Allied Market Research. (2022). *The Automotive Repair and Service Market: Global  
Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031*. Retrieved from  
<https://www.alliedmarketresearch.com/automotive-repair-and-service-market>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

## การออกแบบระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและ ลดต้นทุนในการทำเกษตรกรรม

พรพีรเชษฐ พวงพานิชสกุล\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบและสร้างระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะที่ผู้ใช้สามารถควบคุมอุณหภูมิอากาศ ความชื้นอากาศ อุณหภูมิดิน ความชื้นในดิน ความเป็นกรด - ด่างของดิน และแสงสว่างผ่านระบบ IoT 2) เพื่อพัฒนาระบบการทำงานติดตามและบันทึกผลของระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะ อุณหภูมิอากาศ ความชื้นอากาศ อุณหภูมิดิน ความชื้นในดิน ความเป็นกรด - ด่างของดิน และแสงสว่างผ่านเซนเซอร์ระบบ IoT สำหรับการปลูกผักสลัดและข้าวโพดหวาน ผลการทดลองพบว่า ค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้น ของการทดลองทั้ง 3 รูปแบบ มีความใกล้เคียงกัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการทดลอง เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และ เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2 เท่ากับ 1.8008 1.0296 และ 0.9960 ตามลำดับและผลการบันทึกการวัดค่าความชื้นในดินและการเปิดปั๊มน้ำอัตโนมัติจากการอ่านค่าเปอร์เซ็นต์วัดความชื้นในดินพบว่า ผลการบันทึก จาก Google Sheets การวัดค่าความชื้นในดินและการเปิดปั๊มน้ำอัตโนมัติจากการอ่านค่าเปอร์เซ็นต์วัดความชื้นในดิน จากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 พบว่า ช่วงเวลา 9:00 น. มีการเปิดของปั๊มน้ำเนื่องจากความชื้นที่วัดได้ อยู่ที่ 34.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเงื่อนไขที่ตั้งไว้ว่าให้เปิดปั๊มน้ำเมื่อความชื้นในดินที่วัดได้ต่ำกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ ให้ทำการเปิดปั๊มน้ำ

**คำสำคัญ :** ระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะ, การติดตามและบันทึกผล, ปั๊มน้ำอัตโนมัติ

\*นักศึกษาลัทธิสุตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิตสาขาวิศวกรรมเครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Corresponding author, email: pornpeerachet.puang@mail.kmutt.ac.th, Tel. 0630249935

## Designing an intelligent farm control system to increase efficiency and reduce costs in farming.

Pornpeerachet Puangpanicsakul\*

### Abstract

The objectives of this research entitled “Designing an intelligent farm control system to increase efficiency and reduce costs in farming”, 1) to design and build a smart farm control system that allows users to control air temperature, air humidity, soil temperature, soil moisture, soil pH, and light intensity through IoT system, 2) to develop a monitoring and recording system for the smart farm control system, including air temperature, air humidity, soil temperature, soil moisture, soil pH, and light intensity, using IoT sensors for growing salad vegetables and sweet corn. The experiment results showed that the moisture percentage values from all three experimental setups were similar, with standard deviations of 1.8008, 1.0296, and 0.9960, respectively. Additionally, the recorded soil moisture values and automatic watering pump activation from Google Sheets indicated that at 9:00 AM, the pump was activated due to the measured soil moisture level being at 34.9%, which was lower than the predetermined condition to activate the pump when the soil moisture level measured was below 35%.

**Keywords:** Intelligent farm control, IoT system, Soil moisture

\*Master Student Master of Industrial Education Program Department of Mechanical Engineering Faculty of Industrial Education And Technology King Mongkut’s University of Technology Thonburi Corresponding author, email: pornpeerachet.puang@mail.kmutt.ac.th, Tel. 0630249935

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันนี้การทำเกษตรกรรมประสบกับปัญหาหลายด้าน กล่าวคือ ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาตกต่ำเนื่องมาจากการเพาะปลูกพืชแบบกระจุกตัว มีการปลูกพืชชนิดเดียวทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา รวมไปถึงภาคการเกษตรต้องอาศัยภูมิอากาศและน้ำจึงทำให้ภาคเกษตรกรรมของไทย มักได้รับผลกระทบเมื่อสภาพอากาศแปรปรวน และยังรวมไปถึงการเจอวิกฤตภัยแล้งในรอบ 40 ปี ปริมาณน้ำฝนต่ำสุดที่เคยบันทึกไว้ในประเทศไทยคือ พ.ศ. 2522 ขณะนี้กรมอุตุนิยมวิทยา คาดการณ์ว่าฤดูแล้งจะเลวร้ายยิ่งขึ้นไปอีก โดยจะคงอยู่จนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 โดย 43 จังหวัด ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางจะมีปริมาณฝนมากที่สุด ส่งผลกระทบต่อแหล่งประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำขั้นวิกฤติ โดยเกษตรกรถูกขอให้เปลี่ยนพืชผลหรือชะลอการปลูกพืชตามฤดูกาล (Thaiger, 2562) และที่สำคัญการเข้าสู่ภาวะสังคมผู้สูงอายุของประชากรไทย มีผลต่อภาคเกษตรกรรมของประเทศอย่างมาก เนื่องจากต้องการการดูแลสุขภาพที่มีความสำคัญมากขึ้น การเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพที่ดีในการคุ้มครองตนเองจากการเจ็บป่วย และสภาพอากาศหรือสภาพแวดล้อมที่ทำให้คนไทยต้องมีความระมัดระวังต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อคนอายุมากขึ้น ทำให้ภาคเกษตรกรรมของไทยอาจต้องมีการปรับตัว และหันไปปลูกพืชเน้นไปในการดูแลสุขภาพ เช่น พืชประเภทผักปลอดสารและผลไม้ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อให้คนไทยสามารถเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่มีคุณค่าสารอาหารสูง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพในช่วงวัยที่มีอายุมากขึ้น (ลงทุนแมน, 2563)

เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้และเพิ่มประสิทธิภาพในการเกษตรกรรม เกษตรกรจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดการใช้แรงงานและควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเพาะปลูก อีกทั้งต้องดูแลพืชอย่างเอาใจใส่และใช้เทคโนโลยีในการติดตามและควบคุมการเจริญเติบโตของพืชให้เหมาะสม โดยลดการรับน้ำและประมาณการปริมาณน้ำให้ตรงตามความต้องการของพืช ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น (Chayanit Saleephol, 2566) เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็น smart farmer หรือเกษตรกรอัจฉริยะ ด้วยการใช้นวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยให้ชีวิตแบบเกษตร 4.0 ง่ายขึ้นโดยเกษตร 4.0 ถูกขนานนามว่า เป็น “การปฏิวัติการเกษตร ครั้งที่ 4” การนำ Internet of Things (ภาษาไทยเรียกว่าอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง) ซึ่งคือการนำทุกสิ่งมาเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในการทำการเกษตร โดยนำฐานข้อมูลทั้งหมดไปเก็บไว้บน Cloud computer เพื่อประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่เกษตรกรต้องการนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจในการวางแผนบริหารจัดการฟาร์มของตนเอง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน), 2565)

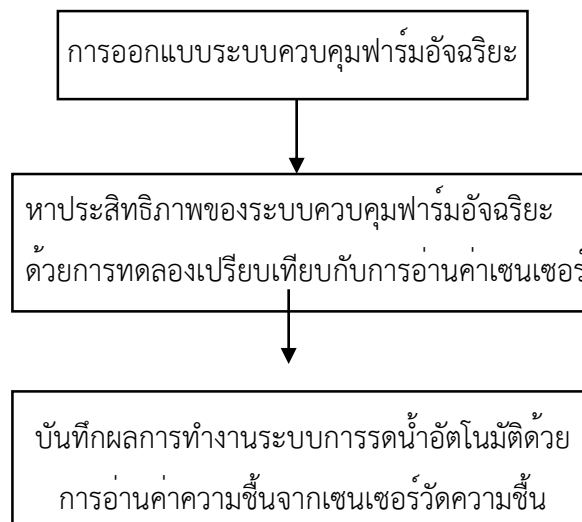
ปัจจุบันนี้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เซนเซอร์ และเครื่องจักรกลอัตโนมัติ ถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ ( Artificial Intelligence : AI ) และการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet Of Thing : IOT) มาช่วยในการตรวจวัดค่าต่าง ๆ เช่น อุณหภูมิ ความชื้นของดิน ทำให้เทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตรวจสอบและควบคุม

สภาพแวดล้อมสำหรับการปลูกพืชในการทำการเกษตร (Decentralized, 2563) เพื่อช่วยให้มีความเหมาะสมในการปลูกพืชในช่วงเวลานั้น การควบคุมการรดน้ำอัตโนมัติจะแสดงผลเป็นข้อมูลผ่าน Web Application และจะมีอุปกรณ์ควบคุมต่างๆหรือไมโครคอนโทรลเลอร์หรือเซนเซอร์ออกแบบเป็นระบบควบคุมโดยระบบวัดความชื้นและให้น้ำอัตโนมัติสำหรับการปลูกพืชสามารถวัดค่าความชื้นได้ตลอดเวลาหากความชื้นอยู่ในสภาวะที่ไม่เหมาะสมจะสามารถเพิ่มความชื้นโดยการรดน้ำต้นไม้อัตโนมัติในปริมาณที่เหมาะสมกับพืชชนิดนั้น และระบบสามารถทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยแสดงข้อมูลได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ทำให้ผู้ใช้สะดวกมากขึ้นต่อการดูแลพืช

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและสร้างระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะที่ผู้ใช้สามารถควบคุมอุณหภูมิอากาศ ความชื้นอากาศ อุณหภูมิดิน ความชื้นในดิน ความเป็นกรด - ด่างของดิน และแสงสว่างผ่านระบบ IoT
2. เพื่อพัฒนาระบบการทำงานติดตามและบันทึกผลของระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะ อุณหภูมิอากาศ ความชื้นอากาศ อุณหภูมิดิน ความชื้นในดิน ความเป็นกรด - ด่างของดิน และแสงสว่างผ่านเซนเซอร์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



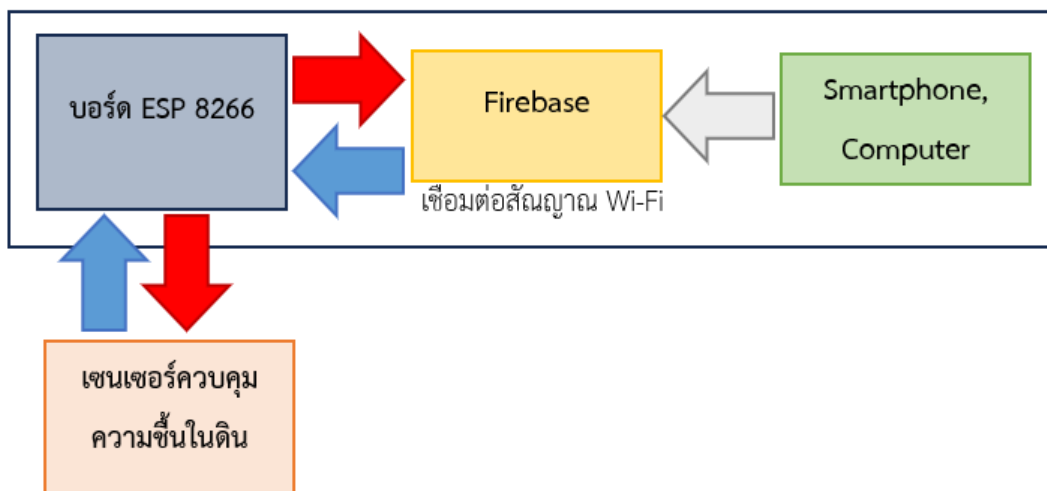
### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาโครงสร้างด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่นำมาสร้างระบบควบคุมฟาร์มอัจฉริยะIoT ระบบให้น้ำพืช (Irrigation System) เป็นระบบที่ใช้ในการส่งน้ำไปให้กับพืชในแปลงเกษตร หรือสวนเพื่อให้พืชได้รับน้ำเพียงพอตามความต้องการของพืชและสภาพแวดล้อม โดยระบบนี้ช่วยให้การเพาะปลูกพืชเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดทรัพยากรน้ำ (สุดชล วุ่นประเสริฐ, 2564)

เซนเซอร์ (Sensor) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจวัดหรือรับรู้ค่าต่าง ๆ ในกระบวนการต่าง ๆ โดยสามารถตรวจจับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม หรือสัมผัสกับวัตถุเพื่อตรวจวัดค่าต่าง ๆ ภายในกระบวนการนั้น อุปกรณ์เหล่านี้จะตรวจวัดและแสดงผลการวัดทันที (เด็กช่างวัด, 2565)

รายงานข้อมูล (Data Report) เป็นระบบจัดเก็บข้อมูลการทำงานของเครื่อง โดยเก็บค่าวันที่ใช้งาน ระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุด และระยะเวลาทำงานต่อครั้ง พร้อมจัดเก็บค่าตัวเลขจากอุปกรณ์เซนเซอร์ต่างๆ ซึ่งระบบจะแสดงผลค่าตัวเลขเป็นตาราง, กราฟแท่ง, กราฟเส้น และผู้ใช้ยังดาวน์โหลดข้อมูลเก็บได้ (มหัทธนะชัย ชนินทร์, 2564)

## 2. ศึกษาโครงสร้างการออกแบบระบบควบคุม ความชื้นในดินระบบ IoT



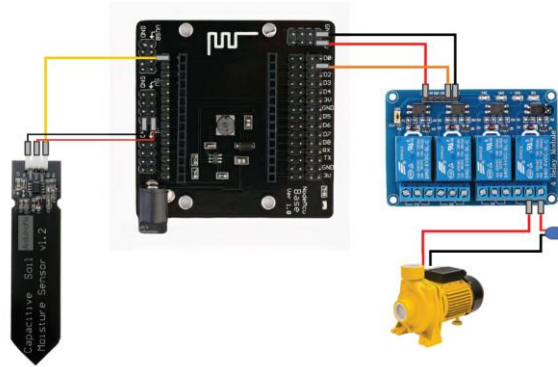
ภาพที่ 1 แสดงระบบการเก็บข้อมูลที่ได้จากการวัดเซนเซอร์ความชื้นในดิน

ESP8266 คือ ชิพ Wi-Fi ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายไร้สายเช่น อินเทอร์เน็ต ชิพนี้มีความสามารถในการสื่อสารผ่านโปรโตคอล TCP/IP และมีความสามารถในการทำงานเป็นตัวควบคุม เป็นที่ ที่ต้องการการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายไร้สาย (ภาสกร พาเจริญ, 2562)

Firebase คือแพลตฟอร์มพัฒนาแอปพลิเคชันของ Google ที่ให้บริการต่าง ๆ ชุดเครื่องมือและบริการที่ครอบคลุมซึ่งนำเสนอเป็นแพลตฟอร์ม Backend-as-a-Service (BaaS) เช่น ฐานข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Realtime Database), การจัดเก็บและการจัดการไฟล์ (Cloud Storage) ที่มีเครื่องมือและบริการต่าง ๆ ที่ช่วยให้นักพัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันเว็บ แอปพลิเคชันมือถือหรือแอปพลิเคชัน IoT (จิราวุธ วารินทร์, 2564)

สมาร์ทโฟน คือ อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถในการทำงานและเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต มันมีคุณสมบัติที่หลากหลาย

### 3. ออกแบบระบบควบคุมและการรดน้ำอัตโนมัติ ด้วยการอ่านค่าความชื้นในดิน



ภาพที่ 2 ระบบควบคุมและการรดน้ำอัตโนมัติ ด้วยการอ่านค่าความชื้นในดิน

ติดตั้งเซนเซอร์ เซนเซอร์วัดความชื้นในดินจะถูกติดตั้งในพื้นที่ที่ต้องการควบคุมการให้น้ำ เช่น ใต้รากพืชหรือในโคลนหรือกระถางปลูกพืช

การวัดค่าความชื้น เซนเซอร์จะทำการวัดระดับความชื้นในดินโดยตรง โดยมักใช้การวัดค่าความต้านทานหรือการส่งสัญญาณไร้สายไปยังระบบควบคุม

การส่งข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการวัดค่าความชื้นจะถูกส่งไปยังระบบควบคุม โดยทั่วไปเป็นผ่านทางสัญญาณไร้สายหรือสาย

ระบบควบคุม ระบบควบคุมจะรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื้นในดินและดำเนินการตามค่าที่กำหนดไว้ เช่นเมื่อระดับความชื้นต่ำกว่าระดับที่กำหนดไว้ ระบบจะเปิดวาล์วหรือปั้มน้ำเพื่อให้น้ำไปยังพืช และเมื่อค่าความชื้นสูงกว่าระดับที่กำหนดไว้ ระบบจะปิดวาล์วหรือปั้มน้ำเพื่อยุติการให้น้ำ

การปรับแต่ง ระบบสามารถถูกปรับแต่งให้ทำงานตามความต้องการและเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป เช่นการตั้งค่าความชื้นในดินที่ต้องการให้น้ำ หรือการกำหนดเวลาในการให้น้ำให้แต่ละครั้ง

### 4. ทดลองการใช้งานการควบคุมความชื้นในดิน แปลงผักสลัดและข้าวโพดหวาน

วิธีการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาน้ำหนักดินแห้งและน้ำหนักดินชื้น

$$\text{น้ำหนักดินชื้น} = \text{น้ำหนักถ้วยรอง} + \text{ดินชื้น} - \text{น้ำหนักถ้วยรอง}$$

$$\text{น้ำหนักดินแห้ง} = \text{น้ำหนักถ้วยรอง} + \text{ดินแห้ง} - \text{น้ำหนักถ้วยรอง}$$

ขั้นตอนที่ 2 คำนวณหาเปอร์เซ็นต์ (%) ความชื้นในดิน

$$\% \text{ ความชื้นในดิน} = \frac{\text{น้ำหนักดินชื้น} - \text{น้ำหนักดินแห้ง}}{\text{น้ำหนักดินชื้น}} \times 100$$



### 5. เก็บผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดลอง

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA: Analysis of Variance) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างในค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่ต่างกัน โดยที่ ANOVA จะทำการวิเคราะห์ว่าความแตกต่างนี้มีความสำคัญหรือไม่ และหากมีความสำคัญ ANOVA จะช่วยในการระบุว่ากลุ่มใดมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนมีด้วยกัน 2 แบบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (ชลิตา ตระกูลสุนทร, 2558)

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลตาราง

	ทรีทเมนต์(treatment)					
	1	2	3	...	k	
	$X_{11}$	$X_{21}$	$X_{31}$	...	$X_{k1}$	
	$X_{12}$	$X_{22}$	$X_{32}$	...	$X_{k2}$	
	$X_{13}$	$X_{23}$	$X_{33}$	...	$X_{k3}$	
	:	:	:	...	:	
	$X_{1n1}$	$X_{2n2}$	$X_{3n3}$	...	$X_{knk}$	
รวม				...	$T_k$	$T$
ค่าเฉลี่ย	$\bar{x}_1$	$\bar{x}_2$	$\bar{x}_3$	...	$\bar{x}_k$	$\bar{x}$

เมื่อ  $x_{ij}$  แทนข้อมูลของทรีทเมนต์ที่  $i$  หน่วยทดลองที่  $j$

$i = 1, 2, 3, \dots, k$  และ  $j = 1, 2, 3, \dots, n_i$

$T_i$  แทนผลรวมของข้อมูลทรีทเมนต์ที่  $i$

$T$  แทนผลรวมข้อมูลทั้งหมด

$x$  แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทรีทเมนต์ที่  $i$

$\bar{x}_i$  แทนค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$k$  แทนจำนวนทรีทเมนต์

$n$  แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด เท่ากับ  $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$

ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Between Groups Sum of Square) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ SSB เป็นการพิจารณาความแปรปรวนที่เกิดจากการที่ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวม โดยที่

$$SSB = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2$$

ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Square) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ SSE เป็นการพิจารณาความแปรปรวนที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มแต่ละกลุ่มซึ่งไม่ทราบสาเหตุว่า เป็นความแปรปรวนที่เกิดจากสาเหตุใด ในบางครั้งจึงเรียกว่า ความคลาดเคลื่อน (Error Sum of Square) โดยที่

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{x}_{ij} - \bar{x})^2$$

ความแปรปรวนรวม (Total Sum of Square) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ SST เป็นการพิจารณาความแปรปรวนที่เกิดจากค่าสังเกตแต่ละค่าแตกต่างจากค่าเฉลี่ยรวม โดยที่

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{x}_{ij} - \bar{x})^2 \text{ และ } SST = SSB + SSE$$

การคำนวณ Sum of Square นอกจากจะคำนวณจากวิธีการข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการคำนวณที่ปรับให้ง่ายขึ้น ดังนี้

$$SSE = SST + SSB$$

### ผลการวิจัย

#### 1. การทดลองการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ความชื้นของดินด้วยวิธีการทดลองด้วยการอบดินและการหาความชื้นในดินด้วยเซนเซอร์

การทดลองการหาค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้นของดินเป็นกระบวนการที่สำคัญเพื่อวัดค่าความชื้นของดินเพื่อประเมินคุณภาพให้เหมาะสมกับพืชที่ต้องการในการทดลองนี้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบการทดลองด้วยการหาความชื้นด้วยการอบด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 110 องศาเซลเซียสแล้วทำการชั่งน้ำหนักและคำนวณตามสมการและเปรียบเทียบด้วยเซนเซอร์วัดค่าความชื้นด้วย Soil Moisture Sensor

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดลองหาเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินความชื้นของดินด้วยวิธีการทดลองด้วยการอบด้วยความร้อน

ภาชนะใบที่	น้ำหนักภาชนะรอง (กรัม)	น้ำหนักภาชนะรอง+ ดินชื้น (ก่อนอบ)	น้ำหนักภาชนะรอง+ ดินแห้ง (หลังอบ)	%ความชื้น
1	20	70.3	53.3	31.89
2	20	71.2	52.4	35.88
3	20	69.5	53	31.13
4	20	70.8	52.6	34.6
5	20	71.5	55.2	29.53
เฉลี่ย	20	70.66	53.3	32.61

จากตารางที่ 2 การทดลองหาเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินความชื้นของดินด้วยวิธีการทดลองด้วยการอบด้วยความร้อนในภาชนะทั้งหมด 5 ใบ พบว่าค่าเฉลี่ยน้ำหนักดินก่อนอบลมร้อน เท่ากับ 70.66 และค่าเฉลี่ยน้ำหนักดินหลังอบลมร้อน เท่ากับ 53.3 โดยที่เปอร์เซ็นต์ความชื้นเฉลี่ยการหาความชื้นในดินด้วยการอบลมร้อน เท่ากับ 32.61 %

**ตารางที่ 3** แสดงผลการเปรียบเทียบการทดลองหาเปอร์เซ็นต์ความชื้นของดินด้วยวิธีการทดลองด้วยการอบด้วยความร้อนและการทดลองการหาค่าด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และตัวที่ 2

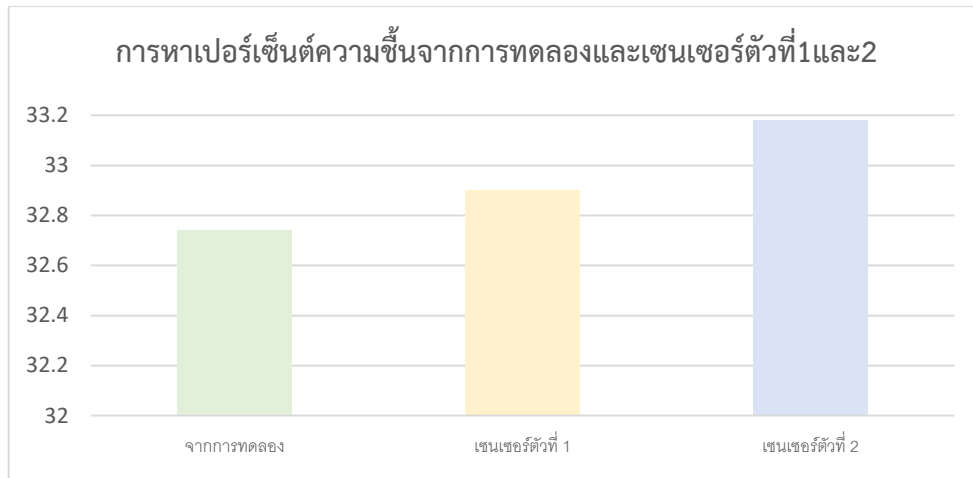
ภาชนะใบที่	เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการทดลอง	เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1	เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2
1	31.7	31.8	32.1
2	34.9	34.2	33.9
3	30.8	31.9	32.1
4	34.4	33.2	33.7
5	31.9	33.4	34.1
รวม	163.7	164.5	165.9
ค่าเฉลี่ย	32.74	32.9	33.18
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.8008	1.0296	0.9960

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้น ของการทดลองทั้ง 3 รูปแบบ มีความใกล้เคียงกัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการทดลอง เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และ เปอร์เซ็นต์ความชื้นจากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2 เท่ากับ 1.8008 1.0296 และ 0.9960 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงผลการเปรียบเทียบความชื้นของดินเปรียบเทียบระหว่างการหาความชื้นในดินด้วยวิธีการทดลอง การวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และ การวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2 ด้วยวิธี ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	0.496	0.248	0.199
ภายในกลุ่ม	17	21.18	1.246	
ผลรวม	19	21.68	1.494	

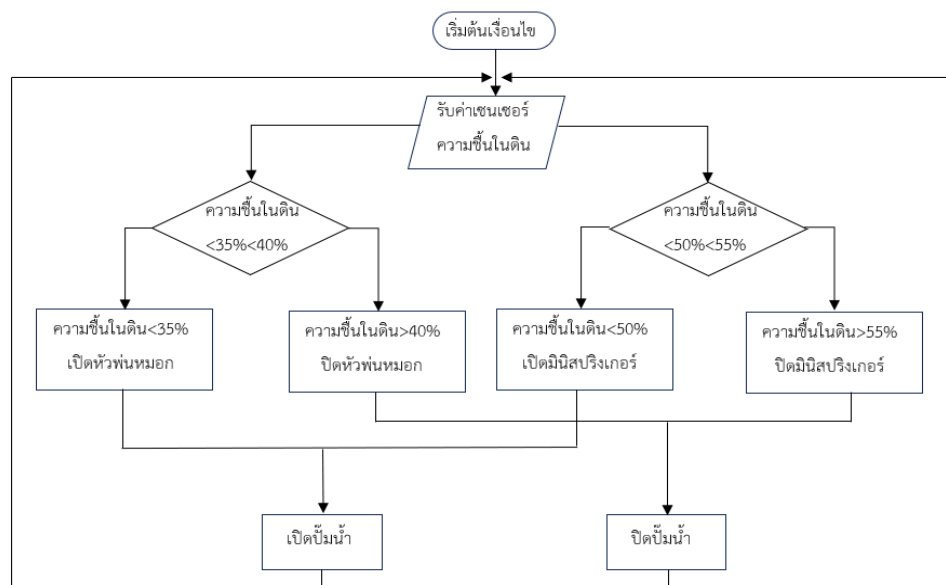
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความชื้นของดินเปรียบเทียบระหว่างการหาความชื้นในดินด้วยวิธีการทดลอง การวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2

## 2. ผลการทดสอบการรดน้ำอัตโนมัติด้วยการอ่านค่าความชื้นของเซนเซอร์วัดความชื้นของดิน

การทดสอบหาความชื้นในดิน โดยการอ่านค่าจากเซนเซอร์วัดความชื้นในดินจากแปลงเพาะปลูก 2 แปลงได้แก่ แปลงปลูกข้าวโพดหวานและแปลงปลูกผักสลัดโดยกำหนดให้เซนเซอร์ตัวที่ 1 ใช้สำหรับวัดความชื้นแปลงปลูกข้าวโพดหวานกำหนดให้ความชื้นของดินอยู่ระหว่าง 35 – 40 เปอร์เซ็นต์และเซนเซอร์ตัวที่ 2 ใช้สำหรับวัดความชื้นแปลงปลูกผักสลัดกำหนดให้ความชื้นของดินอยู่ระหว่าง 50 – 55 เปอร์เซ็นต์ เวลาในการทดลอง ระหว่าง 06:00 – 17:00 น.

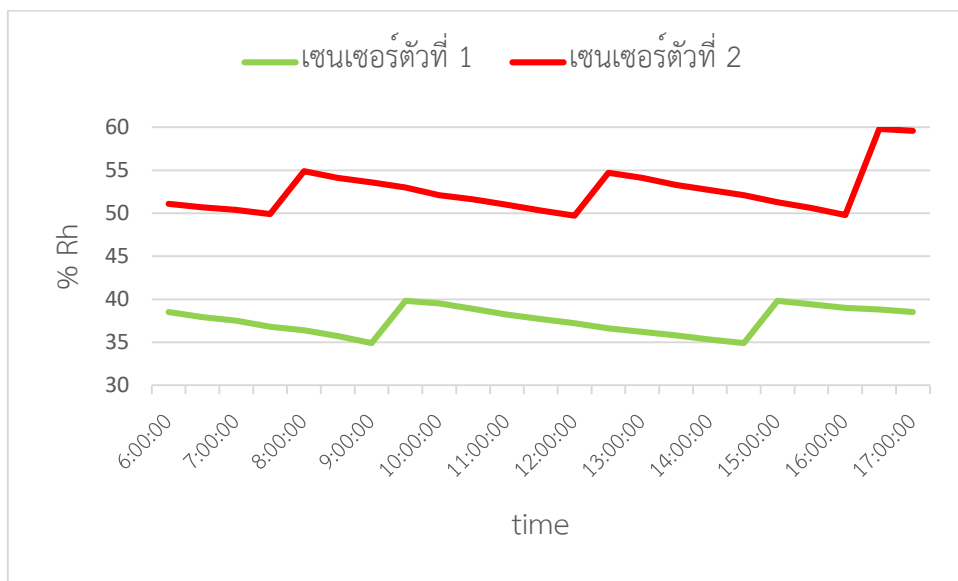


ภาพที่ 4 แสดงการทำงานของระบบการรดน้ำอัตโนมัติด้วยการอ่านค่าความชื้นจากเซนเซอร์วัดความชื้นในดินของแปลงปลูกข้าวโพดหวานและแปลงปลูกผักสลัด

ตารางที่ 5 แสดงผลการบันทึก จากGoogle Sheet การวัดค่าความชื้นในดินและการเปิดปั๊มนรดน้ำอัตโนมัติจากการอ่านค่าเปอร์เซ็นต์วัดความชื้นในดินช่วงเวลา 6:00 – 17:00 น.

Date	Time	เปอร์เซ็นต์ความชื้น จากการวัดด้วย เซนเซอร์ตัวที่ 1	Pump State	เปอร์เซ็นต์ความชื้น จากการวัดด้วย เซนเซอร์ตัวที่ 2	Pump State
15/3/2024	6:00:00	38.5	Off	51.1	Off
15/3/2024	6:30:00	37.9	Off	50.7	Off
15/3/2024	7:00:00	37.5	Off	50.4	Off
15/3/2024	7:30:00	36.8	Off	49.9	On
15/3/2024	8:00:00	36.4	Off	54.9	Off
15/3/2024	8:30:00	35.7	Off	54.1	Off
15/3/2024	9:00:00	34.9	On	53.6	Off
15/3/2024	9:30:00	39.8	Off	53.0	Off
15/3/2024	10:00:00	39.5	Off	52.1	Off
15/3/2024	10:30:00	38.9	Off	51.6	Off
15/3/2024	11:00:00	38.2	Off	51.0	Off
15/3/2024	11:30:00	37.7	Off	50.3	Off
15/3/2024	12:00:00	37.2	Off	49.7	On
15/3/2024	12:30:00	36.6	Off	54.7	Off
15/3/2024	13:00:00	36.2	Off	54.1	Off
15/3/2024	13:30:00	35.8	Off	53.3	Off
15/3/2024	14:00:00	35.3	Off	52.7	Off
15/3/2024	14:30:00	34.9	On	52.1	Off
15/3/2024	15:00:00	39.8	Off	51.3	Off
15/3/2024	15:30:00	39.4	Off	50.6	Off
15/3/2024	16:00:00	39.0	Off	49.8	Off
15/3/2024	16:30:00	38.8	Off	59.8	On
15/3/2024	17:00:00	38.5	Off	59.6	Off

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการบันทึก จาก Google Sheet การวัดค่าความชื้นในดินและการเปิดปั๊มรดน้ำอัตโนมัติจากการอ่านค่าเปอร์เซ็นต์วัดความชื้นในดิน จากการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 พบว่า ช่วงเวลา 9:00 น. มีการเปิดของปั๊มน้ำเนื่องจากความชื้นที่วัดได้ อยู่ที่ 34.9 เปอร์เซ็นต์ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเงื่อนไขที่ตั้งไว้ว่าให้เปิดปั๊มน้ำเมื่อความชื้นในดินที่วัดได้ต่ำกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ ให้ทำการเปิดปั๊ม และการวัดด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 2 พบว่า ช่วงเวลา 7:30 น. มีการเปิดของปั๊มน้ำเนื่องจาก ความชื้นที่วัดได้ อยู่ที่ 49.9 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเงื่อนไขที่ตั้งไว้ว่าให้เปิดปั๊มน้ำเมื่อความชื้นในดินที่วัดได้ต่ำกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ให้ทำการเปิดปั๊ม



ภาพที่ 5 แสดงผลการบันทึก จาก Google Sheets การวัดค่าความชื้นในดินและการเปิดปั๊มรดน้ำอัตโนมัติจากการอ่านค่าเซนเซอร์วัดความชื้นในดินช่วงเวลา 6:00 – 17:00 น.

### การอภิปรายผลการวิจัย

การทดลองการเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินโดยใช้วิธีการทดลองด้วยการอบดินและการวัดความชื้นดินโดยใช้เซนเซอร์เป็นกระบวนการสำคัญในการวัดค่าความชื้นของดินเพื่อประเมินคุณภาพของดินสำหรับการปลูกพืชในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบการทดลองด้วยการอบดินที่อุณหภูมิ 110 องศาเซลเซียสแล้วชั่งน้ำหนักและคำนวณเปอร์เซ็นต์ความชื้นด้วยสมการ และเปรียบเทียบกับค่าการวัดด้วยเซนเซอร์ความชื้นในดิน (Soil Moisture Sensor) ผลลัพธ์จากการทดลองพบว่าเซนเซอร์สามารถให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินที่ใกล้เคียงกับการทดลองด้วยการอบดิน โดยมีค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินจากการทดลองด้วยการอบดินที่ประมาณ 32.61 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลของการทดลองการหาความชื้นในดินด้วยการวัดด้วยเซนเซอร์เป็นตัวควบคุม พบว่าค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินมีความใกล้เคียงกันเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการทดลองการอบดินเพื่อหาความชื้นในดิน แต่มีความแปรปรวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดลองด้วยเซนเซอร์ตัวที่ 1 และตัวที่ 2 นั้นได้ผลลัพธ์ที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความแปรปรวนน้อยกว่าการทดลองด้วยการอบดิน นอกจากนี้ การทดสอบการรดน้ำอัตโนมัติโดยการอ่านค่าความชื้นใน

ดินจากเซนเซอร์แสดงให้เห็นว่าระบบสามารถทำงานได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เช่น ในช่วงเวลา 9:00 น. มีการเปิดปั๊มน้ำเนื่องจากค่าความชื้นในดินต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือกำหนดให้ถ้าเซนเซอร์ตรวจจับได้ว่าความชื้นในดินต่ำกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ให้มีการเปิดปั๊มน้ำจนถึงความชื้นดินที่ 40 เปอร์เซ็นต์และทำการปิดปั๊มน้ำ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนำเสนอข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการวัดค่าความชื้นในดินโดยใช้วิธีการอบดินและการวัดด้วยเซนเซอร์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการใช้เซนเซอร์สามารถให้ค่าเปอร์เซ็นต์ความชื้นในดินที่ใกล้เคียงกับการทดลองด้วยการอบดิน การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างการวัดด้วยเซนเซอร์ต่างๆ ก็แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำของการวัดที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ ทั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการจัดการน้ำและการปลูกพืชให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยลดการใช้ทรัพยากรน้ำและเพิ่มผลผลิตของพืชได้ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ยังช่วยในการตัดสินใจในการเลือกพันธุ์พืชที่เหมาะสมและปรับปรุงกระบวนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับเงื่อนไขดินและสภาพอากาศในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังช่วยในการวิเคราะห์และจัดการภัยพิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเพาะปลูกพืชให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทดลองใช้เซนเซอร์ความชื้นในดินแบบต่างๆ เพื่อปรับปรุงความแม่นยำและความเชื่อถือได้ของการวัด และสำรวจวิธีการปรับแต่งเซนเซอร์เพื่อให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการใช้งาน
2. ควรเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อถือได้ของการวัดในระยะเวลายาวนาน หรือการวิเคราะห์ผลกระทบของการควบคุมค่าความชื้นในดินต่อผลผลิตของพืช
3. ควรทดลองในสถานะที่มีการแปรผันของสภาพอากาศและสภาพดินที่หลากหลาย เพื่อปรับให้ระบบทำงานได้มีประสิทธิภาพในเงื่อนไขที่หลากหลาย

## เอกสารอ้างอิง

- จิราวุธ วารินทร์. (2564). พัฒนาเว็บแอปพลิเคชันด้วยFirebase ร่วมกับ Vue.js. (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Simplify
- ชลิดา ตระกูลสุนทร. (2558). การวิเคราะห์ความแปรปรวน. สืบค้น 5 มีนาคม 2567, จาก  
<https://pws.npru.ac.th/chalida/data/files/การวิเคราะห์ความแปรปรวนpdf>
- เติกซ่างวัต. (2565). เซนเซอร์ (Sensor) คืออะไร. สืบค้น 9 เมษายน 2567, จาก  
<https://dekchangwad.com/what-is-sensor/>
- ภาสกร พาเจริญ. (2562). พัฒนา IoT บนแพลตฟอร์ม Arduino ด้วย NodeMCU . (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
สมุทรสาคร: บจก.พิมพ์ดี.
- ลงทุนแมน. (2563). ปัญหาตอนนี้ของภาคเกษตรกรรมไทย. สืบค้น 5 มีนาคม 2567, จาก  
<https://www.longtunman.com/21866>
- สุดชล วุ่นประเสริฐ. (2564). การพัฒนาการให้น้ำระบบน้ำหยดและปุ๋ยในระบบน้ำสำหรับการผลิต  
อ้อย. (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร(องค์การมหาชน). (2565). อาชีพเกษตรกร กับ  
เทคโนโลยีการเกษตร. สืบค้นจาก  
[https://www.arda.or.th/knowledge\\_detail.php?id=24](https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=24)
- Chayanit Saleephol. (2566). รู้จัก “เกษตรแนวใหม่” สู่การสร้างชีวิตวิถีใหม่ที่ยั่งยืน. สืบค้น 5  
มีนาคม 2567, จาก <https://missiontothemoon.co/society-sustainable-agriculture/>
- Decentralized. (2563). โอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรรุ่นใหม่ในยุค. สืบค้น 5 มีนาคม  
2567, จาก  
[https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_446IoT\\_30\\_04\\_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_446IoT_30_04_63.pdf)
- มหัทธนชัย ชนินทร์. (2564). การพัฒนาระบบเพาะปลูกพืชด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง  
(IoT) สู่การเกษตรยุคใหม่อย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ลำไย (รายงาน  
ผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Thaiger. (2019). Worst drought in 40 years means tough times for Thais. สืบค้น 5  
มีนาคม 2567, จาก <https://thethaiger.com/news/northern-thailand/worst-drought-in-40-years-means-tough-times-for-thais>



## คุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต

จารุพร ชัยยะ\*, บุญญามาต อารีรัมย์\*\*, วันเพ็ญ จันทร์คง\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต และศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.75 เพศหญิงร้อยละ 35.25 กำลังศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ 68.75 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 31.25 ศึกษาแผนกวิชาช่างยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ แผนกวิชาสถาปัตยกรรม แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์ แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง แผนกวิชาช่างซ่อมบำรุงเรือ และแผนกวิชาช่างก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 18, 15.75, 13.25, 11, 9.5 และ ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ระดับคุณภาพการให้บริการ ของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชีวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.91$ ) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.88$ ) ด้านความสะดวกในการบริการ ( $\bar{X} = 4.87$ ) ด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.83$ ) และ ด้านระบบการบริการ ( $\bar{X} = 4.80$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, งานการเงินและบัญชี, วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต

\*,\*\* นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

\*\*\* อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

corresponding author, e-mail : plai.jaruporn@gmail.com

## Service Quality of Payment Terminals Finance and Accounting Phuket Technical College

Jaruporn Chaiya<sup>1\*</sup>, Butsayamas Areechon<sup>\*\*</sup>, Wanpen Jankong<sup>\*\*\*</sup>

### Abstract

Research on service quality at payment points finance and accounting work Phuket Technical College. The objective is to study the personal characteristics of people who receive services at payment points. Finance and accounting work Phuket Technical College and study the service quality level of payment points, finance and accounting work Phuket Technical College. The sample group used in the study included vocational certificate level students and higher vocational certificate level Phuket Technical College, Semester 1, academic year 2023, number of 400 students, calculated using Taro Yamane's formula. The results of the study found that the majority of respondents were male. Accounting for 64.75 percent, 35.25 percent were female, 68.75 percent were studying for a vocational certificate and 31.25 percent for an advanced vocational certificate. Most studied in the automotive engineering department. Accounting for 25.75 percent, followed by the Department of Architecture. Department of Electronics Welding Department Department of Electrical Power Engineering Ship Maintenance Department and the Department of Construction Engineering Representing 18, 15.75, 13.25, 11, 9.5, and 6.75 percent, respectively. Service quality level of the payment point Phuket Finance and Technical College Found that in the overall picture It is at the highest level ( $\bar{X} = 4.86$ ) when considering each aspect. Arrange the average values from highest to lowest as follows: service quality ( $\bar{X} = 4.91$ ), service staff ( $\bar{X} = 4.88$ ), service convenience ( $\bar{X} = 4.87$ ), environment ( $\bar{X} = 4.83$ ), and Service system aspect ( $\bar{X} = 4.80$ ) respectively.

**Keywords:** Service Quality, Finance and Accounting work, Phuket Technical College

<sup>\*</sup>, <sup>\*\*</sup> Master Student, Bachelor of Accountancy, Faculty of Business, Tapee University

<sup>\*\*\*</sup> Professor, Bachelor of Accountancy, Faculty of Business, Tapee University

corresponding author, e-mail : plai.jaruporn@gmail.com

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการภายในองค์กร หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดี จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดเจตคติที่ดี ต่อองค์กร เกิดการบอกปากต่อปาก จนทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นการบริการจำเป็นต้อง ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้น และพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด การให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือผู้รับบริการ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจทุกประเภท คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ (กัญญณ์พัชร เหมือนจินดา, 2563)

วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2501 ในนาม “โรงเรียนช่างไม้ภูเก็ต” ได้กำเนิดขึ้นตามคำสั่งกระทรวงศึกษาธิการ ที่ 4776/2506 ลงวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2501 เปิดสอนครั้งแรกโดยใช้อาคารโรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัยเป็นสถานศึกษา พ.ศ. 2514 เปลี่ยนชื่อจาก “โรงเรียนช่างไม้ภูเก็ต” เป็น “โรงเรียนเทคนิคภูเก็ต” พ.ศ. 2519 ได้ร่วมกับโรงเรียนอาชีวศึกษาภูเก็ต และยกฐานะเป็นวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต พ.ศ. 2521 ได้แยกจากวิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต เป็นวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งงานการเงินและบัญชีมีหน้าที่หลักในการรับเงิน ค่าธรรมเนียมการศึกษา และรายได้อื่น ๆ ของวิทยาลัย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาโดยตรง และมุ่งเน้นในการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษา เจ้าหน้าที่จะต้องปฏิบัติด้วยความใส่ใจ และบริการด้วยจิตสำนึก

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากหากมีข้อผิดพลาดในการคิดเงินผิดพลาด หรือการบริการไม่ดี จะส่งผลเสียให้แก่วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ตได้ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการภายในองค์กรหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดี จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดเจตคติที่ดีต่อองค์กร เกิดการบอกปากต่อปาก จนทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือ จึงศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต และศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

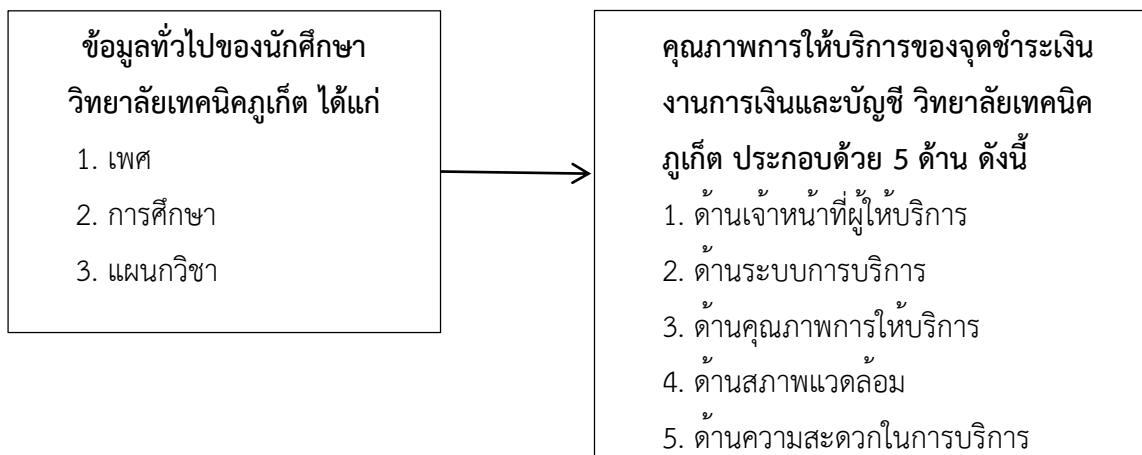
1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต

### กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ได้แก่ เพศ การศึกษา แผนกวิชา
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ประกอบด้วย 5 ด้าน ตามงานวิจัยของรุ่งทิพย์ นิลพัฒน์ (2561) ดังนี้
  - 2.1 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
  - 2.2 ด้านระบบการบริการ
  - 2.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ
  - 2.4 ด้านสภาพแวดล้อม
  - 2.5 ด้านความสะดวกในการบริการ

#### ตัวแปรอิสระ

#### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1,687 คน (วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 400 คน โดยสุ่มหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวทางการศึกษา การเตรียมการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเก็บโดยทันทีหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเสร็จ

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software Package) เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การจัดลำดับค่าคะแนน เฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของข้อมูลส่วนบุคคลที่คำนวณได้ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) ดังนี้

มากที่สุด	หมายความว่า	ให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	หมายความว่า	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	หมายความว่า	ให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	หมายความว่า	ให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	หมายความว่า	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย (Class Interval) ตามแนวคิดของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51- 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51- 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51- 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51- 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามชี้แจงปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

**ผลการวิจัย**

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับการบริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชีวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.75 เพศหญิงร้อยละ 35.25 กำลังศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพร้อยละ 68.75 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงร้อยละ 31.25 ศึกษาแผนกวิชาช่างยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ แผนกวิชาสถาปัตยกรรม แผนกวิชาอิเล็กทรอนิกส์ แผนกวิชาช่างเชื่อมโลหะ แผนกวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง แผนกวิชาช่างซ่อมบำรุงเรือ และแผนกวิชาช่างก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 18, 15.75, 13.25, 11, 9.5 และ ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับการบริการของจุดชำระเงิน

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	259	64.75
	หญิง	141	35.25
การศึกษา	ปวช.	275	68.75
	ปวส.	125	31.25
แผนกวิชา	ช่างยนต์	111	25.74
	สถาปัตยกรรม	72	18
	ช่างเชื่อมโลหะ	53	13.25
	ช่างไฟฟ้ากำลัง	44	11
	ช่างอิเล็กทรอนิกส์	63	15.75
	ช่างก่อสร้าง	27	6.75
	ช่างซ่อมบำรุงเรือ	38	9.5

2. ระดับคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชีวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.86$ , S.D.=0.33) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\bar{X}=4.91$ , S.D.=0.27) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=4.88$ , S.D.=0.30) ด้านความสะดวกในการบริการ ( $\bar{X}=4.87$ , S.D.=0.32) ด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X}=4.83$ , S.D.=0.36) และด้านระบบการบริการ ( $\bar{X}=4.80$ , S.D.=0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการ ของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชีวิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต

ระดับคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.88	0.30	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านระบบการบริการ	4.80	0.39	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.91	0.27	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม	4.83	0.36	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านความสะดวกในการบริการ	4.87	0.32	พึงพอใจมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.86</b>	<b>0.33</b>	<b>พึงพอใจมากที่สุด</b>

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับการบริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.40 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.43 รองลงศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.03 ศึกษาที่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมาศึกษาที่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 34.43 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์พัชร เหมือนจินดา (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน การเงินและบัญชี วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต เมื่อพิจารณาจำแนกตามทฤษฎี ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.91, S.D. = 0.27$ ) รองลงมาด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.88, S.D. = 0.30$ ) รองลงมาด้านความสะดวกในการบริการ ( $\bar{X} = 4.87, S.D. = 0.32$ ) รองลงมาด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.83, S.D. = 0.36$ ) และด้านระบบการบริการ ( $\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.39$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ คณะเวทย์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของบุคลากรต่อการให้บริการของงานการเงิน โรงพยาบาลมหาสารคาม ในภาพรวมบุคลากรที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.527$ ) โดยเมื่อคิดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.563$ ) รองลงมาด้านเอกสารเบิกจ่าย ( $\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.629$ ) ด้านขั้นตอนการดำเนินการ ( $\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.580$ ) และด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.25, S.D. = 0.693$ ) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปจากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากรงานการเงิน โรงพยาบาลมหาสารคามอยู่ในระดับมากที่สุดและความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ

รองลงมาด้านสถานที่ทั่วไป ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในส่วนการผลิตคู่มือ และระเบียบปฏิบัติ ในการให้บริการยังต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยด้านคุณภาพในการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านความสะอาดในการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการจุดชำระเงิน วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ตที่มีต่อคุณภาพให้บริการ ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าว โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการและวิธีการ การให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา เช่น บุคลิกภาพและการบริการของเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาที่ใช้บริการจุดชำระเงิน วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ เช่น เรื่องการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย อีกทั้งเรื่อง กิริยามารยาทให้สุภาพและอ่อนโยนเหมาะแก่การเป็นผู้ให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้ม แจ่มใส มีความเต็มใจในการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการให้ครอบคลุมทุกฝ่ายของวิทยาลัย ที่มีหน้าที่ให้บริการนักศึกษา
2. ควรมีการสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการครอบคลุมทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้รับบริการมีทั้งนักศึกษา บุคลากรในวิทยาลัย ผู้ปกครอง และหน่วยงานภายนอก

#### ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ควรมีระบบบัตรคิวมาจัดการการให้บริการ เพื่อให้การเข้ารับบริการมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยขึ้น
2. ควรมีบุคลากรจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ และเปิดช่องให้บริการหลายๆ ช่อง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว



### เอกสารอ้างอิง

- กัญญณ์พัชร เหมือนจินดา. (2563). *คุณภาพการให้บริการของจุดชำระเงิน งานการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ชุติมา มาลัย. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการทำงานและ ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเครือข่าย สมิติเวช*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.
- พัชรี ญบุญอิม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เกี่ยวกับการบริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิทยาลัยเทคนิคภูเก็ต. (2566). *ประวัติวิทยาลัยเทคนิค*. <http://www.ptc.ac.th>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนงค์นาฏ แก้วไพฑูริย์.(2554). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการตามหลักสังคหวัดดู ของฝ่ายทะเบียนที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- Likert, Rensis. (1961). *New Pettern of Management*. New York : McGraw - Hill Book.

## การวางระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ มินิมาร์ท

จิตสุภา ส่งไข\* และคทา อภัยสวัสดิ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการวางระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ มินิมาร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบบัญชีและเพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการของธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ มินิมาร์ท การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ทำให้กิจการดำเนินการไปตามหลักการบัญชีที่รับรองกันโดยทั่วไปสามารถเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่าย และเพื่อให้กิจการมีระบบการดำเนินงานที่เหมาะสม รวมถึงมีแนวทางการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและสามารถตรวจสอบได้

ผลการศึกษาพบว่าร้าน พีเจ มินิมาร์ท ด้านการบริหารจัดการสั่งซื้อสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลังยังไม่เป็นระบบ อีกทั้งการบันทึกบัญชีแบบรายรับ รายจ่าย เป็นเพียงการบันทึกความทรงจำ ซึ่งไม่มีหลักการบันทึกบัญชีอย่างถูกต้องและไม่สามารถนำงบการเงินไปวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจมินิมาร์ทได้ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเอกสารที่เกี่ยวข้องให้แก่กิจการรวม 3 ระบบ ได้แก่ การซื้อสินค้า การขายสินค้า และสมุดบันทึกบัญชี ในระหว่างการทดลองใช้ระบบบัญชีการเงินใหม่กับกิจการ พบว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีความเข้าใจเป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** การวางระบบบัญชี, มินิมาร์ท, สินค้าอุปโภค บริโภค

\*นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

\*\* อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Corresponding author, email: 6551210045@student.tapee.ac.th and email: Khatha@tapee.ac.th

## A Case Study Of The Business Accounting System Design For PJ Minimart

Jitsupa Songkhai\* and Khatha Apaisawat\*\*

### Abstract

Research on a case study of the business accounting system design for PJ Minimart. The objective is to study a case study of the business accounting system and determine whether a case study of the business accounting system design is appropriate for the business of selling consumer products. This study used a structured interview method. The benefit gained from this study is that it allows the business to operate according to generally accepted accounting principles and be able to compare income and expenses. There is a business accounting system, and the business must have an appropriate operating system. Including guidelines for working correctly and can be verified.

The results of the study found that PJ Minimart, in terms of product order management and management Inventory management is not yet systematic. Moreover, the recording of income and expenses is just a recording of memories. which has no correct accounting principles. And cannot analyze financial statements. To improve and develop the minimart business The researcher therefore designed for businesses in three systems, including purchases of goods. Sales and accounting notebooks During the trial of the new financial accounting system with the business It was found that the person responsible for accounting had a good understanding.

Key words: Setting up accounting systems, Mini-marts, Consumer products

---

\*Bachelor's degree students Bachelor of Accounting Program Tapee University

\*\*Lecturer in the Faculty of Accountancy Tapee University

Corresponding author, email: 6551210045@student.tapee.ac.th and email: Khatha@tapee.ac.th



## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันมีสถานประกอบการและธุรกิจประเภทต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย รวมทั้งมินิมาร์ทก็เกิดขึ้นมากมายเช่นกัน ซึ่งในการประกอบธุรกิจประเภทต่างๆ นั้น ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในการทำธุรกิจหากไม่มีการจัดทำบัญชีก็จะไม่ทราบถึงที่มาของรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดจนสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของทุนอันจะมีผลต่อการทำงบการเงิน (ลงทุนแมน. 2561) ซึ่งร้าน พีเจ มินิมาร์ท เป็นธุรกิจอุปโภค บริโภค โดยจัดตั้งในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ด้านการบริหารจัดการสั่งซื้อสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลังยังไม่เป็นระบบ ร้านยังคงสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากเกินไปเกินความต้องการโดยที่ไม่ได้ตรวจสอบสินค้าในคลังอย่างละเอียดก่อนการสั่งซื้อ จึงทำให้ร้านมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก สินค้าบางชนิดล้าสมัยและตกรุ่น ทำให้นำออกจำหน่ายได้ยาก ก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือและการซื้อขายสินค้าไม่ได้มีเอกสารใดๆ ไม่ได้มีการบันทึกลงเอกสารหรือสมุดบันทึกแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนสินค้าคงเหลือที่แน่นอนว่าคงเหลืออยู่เท่าไร เป็นสินค้านั้นไหนบ้าง อีกทั้งการบันทึกบัญชีแบบรายรับ รายจ่าย เป็นเพียงการบันทึกความทรงจำ ซึ่งไม่มีหลักการบันทึกบัญชีอย่างถูกต้อง ทำให้กิจการประสบปัญหา คือ ไม่สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการบัญชีและเอกสารที่สามารถแสดงเป็นหลักฐานของกิจการได้ว่ามีรายได้ ค่าใช้จ่าย ลูกหนี้ เจ้าหนี้เท่าใดและมีที่มาอย่างไร และไม่สามารถนำงบการเงินไปวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจมินิมาร์ทได้

ทั้งนี้เป็นเพราะกิจการขาดการควบคุมภายในและการวางระบบบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ปัญหาของกิจการที่กล่าวมาข้างต้นถ้าไม่ได้รับการแก้ไข จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อกิจการหลายด้าน ดังนี้ ด้านการจัดโครงสร้างองค์กร หากไม่ได้รับการแก้ไขจะทำให้ระบบการทำงานที่ไม่เป็นระเบียบ ส่งผลให้กิจการขาดประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านการวางระบบบัญชี หากไม่ได้รับการแก้ไขอาจก่อให้เกิดการจัดทำบัญชีที่ผิดพลาด ไม่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองกันโดยทั่วไป และในด้านการควบคุมภายในหากไม่ได้รับการแก้ไขอาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการหมุนเวียนของเงินสด และจะทำให้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเอกสารทางบัญชีได้ยากขึ้น รวมถึงกิจการอาจมีสินค้าคงเหลือที่เพิ่มมากขึ้น สินค้าบางรายการล้าสมัย ตกรุ่น เมื่อนำมาจำหน่ายก็ต้องขาดทุน และหากขาดการควบคุมภายในอาจก่อให้เกิดการสูญหายของสินค้าได้

พีเจ มินิมาร์ท ตั้งอยู่ที่ 185 ม.7 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2566 จนถึงปัจจุบัน เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในชุมชน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวบ้านในชุมชน (จิตสุภา ส่งไข. 2567) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นประเภทเดียวกัน แหล่งที่มาแตกต่างกัน ร้านค้าสะดวกซื้อมาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนมินิมาร์ทมาจากประเทศทางยุโรป ลักษณะส่วนผสมของสินค้าไม่ต่างกันมากคือ มีอาหารจานด่วน (Fast Food) และเครื่องดื่ม (Beverage) ผสมผสานกับ

โกรเซอรี (Grocery) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตำแหน่ง (Positioning) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) และร้านมินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า ร้านสะดวกซื้อจำหน่าย สินค้าอุปโภค และบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีจำนวนสินค้าประมาณ 2,000 ถึง 3,000 ชนิดในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมรับประทาน ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้ทำการวิจัย การวางระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา พีเจมินิมาร์ท เพื่อให้มีระบบและระเบียบในการจัดเอกสารบันทึกบัญชีรายการค้ารวมไปถึงงบการเงินผลการประกอบกิจการ กำไรขาดทุนของกิจการในแต่ละเดือน ให้นำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้กิจการได้รับผลกำไรมากขึ้นในทุกๆ ปี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ มินิมาร์ท
2. เพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการของธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

กรณีศึกษา : พีเจมินิมาร์ท

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวางระบบบัญชี

ปัจจุบันการวางระบบบัญชีหลายกิจการใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในงานวางระบบ บัญชีสมบูรณ์และทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้แบบฟอร์มหรือเอกสารทางการบัญชี สมุดบัญชี รายงานทางการเงินมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และครบถ้วนตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การวางระบบบัญชีที่ใช้มีข้อดีตรงแรกเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นเนื้อหาของระบบบัญชี เนื่องจากกิจการขนาดเล็กเริ่มจากการใช้มือทำ เมื่อกิจการใหญ่ขึ้น จึงเปลี่ยนเป็นที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบสารสนเทศทางการบัญชี และการเรียนรู้จากระบบที่ใช้มือนั้นส่งผลให้เข้าใจถึงระบบบัญชีที่แท้จริง ง่ายต่อการทำความเข้าใจระบบคอมพิวเตอร์หรือระบบสารสนเทศทางการบัญชี เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี โปรแกรมทางด้านธุรกิจ รวมถึงง่ายต่อการทำความเข้าใจ ต่อระบบสารสนเทศต่างๆที่ใช้ในกิจการ

การวางระบบบัญชีที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับรูปแบบของการประกอบธุรกิจ เช่น กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด บริษัท มหาชน จำกัด ประเภทของการประกอบธุรกิจ เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจซื้อขายไปหรือธุรกิจการพาณิชย์และธุรกิจอุตสาหกรรม รวมถึงสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ข้อกำหนดดังกล่าวส่งผลต่อการวางระบบบัญชี ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนตาม

กฎหมายกำหนด การวางระบบบัญชีต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจการที่วางระบบบัญชี ควบคู่กับความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพการบัญชีที่ครอบคลุมด้านบัญชีการเงิน บัญชีบริหาร บัญชี ภาษีอากร ด้านการสอบบัญชี และด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี รวมถึงความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ธุรกิจ และ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ กำหนดโดยหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมสรรพากร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมนักบัญชีไทย หอการค้า เป็นต้น

### ความหมายของระบบบัญชี

การวางระบบบัญชี (Accounting System) เป็นกลไกที่กิจการวางไว้เพื่อให้ข้อมูลทางการ บัญชีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องส่งมายังแผนกการบัญชี ไม่ว่าจะเป็นแผนกขาย แผนกจัดซื้อ แผนกรับของ แผนกคลังสินค้า แผนกบุคคล แผนกบริหาร แผนกผลิต แผนกการเงิน เป็นต้น ดังนั้นผู้วางระบบบัญชี จึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจครอบคลุม พระราชบัญญัติการบัญชี ทั้งด้านการทำบัญชีการสอบบัญชี การวางระบบบัญชี บัญชีบริหาร การบัญชีภาษีอากร และด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจทั้งทางด้านการจัดการ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ เศรษฐกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กฎหมายภาษีอากร รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การวางระบบบัญชีมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ความสำคัญของระบบบัญชี

ระบบบัญชีเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินงาน ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตาม ระเบียบที่วางไว้และมีความสำคัญในการเสนอรายงานอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ข้อมูลที่ได้จากการวาง ระบบบัญชีช่วยให้มีการประสานงานภายในของกิจการระหว่างกันและสามารถดำเนินงานไปตามแผน ที่วางไว้หรือไม่ ระบบบัญชียังช่วยป้องกันผลประโยชน์และส่วนได้เสียของกิจการไม่ให้สูญหายหรือ นำไปใช้ไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์

### ระบบบัญชีที่ดี

ระบบบัญชีที่ดีคือ ต้องสะท้อนความจริง เที่ยงตรง ป้องกันการทุจริต ตรวจสอบซึ่งกันและกัน และสามารถนำข้อมูลมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันเวลา หากว่ากิจการของท่านมีการมีระบบการ ควบคุมภายในที่ดี จะช่วยให้กิจการป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องมีหลักฐานที่สามารถยืนยันถึงแหล่งที่มาที่ไปอย่างถูกต้อง จะทำ ให้โอกาสที่จะเกิดการทุจริตสามารถทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลทางบัญชีก็ยังสามารถนำมา วิเคราะห์หาสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น ค้นพบจุดบกพร่องจุดอ่อน และจุดรั่วไหลที่เกิดได้ ซึ่งจะเป็นสัญญาณ เตือนภัยให้กิจการ ได้วางแผน เตรียมการป้องกัน และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น



## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านอุปโภค บริโภค

ในยุคสมัยก่อนการที่คนเราต้องการสินค้าอะไร ก็ต้องไปที่ชุมชนเพื่อพบปะกันและทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากัน แต่เมื่อมีการพัฒนาการสื่อกลางในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าที่เราต้องการ เช่น ใช้เงิน หรือทองเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เราต้องการก็จะทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นโดยจะมีสถานที่ชุมนุมกันของผู้ที่ต้องการขายสินค้าชนิดต่างกลายมาเป็นธุรกิจอุปโภค บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเรียกว่า ตลาดจนกระทั่ง Kotler ได้กล่าวถึงการจัดการการอุปโภค บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรงเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

### การจำแนกรูปแบบธุรกิจอุปโภค บริโภค

Kotler ได้อธิบายว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบธุรกิจอุปโภค บริโภคที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าและรูปแบบธุรกิจอุปโภค บริโภคที่ไม่มีร้านค้า (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ผ่องนภา คงวิจิตรและคณะ, 2551) เลฟวี และ เวทซ์ (Levy & Weitz, 2004) กล่าวว่า รูปแบบของธุรกิจอุปโภค บริโภคได้มีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจอุปโภค บริโภคได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการได้ (Levy & Weitz, 2004 อ้างถึงใน ผ่องนภา คงวิจิตร และคณะ, 2551) รูปแบบการอุปโภค บริโภคมีทั้งแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และแบบใหม่ (Modern Trade) (อรุณี ผลน้อย, 2546 อ้างถึงใน ผ่องนภา คงวิจิตรและคณะ, 2551)

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับมินิมาร์ท เป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร (supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย เช่นเดียวกับร้านสรรพอาหาร ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

## 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวดี อินทบัณฑิต, พรเพ็ญ สุขหนู, จิราภรณ์ จันทรวงศ์, และปิยตา นวลละออง (2566) ได้ศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีและพัฒนาแนวทางการจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการบันทึกบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคมใช้ระบบการบันทึกด้วยมือ รับรู้รายการเฉพาะเงินสดจากรายรับ และรายจ่าย โดยไม่ได้มีการจัดทำบัญชีต้นทุนการผลิตเพื่อคำนวณต้นทุนสินค้า การกำหนดราคาขายใช้ราคาตลาดโดยการประมาณ การพัฒนารูปแบบของระบบบัญชีจึงทำได้โดยพัฒนาระบบ

บัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับการใช้ข้อมูลของกลุ่มและสอดคล้องกับการดำเนินงาน และ 2) การพัฒนาแนวทางการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าชุมชน มีรูปแบบการคำนวณต้นทุนการผลิตโดยใช้วิธีต้นทุนเต็ม กำหนดราคาขายด้วยอัตราส่วนบวกเพิ่ม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของต้นทุนและจัดประเภทต้นทุน เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม

วิจิต เอียงอ่อน, วราภรณ์ ศรบัณฑิต, วัชรินทร์ อรรถศรีวร, และอลิษา ประสมผล (2566) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาาระบบบัญชีรับเงินและระบบบัญชีจ่ายเงินของสหกรณ์โครงการบ้านมั่นคง ในเขตตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า สภาพบริบท มีการจัดทำบัญชีตามระเบียบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด การบันทึกบัญชีด้วยมือ และจึงนำไปบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ปัญหการบริหารจัดการด้านระบบบัญชี สหกรณ์ไม่เคยใช้ระบบบัญชีการรับเงินและการจ่ายเงินมาก่อน ขาดความรู้เรื่องระบบบัญชีที่ดี ทั้งด้านการบัญชีรับเงินและการจ่ายเงิน ไม่มีผังงานขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้บางครั้งเกิดความสับสน และเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา และพัฒนาระบบบัญชี จำนวน 4 ระบบ ได้แก่ ระบบบัญชีด้านการรับเงิน ประกอบด้วย 1) ระบบการรับเงินค่าหุ้นสมาชิก 2) ระบบการรับชำระหนี้จากการให้เช่าซื้อที่ดิน และ 3) ระบบบัญชีด้านการจ่ายเงิน ประกอบด้วยระบบบัญชีการจ่ายเงินชำระหนี้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) 4) ระบบบัญชีการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของสหกรณ์ และง่ายต่อการนำไปใช้งานได้จริง รวมถึงลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานในระบบบัญชีดังกล่าว

ดวงเดือน เกตรา และรักษาวลัย ศิริตาคำ (2566) ได้ทำการ 1) ศึกษาาระบบบัญชีของกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่าน 2) พัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่าน 3) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาระบบบัญชีของกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่าน ประชากรคือสมาชิกกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสง บ้านป่าน จำนวน 28 คน ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและใช้เครื่องมือวิจัยแบบผสมวิธี ผลการวิจัย พบว่า 1) ระบบบัญชีของกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่านมีการทำบัญชีแบบง่ายไม่เป็นที่ไปตามมาตรฐานของระบบบัญชี 2) มีการพัฒนาระบบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานแบ่งเป็น 5 ระบบคือ 1) ระบบบัญชีเงินสดย่อย 2) ระบบการซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตเป็นเงินสด 3) ระบบการรับเงินจากการขายสินค้าเป็นเงินสด 4) ระบบการรับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานสนับสนุน และ 5) ระบบบัญชีต้นทุนการผลิตสินค้า และ 3) ผลการประเมินผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาระบบบัญชีกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสงบ้านป่าน พบว่า หลังการพัฒนา มีมาตรฐานการบัญชีสูงขึ้นทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับการดำเนินงานหลังการพัฒนาระบบบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68





ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง, รัตนา สิทธิวัฒน์, และจิรัชญา บุญช่วย. (2563). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจนำทีมของห้างหุ้นส่วนสามัญสมหวัง ดริงควอเตอร์ กรุ๊ป ตำบลสมอแข อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ห้างหุ้นส่วนไม่มีการกำหนดผังโครงสร้างองค์กร และการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งระบบบัญชีที่ไม่สมบูรณ์ส่งผลต่อการควบคุมภายในขาดประสิทธิภาพ และท้ายสุดไม่มีการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงินที่สามารถบ่งบอกสถานะทางการเงิน ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้จัดทำผังโครงสร้างองค์กรใหม่โดยให้แยกแผนกบัญชีจากแผนกขายและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษร พร้อมทั้งวางระบบบัญชีด้านการขายสินค้าและซื้อสินค้าที่มีระบบการควบคุมภายในที่ถูกต้องและจัดทำบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน

วาริพิน มงคลสมัย และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา การปรับปรุงระบบบัญชีสำหรับธุรกิจขายตรงเวชสำอาง พบว่า บริษัทไม่มีการจัดโครงสร้าง และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นลายลักษณ์อักษร ในด้านการบัญชีบริษัทจ้างสำนักงานบัญชีเป็นผู้จัดทำส่งผลทำให้ขาดข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจ การปฏิบัติงานด้านบัญชียังไม่รัดกุม และไม่สามารถตรวจสอบกันได้ ส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น และเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดโครงสร้างองค์กรหน้าที่ความรับผิดชอบที่เป็นลายลักษณ์อักษร และปรับปรุงระบบบัญชีให้เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดผังบัญชี และรหัสบัญชีซึ่งมีความยืดหยุ่นเพียงพอ นอกจากนี้การปฏิบัติงานด้านการบัญชี เสนอให้นำโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปมาใช้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดทำรายงานทางการเงินที่แสดงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานเสนอต่อผู้บริหารได้

อรวรรณ โสตกกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาการวางระบบบัญชีและการควบคุมภายในสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องเสียงรถยนต์กรณีศึกษา : ร้านบิวตี้ฟูลซาวด์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจุบันกิจการยังไม่มีการจัดโครงสร้างองค์กรและกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานที่ชัดเจน ไม่มีบันทึกรับเป็นลายลักษณ์อักษร และด้านการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในของกิจการ ในปัจจุบันไม่มีการจัดทำบัญชีและการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองกันโดยทั่วไป ผู้ศึกษาจึงทำการจัดโครงสร้างองค์กรขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับกิจการและการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบที่ชัดเจนขึ้น มีการลงบันทึกรับเป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงการกำหนดผังบัญชี ออกแบบเอกสารทางบัญชี และการกำหนดผังทางเดินเอกสารและการควบคุมภายในให้เหมาะสมกับกิจการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วิธีดำเนินการ (Methods)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการจำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนพาณิชย์ ณ เทศบาลตำบลขุนทะเล จำนวน 78 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้าน พีเจ มินิมาร์ท โดยการใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการและต้องการวางระบบบัญชีให้กับกิจการ โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์นี้จะมีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามต่างๆไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว จึงจัดพิมพ์เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์

ส่วนแรก เป็นส่วนของโครงการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ เช่น ชื่อวิจัย ชื่อ-สกุล ผู้สัมภาษณ์ วัน เวลา สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่สอง เป็นส่วนของคำถามและเนื้อหาที่ใช้บันทึกคำตอบจากการสัมภาษณ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะการจัดระบบบัญชีร้านค้าและการควบคุมภายใน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการในเรื่องของลักษณะการประกอบกิจการ การจัดทำบัญชีของกิจการและการจัดทำสินค้าคงเหลือของกิจการในปัจจุบัน และการสังเกตการณ์ เป็นการสังเกตวิธีการ ขั้นตอนการทำงานที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมแบบฟอร์มเอกสาร พร้อมศึกษาระบบบัญชีของธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับกิจการ เพื่อใช้ในการวางระบบบัญชีและการควบคุมภายใน

### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยพิจารณาจากแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุหรือองค์ประกอบอื่นที่ทำให้เกิดปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาลักษณะการดำเนินงาน และการวางระบบบัญชีของ พีเจ มินิมาร์ท ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวางระบบบัญชีขึ้นใหม่ โดยเริ่มจากการกำหนดผังบัญชี เมื่อกำหนดผังบัญชีเรียบร้อยแล้ว

แล้ว จึงออกแบบเอกสารทางบัญชีและสมุดบัญชี จากนั้นทำการกำหนดผังทางเดินเอกสาร เพื่อให้  
การจัดทำบัญชีมีความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และทำให้การทำงานของ  
กิจการเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 นำระบบบัญชีที่ผู้วิจัยได้จัดทำ มาทำการทดลองใช้ โดยเริ่มจากการทดสอบ  
ประสิทธิภาพของการวางระบบบัญชี เมื่อทดสอบประสิทธิภาพเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประเมิน  
ประสิทธิภาพเพื่อหาข้อบกพร่อง และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ระบบบัญชีที่มีความเหมาะสมกับ  
ธุรกิจมากที่สุด

## ผลการศึกษา (Results)

1. เพื่อศึกษาการวางระบบบัญชีธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค กรณีศึกษา : พีเจ  
มินิมาร์ท

### 1.1 ลักษณะการดำเนินงาน

ร้าน พีเจ มินิมาร์ท เป็นธุรกิจอุปโภค บริโภค โดยจัดตั้งในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว  
ด้านการบริหารจัดการสั่งซื้อสินค้าและการจัดการ สินค้าคงคลังยังไม่เป็นระบบ ร้านยังคงสั่งซื้อสินค้า  
ในจำนวนที่มากเกินความต้องการโดยที่ไม่ได้ตรวจสอบสินค้าในคลังอย่างละเอียดก่อนการสั่งซื้อ จึงทำ  
ให้ร้านมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก สินค้าบางชนิดล้าสมัยและตกรุ่น ทำให้น่าออกจำหน่ายได้ยาก  
ก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือและการซื้อขายสินค้าไม่ได้มีเอกสารการใดๆ ไม่ได้มี  
การบันทึกลงเอกสารการหรือสมุดบันทึกแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนสินค้าคงเหลือที่  
แน่นอนว่าคงเหลืออยู่เท่าไรเป็นสินค้านั้นบ้าง อีกทั้งการบันทึกบัญชีแบบรายรับ รายจ่าย เป็น  
เพียงการบันทึกความทรงจำ ซึ่งไม่มีหลักการบันทึกบัญชีอย่างถูกต้อง ทำให้กิจการประสบปัญหา คือ  
ไม่สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการบัญชีและเอกสารที่สามารถแสดงเป็นหลักฐานของ  
กิจการได้ว่ามีรายได้ ค่าใช้จ่าย ลูกหนี้ เจ้าหนี้เท่าใดและมีที่มาอย่างไร และไม่สามารถนำงบการเงินไป  
วิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจมินิมาร์ทได้

### 1.2 วงจรการค้าที่เกี่ยวข้อง

(1) วงจรรายได้ ร้าน พีเจ มินิมาร์ท มีรายได้จากการขายสินค้าอุปโภค บริโภค ให้กับลูกค้าใน  
ชุมชนและละแวกใกล้เคียง ซึ่งการขายมีทั้ง การขายเป็นเงินสด และขายเป็นเงินเชื่อ ในส่วนของการ  
ขายสดนั้น ร้าน พีเจ มินิมาร์ท จะขายสดให้กับลูกค้าทั่วไป ในลักษณะการขายหน้าร้าน โดยไม่มีการ  
แยกบิลระหว่างขายสดและขายเชื่อ เนื่องจากแบบฟอร์มที่ร้าน พีเจ มินิมาร์ท ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นใช้  
แบบฟอร์มบิล เงินสดที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป โดยไม่ได้มีรูปแบบฟอร์มที่ออกแบบไว้ใช้เองภายในกิจการ  
ซึ่งแบบฟอร์มที่กิจการได้นำมาใช้ขึ้นเป็นรูปแบบฟอร์มที่ไม่ได้กำหนดเลขที่ เอกสารไว้ล่วงหน้า จึงไม่  
สอดคล้องกับหลักการควบคุมภายในของกิจการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้จัดทำแบบฟอร์มบิลเงินสดและ  
กำหนดเลขที่เอกสารไว้ล่วงหน้ามาใช้เพื่อเพิ่มระบบการควบคุมภายในของโครงการฯให้ดียิ่งขึ้น



(2) วงจรรายจ่าย กิจการมีรายจ่าย ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับวงจรรายจ่ายนั้น พบว่า กิจการ มีรายจ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงิน เนื่องจากเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของกิจการเอง ได้แก่ ค่าแรงงานของผู้เป็นเจ้าของกิจการ ค่ายานพาหนะ ค่าน้ำมัน และค่าเช่าร้าน ดังนั้น กิจการจึงไม่ได้บันทึกค่าแรงงานของผู้เจ้าของกิจการ ค่ายานพาหนะ ค่าน้ำมัน และค่าเช่าร้านเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้กิจการบันทึกรายการดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานที่ถูกต้องของกิจการ

## 2. เพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการของธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

### กรณีศึกษา : พีเจมินิมาร์ท

การวางระบบบัญชีและการควบคุมภายใน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาซึ่งการวางระบบบัญชี และการควบคุมภายในให้เหมาะสมกับกิจการ ดังนี้

1. กำหนดผังบัญชี เนื่องจากร้าน พีเจ มินิมาร์ท มีนโยบายที่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในอนาคต อันใกล้นี้ ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบผังบัญชีและรหัสบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการ และง่ายต่อการบันทึก บัญชี โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท และมีตัวเลขทั้งหมด 7 ตำแหน่ง ดังนี้

ตำแหน่งที่ 1 ประเภทบัญชี

1	หมายถึง	สินทรัพย์
2	หมายถึง	หนี้สิน
3	หมายถึง	ส่วนของผู้เจ้าของ
4	หมายถึง	รายได้
5	หมายถึง	ค่าใช้จ่าย

ตำแหน่งที่ 2 หมวดหมู่ของบัญชีในแต่ละประเภท

หมวด 1 สินทรัพย์

11	หมายถึง	สินทรัพย์หมุนเวียน
12	หมายถึง	ลูกหนี้การค้า
13	หมายถึง	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิ
14	หมายถึง	สินทรัพย์อื่นๆ

หมวด 2 หนี้สิน

21	หมายถึง	หนี้สินหมุนเวียน
22	หมายถึง	เงินกู้ระยะยาว
23	หมายถึง	หนี้สินอื่นๆ

หมวด 3 ส่วนของผู้ถือหุ้น

31	หมายถึง	ทุน
----	---------	-----

32	หมายถึง	กำไรสะสม
33	หมายถึง	กำไร (ขาดทุน)
หมวด 4 รายได้		
41	หมายถึง	รายได้จากการขายสินค้า-สุทธิ
42	หมายถึง	รายได้อื่นๆ
หมวด 5 ค่าใช้จ่าย		
51	หมายถึง	ต้นทุนขายสุทธิ
52	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายในการขาย
53	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

2. ออกแบบเอกสารทางบัญชีและสมุดบัญชี เนื่องจากเอกสารทางบัญชีที่ ร้าน พีเจ มินิมาร์ท ในปัจจุบันไม่มีเอกสารทางบัญชี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอเอกสาร ทางบัญชี เพื่อให้ระบบบัญชีและการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและ เพื่อรองรับนโยบายของ ร้าน พีเจ มินิมาร์ท ที่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในอนาคตอันใกล้ ผู้ศึกษาได้จัดทำตารางเอกสารที่จัดทำเพิ่มเติม โดยแบ่งตามกิจกรรม

กิจกรรมซื้อสินค้า

-ใบสั่งซื้อ

-ใบตรวจรับสินค้า

กิจกรรมขายสินค้า

-สมุดรายวันซื้อ

-สมุดรายวันขาย

กิจกรรมบันทึกบัญชี

-สมุดรายวันรับเงิน

-สมุดรายวันจ่ายเงิน

บัญชีการเงินที่ได้ออกแบบทั้ง 3 กิจกรรม ได้ออกแบบและจัดทำขึ้นจากการสัมภาษณ์ ความต้องการจากเจ้าของกิจการซึ่งมีหน้าที่ในการบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานการเงิน ซึ่งได้นำไปทดลองใช้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามระบบบัญชีที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้งบการเงินซึ่งประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุนและงบดุล แล้วพบว่า เป็นที่พอใจของกิจการ

### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)



วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์นี้จะมี การกำหนดโครงสร้างของข้อความต่างๆไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว จึงจัดพิมพ์เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์ พบว่าร้าน พีเจ มินิมาร์ท มีลักษณะการ ดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในชุมชน มีการดำเนินงานที่ ก่อให้เกิดต้นทุนและรายได้ ด้านการบริหารจัดการสั่งซื้อสินค้าและการจัดการ สินค้าคงคลังยังไม่เป็น ระบบ ร้านยังคงสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่มากเกินไปเกินความต้องการโดยที่ไม่ได้ตรวจสอบสินค้าในคลังอย่าง ละเอียดก่อนการสั่งซื้อ จึงทำให้ร้านมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก สินค้าบางชนิดล้าสมัยและตกรุ่น ทำ ให้นำออกจำหน่ายได้ยาก ก่อให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือและการซื้อขายสินค้าไม่ได้มี เอกสารใดๆ ไม่ได้มีการบันทึกลงเอกสารหรือสมุดบันทึกแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่ทราบถึงจำนวนสินค้า คงเหลือที่แน่นอนว่าคงเหลืออยู่เท่าไรเป็นสินค้านั้นบ้าง อีกทั้งการบันทึกบัญชีแบบรายรับ รายจ่าย เป็นเพียงการบันทึกความทรงจำ ซึ่งไม่มีหลักการบันทึกบัญชีอย่างถูกต้อง ทำให้กิจการ ประสบปัญหา คือ ไม่สามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานทางการบัญชีและเอกสารที่สามารถแสดง เป็นหลักฐานของกิจการได้ว่ามีรายได้ ค่าใช้จ่าย ลูกหนี้ เจ้าหนี้เท่าใดและมีที่มาอย่างไร และไม่สามารถนำงบการเงินไปวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงพัฒนาธุรกิจมินิมาร์ทได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมรวมทั้งออกแบบเอกสารและ รายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้แก่กิจการรวม 3 ระบบ ได้แก่ การซื้อสินค้า การขายและสมุดบันทึก บัญชี และผู้วิจัยได้ปรับปรุงรูปแบบเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีของกิจการ ได้แก่ ได้แนะนำให้ กิจการใส่เลขที่บิลเงินสดไว้ล่วงหน้าก่อนใช้งาน นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบเอกสารประกอบการ บันทึกบัญชีใหม่ ได้แก่ สมุดรายวันรับ-จ่าย สมุดรายวันซื้อ-ขาย ในระหว่างการทดลองใช้ระบบบัญชี การเงินใหม่กับกิจการ พบว่าผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีมีความเข้าใจเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามเมื่อระบบ บัญชีได้กำหนดให้มีเอกสารและรายงานเพื่อการตรวจสอบ จึงทำให้มีเอกสารและรายงานเพิ่มขึ้นทำให้ งานด้านบัญชีมีงานในหน้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งผู้วิจัยได้นำเสนอโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อ การจัดทำอย่างง่ายคือโปรแกรม Express เพื่อความสะดวกในการบันทึกรายการบัญชีและออกงบ การการเงิน อย่างไรก็ตามในระยะแรก ผู้ทำบัญชีอาจยังไม่คุ้นเคยกับระบบบัญชีการเงินใหม่และการนำ ข้อมูล เข้าสู่โปรแกรมจึงทำให้การทำงานในช่วงแรกล่าช้า แต่หากผู้ทำบัญชีได้ฝึกฝนและปฏิบัติงาน อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว มากขึ้นและจะสามารถออกรายงานการเงิน ได้ ดังนั้นจะเห็นว่า ระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกิจการสามารถให้ข้อมูลที่แสดงผลการ ดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการได้อย่างน่าเชื่อถือ ทำให้เจ้าของกิจการสามารถนำไปใช้ในการ ตัดสินใจ ภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน มีความเสี่ยงอยู่เสมอและเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการกำกับ ดูแลที่ดี และความโปร่งใสในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของกิจการบรรลุตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

**ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้**

1. กิจกรรมควรใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในเรื่องของการบันทึกบัญชี การจัดทำเอกสารต่างๆของกิจการ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการทำงาน

2. กิจกรรมควรจัดทำแผ่นป้ายแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานติดไว้เพื่อแต่ละส่วนงานจะได้ทราบหน้าที่ของตนเองที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจสามารถพัฒนาระบบการทำงานผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นแบบออนไลน์ เพราะหากไม่ได้อยู่ที่ทำงานก็สามารถทำงานได้

2. ผู้ที่สนใจสามารถพัฒนาระบบสารสนเทศ หรือระบบฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับ ระบบการทำงานและการควบคุมภายในที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งผู้สนใจควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานและระบบบัญชีและการควบคุมภายในของกิจการให้ละเอียดมากขึ้น

#### บรรณานุกรม

ดวงเดือน เกตรา และรักษดาวัลย์ ศิริதாகำ (2566). การพัฒนาระบบบัญชีกลุ่มอาชีพแปรรูปถั่วลิสง บ้านป่าน ตำบลดงสิงห์ อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด. (รายงานผลการวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ผ่องนภา คงวิจิตร และคณะ. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตกรณีศึกษา : เทสโก้โลตัส สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธินและบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

ณพัชรพรรณ ก้อย่างรุ่งเรือง, รัตนา สิทธิอ่วม, และจิรัชญา บุญช่วย. (2563). การพัฒนาระบบบัญชีธุรกิจผลิตน้ำดื่ม กรณีศึกษา: ห้างหุ้นส่วน (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ภัทรวดี อินทบัณฑิตและคณะ (2566).การพัฒนาระบบบัญชีและการจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (รายงานผลการวิจัย). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

วาริพิน มงคลสมัย (2564). การทำบัญชีครัวเรือนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



วิจิต เอียงอ่อนและคณะ (2566). การพัฒนาระบบบัญชีรับเงินและระบบบัญชีจ่ายเงินของสหกรณ์  
โครงการบ้านมั่นคง ในเขตตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.

(รายงานผลการวิจัย). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

อรรรรณ โสตกกลาง (2559). การวางระบบบัญชีและการควบคุมภายในสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่อง  
เสียงรถยนต์กรณีศึกษา : ร้านบิวตี้ฟูลชาวด. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Levy, Michael; & Weitz, Barton A. (2001). *Retailing Management*. 5<sup>th</sup> ed. McGraw-Hall, Irvin.



## ผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไว ในนักกีฬาปันจักสีลัดมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

ประกอบ ศักดิ์ภูเขียว\* วิระ ชัยบุตร\*\* รัชช ศักดิ์ภูเขียว\*\*\* เจริญวุฒิ ศรีวงษา\*\*\*\* ชเลศวร ศักดิ์ภูเขียว \*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปันจักสีลัด 2) เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปันจักสีลัด ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 3) เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬา ปันจักสีลัด ระหว่างก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ของกลุ่มทดลอง กับกลุ่มควบคุม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักกีฬาปันจักสีลัด มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ จำนวน 30 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้วิธีแบบการจับคู่ (Matching group) จากนั้น ทำการทดลองเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน คือ วันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) โปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว 2) แบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis) เมื่อพบความแตกต่าง ทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปันจักสีลัด กลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 เท่ากับ 8.28 6.73 และ 5.36 ตามลำดับ กลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 เท่ากับ 8.17 7.72 และ 7.59 ตามลำดับ 2) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปันจักสีลัด ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 พบว่า กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD พบว่า แตกต่างกันทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปันจักสีลัด ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 พบว่า กลุ่มทดลองมีความคล่องแคล่วว่องไวดีกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว, ความคล่องแคล่วว่องไว, นักกีฬาปันจักสีลัด,

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

\*\*อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

\*\*\*เจ้าหน้าที่กิจการนักศึกษาและกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

\*\*\*\*เจ้าหน้าที่วิชาการคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

\*\*\*\*\*เจ้าหน้าที่สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์กีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

\*\*\*\*Corresponding author, E-mail: jrenwut2535@gmail.com โทรศัพท์ 0981399930

## The Effects Of Speed Ladder Training Combined With Balance Board Training On Agility In Panchaksilat Athletes. National Sports University Chaiyaphum Campus

Prakob Sakphukhio\* Vira Chaiyaburt\*\* Rak Sakphukhio\*\*\* Jaroenwut Sriwongsa\*\*\*\* chalaesaul sakphukhio\*\*\*\*\*

### Abstract

The objective of this research is 1) to study the results of Speed Ladder training in combination with balance board training towards agility in Panjaksilat athletes. 2) to compare the results of Speed Ladder training together with balance board training towards agility in Panjak Silat athletes before training after training weeks 4 and 8 training 3) to compare the results of Speed ladder training together with balance board training on agility in Panjaklat athletes during before training after the 4th and 8th week training of the experimental group with the control group. The sample used in the research is 30 people used in Panjaksilat athletes at the National Sports University of Chaiyaphum Campus came using a specific sampling method (Purposive sampling method) using the Matching Group). Then conducted a trial for an 8-week period of 3 days, namely Monday, Wednesday and Friday. The research tools 1) Speed ladder training program in combination with balance board training 2) The agility test analyzed statistical data

The results of the research showed that 1) agility in athletes, Panchak Silat, experimental group, has an average before training. After training, the 4th and 8th and 8th weeks is equal to 8.28 6.73 and 5.36, respectively. The control group has an average before training. After training, the 4th and 8th weeks 8.17 7.72 and 7.59, respectively. 2) The difference between the average results of the Speed ladder training together with the balance board training on the agility in the athletes. Before training After training, the 4th and 8th weeks, it was found that the experimental group and the control group There is a statistically significant difference at the level of .05, so it was tested in pairs. With the LSD method, it was found that all pairs were statistically significant at the level of .05. 3) The difference between the average results of the Speed ladder training together with the balance board training on the agility in the athletes. Before training After the 4th and 8th week of training, it was found that the experimental group was more agile than the control group. Statistically significant at .05

**Keywords:** Speed ladder training in combination with balance board training, agility, Panchasilat athlete,

\*Assistant Professor National Sports University Chaiyaphum Campus

\*\*Lecturer in the Faculty of Education National Sports University Chaiyaphum Campus

\*\*\*Student affairs and special affairs employees National Sports University Chaiyaphum Campus

\*\*\*\*Academic staff, Faculty of Education National Sports University Chaiyaphum Campus

\*\*\*\*\*Sports equipment support staff National Sports University Chaiyaphum Campus

\*\*\*\*Corresponding author, E-mail: jen.wut2535@gmail.com โทรศัพท์ 0981399930

## บทนำ

แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566 - 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 3 การส่งเสริมการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพ ส่งเสริมความต้องการพัฒนา ศักยภาพของนักกีฬารวมทั้งนักกีฬาคนพิการเพื่อความเป็นเลิศ การสร้างและพัฒนานักกีฬาของชาติ ให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในระดับต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดนักกีฬาที่มี ความเป็นเลิศไปสู่การมีอาชีพทางการกีฬาที่ยั่งยืน โดยจัดให้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ศูนย์ ฝึกกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาทั้งนักกีฬาคนปกติ และนักกีฬา คนพิการ รวมทั้งการสนับสนุนการยกระดับกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพให้ไปสู่ มาตรฐานสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สอดคล้องกับ (ประจงจิต อุปะจันโท, 2558) กล่าวไว้ว่า การฝึกทักษะหรือสมรรถภาพทางการกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามามีบทบาทใน การส่งเสริมสุขภาพโดยการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพ และ สมรรถภาพของนักกีฬาให้ก้าวไปสู่ความเป็นเลิศ เห็นได้จากในประเทศต่างๆ ที่มีนักกีฬาอาชีพหรือนัก กีฬาในระดับโลกให้ความสำคัญกับการนำหลักทางวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้ในการพัฒนา ศีตความสามารถของนักกีฬาเพื่อทำให้ร่างกายมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อกล่าวถึงกีฬابันจิกส์ลิต ปัจจุบันกีฬาบันจิกส์ลิตเป็นที่นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายเพิ่มขึ้น เป็นอย่างมากเห็นได้จากการจัดการแข่งขันภายในประเทศแต่ละครั้งที่ผ่านมา จำนวนของผู้ดู ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา ที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีเพิ่มมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการพัฒนา กีฬานี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ฝึกสอน นักกีฬา และผู้ตัดสินที่ดี มีความสามารถจนทำให้เกิดการพัฒนากีฬา บันจิกส์ลิตอย่างเป็นระบบ ในที่สุดการกีฬาแห่งประเทศไทยได้ดำเนินให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาบัน จิกส์ลิตในกีฬาแห่งชาติเริ่มอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2550 ณ จังหวัดนครศรีธรรมราช และมีการจัดการ แข่งขันอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยการผลักดันของสมาคมกีฬาบันจิกส์ลิตแห่งประเทศไทยที่มี ความมุ่งหวังในการสร้างนักกีฬาบันจิกส์ลิตระดับรากหญ้า มีการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาให้ นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนนำเอากีฬาบันจิกส์ลิตมาใช้ในการออกกำลังกาย และใช้ใน ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันรายการต่าง ๆ มากมาย เช่น กีฬาบันจิกส์ลิตชิงชนะเลิศ 5จังหวัดชายแดนใต้ กีฬานักเรียนนักศึกษาแห่งประเทศไทย กีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทย กีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ และกีฬาชิงชนะเลิศแห่ง ประเทศไทย (สุริย์ณย์ หัวหิน, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ เจริญ กระบวนรัตน์ (2557) กล่าวว่า ในการ แข่งขันกีฬา หากนักกีฬาสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพ และสัมพันธ์กับขั้นตอน ของทักษะการเคลื่อนไหวในการแข่งขันที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อนักกีฬาเอง เพราะการปฏิบัติทักษะ การเคลื่อนไหวความสามารถในการเคลื่อนที่ และการเปลี่ยนตำแหน่งได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับ ลักษณะรูปแบบการเคลื่อนไหวย่อมส่งผลให้เกิดการได้เปรียบในเกมการแข่งขันที่กำลังดำเนินการอยู่ ทุกโอกาส และทุกจังหวะที่นักกีฬาสามารถทำได้ ซึ่งการเคลื่อนไหวเพื่อออกอาวุธที่รวดเร็วและฉับไว

ประกอบกับ การมีปฏิริยาการตอบสนองที่รวดเร็วจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสมรรถภาพทางกายมากสำหรับตัวนักกีฬา

ความคล่องแคล่วว่องไว (Agility) มีความสำคัญและจำเป็นที่นักกีฬาควรได้รับการฝึกให้เกิดการพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไว หลักในการฝึกเพื่อเป็นพื้นฐานของความคล่องแคล่วว่องไวต้องอาศัยความสามารถพื้นฐานได้แก่ ปฏิริยาที่รวดเร็ว ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ การทำงานร่วมกันของกล้ามเนื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างกล้ามเนื้อกับระบบประสาท และการเคลื่อนไหวด้วยความเร็วสูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการแข่งขัน ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งหรือทิศทางของการเคลื่อนที่ของร่างกาย การออกตัวได้เร็วหรือหยุดได้เร็ว ซึ่งต้องฝึกการเคลื่อนไหวนั้น ๆ อย่างถูกต้องติดต่อกันหลาย ๆ ครั้ง และความเร็วสูงสุดโดยไม่เหนื่อยล้า (จุฑาทิพย์ ยอดดี, 2563)

บันไดลิง เป็นอุปกรณ์การฝึกซ้อมเพื่อการพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไว ดังที่ ประจจจิต อุปะจันโท (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดลิง เป็นอุปกรณ์การฝึกเพื่อปรับปรุงและพัฒนาความเร็วในการก้าวเท้ามีความคล่องตัว โดยรวมเป็นการประสานงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท การฝึกซ้อมแบบบันไดลิงเป็นการฝึกความเร็วที่มีคุณภาพ และมีรูปแบบการฝึกที่หลากหลาย นักกีฬาควรทำการฝึกภายหลังที่นักกีฬาได้ทำการอบอุ่นร่างกายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพราะภายหลังการอบอุ่นร่างกายร่างกายของนักกีฬาจะมีความสดชื่นทำให้ระบบประสาทมีความจดจำการเคลื่อนไหวในแต่ละรูปแบบได้เป็นอย่างดี และสามารถที่จะปฏิบัติได้อย่างสุดความสามารถ สมบูรณ์แบบ เพื่อให้การฝึก มีประสิทธิภาพที่ดีต่อการเคลื่อนไหวเนื่องจากการฝึกจะทำให้กล้ามเนื้อและระบบประสาทสามารถดำเนินการฝึกได้อย่างยาวนาน และอดทนยิ่งขึ้น

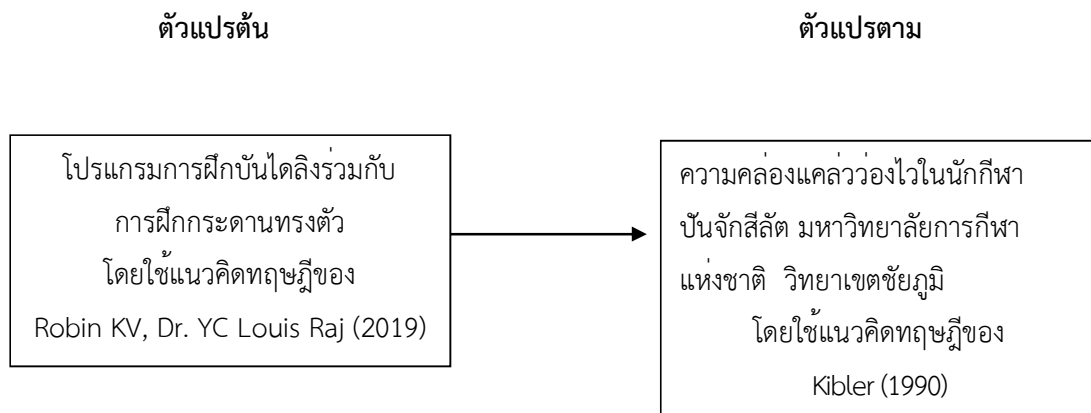
การทรงตัวเป็นส่วนหนึ่งของสมรรถภาพทางกายที่มีความสำคัญ ดังที่ วรรษญา ดิวุดานนท์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การทรงตัว คือ การที่ร่างกายได้ควบคุม และการรักษาสมดุลของร่างกายในขณะที่ร่างกายอยู่กับที่ และมีการเคลื่อนที่ โดยอาศัยศูนย์กลางของการควบคุมการทรงตัวกลไกการรับรู้ของกล้ามเนื้อ ข้อต่อ เอ็นกล้ามเนื้อ และการทรงตัวเป็นกระบวนการ ที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับการรับรู้ความรู้สึก การวางแผน และการจัดลำดับการเคลื่อนไหวตามท่าทางเพื่อให้เกิดความปลอดภัย และเกิดความทรงตัวอยู่ในท่าตั้งตรงความสามารถในการควบคุมจุดศูนย์กลางของร่างกายให้อยู่บนฐานรองรับ โดยมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เพื่อให้ร่างกายสามารถทรงตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬานักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ว่าวิธีการแบบใดที่จะเหมาะสมและช่วยพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไวได้ดีขึ้น เพราะการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวนั้น เป็นพื้นฐานในการฝึกความคล่องแคล่วว่องไว หากนักกีฬาที่มีความแข็งแรงของกล้ามเนื้อที่ดี จะสามารถส่งผลทำให้ความคล่องแคล่วว่องไวมีการพัฒนาที่ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยเลือกโปรแกรมการฝึกที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ฝึกพัฒนาปรับปรุงความคล่องแคล่วว่องไวในชนิดกีฬาประเภทต่าง ๆ เพื่อพัฒนานักกีฬาให้เต็มตามศักยภาพของแต่ละบุคคลเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และกีฬาอาชีพ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้ลีตัมมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้ลีตัมมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการฝึก หลังการฝึก สัปดาห์ที่ 4 และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้ลีตัมมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ระหว่างก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ของกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม

### กรอบแนวคิดการวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Exerimenal Method)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นนักกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 40 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย นักกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 30 คน โดยแบ่งกลุ่มทดลอง 15 คน และกลุ่มควบคุม 15 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้วิธีแบบการจับคู่ (Matching group) โดยผู้วิจัยนำแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไวไปทดสอบกับนักกีฬา



บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ จำนวน 40 คน แล้วนำมาจัดลำดับความสามารถจากมากไปหาน้อย แล้วทำการเลือกกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลางของประชากรลำดับที่ 6-35 เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่าง และทำการจับฉลาก กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เพื่อเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1.1 โปรแกรมการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัว
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว กระโดด 6

เหลี่ยม (Hexagon)

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ (โปรแกรมการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัว)

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำโปรแกรมการฝึกที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขให้มีความเหมาะสม โดยได้ค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.8

2. พิจารณา ตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขโปรแกรมการฝึกเพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและมีความเที่ยงตรง ด้วยวิธีการหาค่า IOC แล้วนำค่าคะแนนที่ได้ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยเลือก และปรับปรุงแบบทดสอบต้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะใช้ได้ โดยคำนวณแล้วได้ค่า IOC เท่ากับ 1.0

3. นำแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไขโปรแกรม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว โดยการที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบทดสอบในภาพรวม โดยได้ค่าเท่ากับ 1.0

4. นำแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้ (Try-Out) ด้วยวิธีการทดสอบซ้ำ (Re-test) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ กับนักกีฬาบัณฑิตวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2566 เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาปรับปรุงแก้ไขโปรแกรมก่อนนำไปฝึกจริง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว เท่ากับ 0.8

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (แบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว)

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว กระโดด 6 เหลี่ยม (Hexagon) มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ทำการปฐมนิเทศกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มทราบรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีฝึกในระหว่างการทดลอง ข้อปฏิบัติสำหรับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามวิธีที่กำหนดไว้ในการวิจัย

2. เตรียมอุปกรณ์และสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกและเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ขอความอนุเคราะห์ฝ่ายพยาบาลและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ได้ช่วยควบคุมดูแลเพื่อป้องกันการบาดเจ็บของผู้ที่จะทำการทดสอบในกลุ่มทดลอง

4. ทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว ก่อนการฝึก (pre-test) โดยใช้แบบทดสอบ กระโดด 6 เหลี่ยม (Hexagon) เพื่อให้ได้กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม จำนวนกลุ่มละ 15 คน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม มีความคล่องแคล่วว่องไวไม่แตกต่างกัน

5. ให้กลุ่มทดลองทำการฝึกเสริมตามโปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ๆ ละ 3 วัน คือวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ เวลา 16.00 – 17.00 น. และกลุ่มควบคุมฝึกตามตารางโปรแกรมฝึกซ้อมปกติในวันและเวลาเดียวกัน

6. กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว กระโดด 6 เหลี่ยม (Hexagon) ภายหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8

7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และสรุปผลการวิจัย ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. คำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของความคล่องแคล่วว่องไวของ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเวลาของการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้ลีตของ ระหว่างกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง ในแต่ละช่วง ได้แก่ ระหว่างก่อนการฝึกหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 โดยใช้สถิติ (Independent t – test) โดยทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้ลีตของ กลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ระหว่างก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (One – way Analysis of variance with repeated measure) ถ้าพบความแตกต่างจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบของ LSD (Least-Significant Different)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 แสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพ ก่อนการฝึกด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ น้ำหนัก ส่วนสูง ดัชนีมวลกายและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของค่าเฉลี่ย อายุ น้ำหนัก ส่วนสูงตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง และดัชนีมวลกายของ กลุ่มทดลอง กลุ่มควบคุม ก่อนการฝึก

กลุ่มฝึก	อายุ		น้ำหนัก		ส่วนสูง		ดัชนีมวลกาย	
	(ปี)	(กก.)	(ม)	(กก./ม <sup>2</sup> )	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มทดลอง	20.60	1.18	66.47	6.12	1.70	4.53	22.82	1.51
กลุ่มควบคุม	20.40	1.40	66.60	5.59	1.73	3.64	22.11	1.74

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางกายภาพพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มในด้านอายุ น้ำหนัก ส่วนสูง และดัชนีมวลกาย กลุ่มทดลอง มีอายุเฉลี่ย 20.60 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ปี น้ำหนักเฉลี่ย 66.47 กิโลกรัม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.12 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 1.70 เมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.53 เมตร และดัชนีมวลกายเฉลี่ย 22.82 กิโลกรัม/เมตร<sup>2</sup> ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.51 กิโลกรัม/เมตร<sup>2</sup> กลุ่มควบคุม มีอายุเฉลี่ย 20.40 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.40 ปี น้ำหนักเฉลี่ย 66.60 กิโลกรัม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.59 กิโลกรัม ส่วนสูงเฉลี่ย 1.73 เมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.64 เมตร และดัชนีมวลกายเฉลี่ย 22.11 กิโลกรัม/เมตร<sup>2</sup> ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.74 กิโลกรัม/เมตร<sup>2</sup>

ตอนที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ได้จากการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปั่นจักสกีต ก่อนการฝึก หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ทำการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปั่นจักสกีต ระหว่างก่อนการทดลองภายหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และภายหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 8 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) รวมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาปั่นจักสกีต ภายในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่ม ก่อนการฝึก ภายหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และภายหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบวัดซ้ำ (one-way analysis of variance with repeated measure) ทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีผลการวิจัย ดังนี้



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลของการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จ็อกเก็ต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8

รายการ	ผลการทดสอบ					
	ก่อนฝึก		หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4		หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
กลุ่มทดลอง	8.28	0.52	6.73	0.46	5.36	0.51
กลุ่มควบคุม	8.17	0.59	7.72	0.62	7.59	0.15

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จ็อกเก็ต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ พบว่า กลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลอง หลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 เท่ากับ 8.28 6.73 และ 5.36 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 0.46 และ 0.51 ตามลำดับ กลุ่มควบคุม มีค่าเฉลี่ยก่อนการทดลอง หลังการทดลอง สัปดาห์ที่ 4 และ 8 เท่ากับ 8.17 7.72 และ 7.59 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 0.62 และ 0.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลของการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จ็อกเก็ต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
กลุ่มทดลอง	ระหว่างเวลาที่ทดสอบ	63.95	1.34	47.66	196.97	.00*
	ความคลาดเคลื่อน	4.55	18.78	0.24		
กลุ่มควบคุม	ระหว่างเวลาที่ทดสอบ	2.767	2	1.38	44.41	.00*
	ความคลาดเคลื่อน	0.87	28	0.03		

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลของการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จ็อกเก็ต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 พบว่า กลุ่มควบคุมก่อนการทดลอง และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มทดลอง ก่อนการฝึกและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ กลุ่มควบคุม ระหว่างก่อนการทดลอง และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ด้วยวิธี LSD

ระหว่างเวลาที่ทดสอบ	$\bar{X}$	ก่อนฝึก	หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4	หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8
ก่อนฝึก	8.17	-	0.44*	0.58*
หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4	7.72	-	-	0.14*
หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8	7.59	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ กลุ่มควบคุม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลของการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ กลุ่มทดลอง ระหว่างก่อนการทดลอง และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ด้วยวิธี LSD

ระหว่างเวลาที่ทดสอบ	$\bar{X}$	ก่อนฝึก	หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4	หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8
ก่อนฝึก	8.28	-	1.55*	2.92*
หลังฝึกสัปดาห์ที่ 4	6.73	-	-	1.37*
หลังฝึกสัปดาห์ที่ 8	5.36	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลของการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ กลุ่มทดลอง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม

รายการ	กลุ่มทดลอง		กลุ่มควบคุม		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ก่อนการฝึก	8.28	0.52	8.17	0.59	0.57	0.58
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4	6.73	0.46	7.72	0.62	4.98	0.00*
หลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8	5.36	0.51	7.59	0.15	10.95	0.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง หลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม พบว่า หลังการทดลองสัปดาห์ที่ 4 และ 8 ของกลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยความคล่องแคล่วว่องไวดีกว่า กลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภายหลังการทดลอง สัปดาห์ที่ 4 และ 8 ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการฝึก พบว่า ความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ของกลุ่มควบคุมกับกลุ่มทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การเล่นกีฬาบันจี้จีสลิต โดยการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิดีขึ้นกว่าการฝึกทักษะบันจี้จีสลิตตามปกติเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการฝึกความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิตเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิตในการเปลี่ยนทิศทางการเคลื่อนไหวช่วยประสานความสัมพันธ์ระหว่างระบบประสาทและกล้ามเนื้อเพื่อกระตุ้นการปฏิบัติทักษะการเคลื่อนไหวความคล่องแคล่วว่องไว การคิดและการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลของการฝึกบันไดลิงรวมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง หลังการทดลอง สัปดาห์ที่ 4 และหลังการทดลองสัปดาห์ที่ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาได้ว่า นักกีฬาบันจี้จีสลิต มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ ก่อนการทดลอง



และหลังการทดลอง 8 สัปดาห์ ของกลุ่มทดลองที่ทำการฝึกตามโปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว มีความคล่องแคล่วว่องไวในทักษะกีฬาบันจี้สลัดที่ดีขึ้น ทำให้ก่อนการทดลองกับหลังการทดลอง 8 สัปดาห์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐชนนท์ ชังพุก, จุฑามาศ สิงห์ชัยนรา อัจฉรา เสาวเฉลิม, และกัลพฤกษ์ พลสร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไวของนักกีฬาฟุตบอลด้วยบันไดลิงอัจฉริยะ พบว่า การทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมภายหลังการฝึก 8 สัปดาห์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าเฉลี่ยในการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไวของกลุ่มทดลองลดลงมากกว่าค่าเฉลี่ยในการทดสอบของกลุ่มควบคุมการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม โดยใช้แบบทดสอบ Illinois Agility run test และแบบทดสอบ Smart ladder test หลังการฝึก 4 สัปดาห์ และหลังการฝึก 8 สัปดาห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าเฉลี่ยในการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไวของกลุ่มทดลอง มีค่าเฉลี่ยที่ลดลงมากกว่าค่าเฉลี่ยในการทดสอบของกลุ่มควบคุม เช่นเดียวกับ วรัญญา ดิฐตานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการฝึกกระดานทรงตัวต่อการทรงท่าและความแม่นยำในการยิงปืนของนักกีฬายิงปืนสั้นอัดลม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระยะเวลาในการยิง ทรงท่าของนักกีฬายิงปืนสั้นอัดลม ของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง ก่อนและหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 4 และ 8 (2) เปรียบเทียบระยะเวลาในการยิงทรงท่าช่วงก่อนและภายหลังการฝึก ด้วยแผ่นกระดานทรงตัว เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ ภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่ม (3) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความแม่นยำในการยิงปืนสั้นอัดลมก่อน และภายหลังการฝึก ด้วยแผ่นกระดานทรงตัว เป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬายิงปืนสั้นอัดลมชายอายุ 18-22 ปี จำนวน 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่มๆละ 10 คน กลุ่มควบคุมฝึกการยิงปืนสั้นอัดลมเพียงอย่างเดียว และกลุ่มทดลองฝึกการยิงปืนสั้นอัดลมร่วมกับการใช้กระดานทรงตัว ระยะเวลาการทรงตัวบนแผ่น กระดาน (วินาที) และคะแนนความแม่นยำ ในช่วงก่อน การฝึก และภายหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8 ถูกเก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลองด้วย Independent T-Test และภายในกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง ในช่วงก่อนการฝึก และหลังการฝึกสัปดาห์ที่ 8 สถิติที่ใช้ Paired Samples T-Test ที่นัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  ผลการศึกษา พบว่า ภายหลังการฝึก 8 สัปดาห์ กลุ่มทดลองมีระยะเวลาการทรงตัวเพิ่มขึ้นจาก  $7.26 \pm 0.91$  วินาที เป็น  $11.77 \pm 0.83$  วินาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  และคะแนนเฉลี่ยความแม่นยำ เพิ่มมากขึ้นจาก  $69.30 \pm 2.00$  คะแนนเป็น  $85.00 \pm 1.94$  คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$ . กลุ่มทดลองมีค่าระยะเวลาการทรงตัวเฉลี่ยและคะแนนเฉลี่ยความแม่นยำ ดีกว่า กลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ  $p < 0.01$  การฝึกกระดานทรงตัวในระยะเวลา 8 สัปดาห์ตามโปรแกรมที่จัดไว้มีผลต่อการทรงท่าและคะแนนความแม่นยำ ในการยิงปืนสั้นได้เป็นอย่างดี ดังนั้นข้อมูลนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้เล่นและโค้ชสำหรับการพัฒนาโปรแกรมระหว่างการฝึกซ้อมกีฬาบันจี้สลัดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น



2. ความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้สปีด หลังการทดลองของกลุ่มควบคุม และกลุ่มทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการฝึกบันไดลิง ร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว เป็นการผสมผสานหลักการฝึกระหว่าง การฝึกความคล่องแคล่วว่องไว และการทรงตัวเพื่อให้กล้ามเนื้อแกนกลางลำตัวมีความแข็งแรง จึงส่งผลให้กลุ่มทดลองที่ฝึกด้วย โปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว มีพัฒนาการที่ดีกว่ากลุ่มควบคุม ที่ฝึกตาม โปรแกรมทักษะบันจี้สปีดแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า โปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัว ทำให้ความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้สปีด มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ยอดดี (2563) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อกับความคล่องแคล่วว่องไวของนักกีฬาฟุตบอล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อกับความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักกีฬาฟุตบอลชมรมกีฬาฟุตบอล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เพศชาย และมีประสบการณ์ในการแข่งขันอย่างน้อย 1 ปี อายุ 19-22 ปี จำนวน 45 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและทำการทดสอบสมรรถภาพทางกายประกอบด้วยการทดสอบความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ 3 ส่วน ได้แก่ กล้ามเนื้อส่วนรยางค์บน กล้ามเนื้อลำตัว และกล้ามเนื้อส่วนรยางค์ล่าง และทำการทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Pearson Product – Moment Correlation ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มทดลอง ที่ฝึกด้วยโปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวมีความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้สปีดดีกว่า กลุ่มควบคุม ที่ฝึกทักษะบันจี้สปีดแบบปกติเพียงอย่างเดียว อย่างเห็นได้ชัด จากคะแนนการทดสอบก่อนและหลัง ของแบบทดสอบความคล่องแคล่วว่องไว กระดาน 6 เหลี่ยม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยขาดความตระหนักถึงความปลอดภัยในการฝึกโปรแกรมผู้วิจัยต้องใช้ความสามารถในการอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้เครื่องมืออย่างถูกต้องและปลอดภัย
2. โปรแกรมการฝึกเป็นโปรแกรมฝึกที่ค่อนข้างหนักและต่อเนื่อง ซึ่งไม่เกี่ยวกับทักษะกีฬาบันจี้สปีด ผู้วิจัยต้องสร้างความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้จากโปรแกรมการฝึก
3. การฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวเป็นโปรแกรมฝึก ที่ค่อนข้างหนักและต่อเนื่อง นักกีฬาจึงมีอาการตึงของกล้ามเนื้อ ดังนั้นนักกีฬาควรอบอุ่นร่างกายให้พร้อมก่อนการฝึกเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของโปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อทักษะการเคลื่อนที่เจ็ดทิศทาง (Pola Melangkah) ในนักกีฬาบันจี้จี้ลัดของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

2. ควรมีการศึกษาผลของโปรแกรมการฝึกรูปแบบการประสานงานความคล่องตัว และความเร็ว (Co-ordination Agility and Speed) (CAS) ที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จี้ลัดของ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ

3. ควรมีการศึกษาผลของโปรแกรมการฝึกบันไดลิงร่วมกับการฝึกกระดานทรงตัวที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไวในนักกีฬาบันจี้จี้ลัดกับกลุ่มอื่นๆ เช่น นักกีฬาบันจี้จี้ลัดกีฬาแห่งชาติ รุ่นเยาวชน ประชาชนชาย และนักกีฬาบันจี้จี้ลัดกีฬานักเรียน นักศึกษา แห่งประเทศไทย ของจังหวัดชัยภูมิ

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2565 - 2570).

เจริญ กระบวนรัตน์. (2557). *วิทยาศาสตร์การฝึกสอนกีฬา*. กรุงเทพฯ: สินธนา กอปปี้เซ็นเตอร์ จำกัด.  
จุฑา ทิพย์ ยอด ดี. (2013). ความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อกับความคล่องแคล่วว่องไวของนักกีฬาฟุตบอล. *วารสารวิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 2(3), 132-142.

ณัฐชนน ชังพุก, ร ศ. ดร. จุฑามาศ สิงห์ชัยนรา, ดร. อัจฉรา เสาวเฉลิม, & กัลพฤกษ์ พลศร. (2021). การพัฒนาความคล่องแคล่วว่องไวของนักกีฬาฟุตบอลด้วยบันไดลิงอัจฉริยะ. *วารสาร ศึกษาศาสตร์ ปริทัศน์*, 36(2).

ประจจจิต อุปจันโท. (2558). ผลของการประยุกต์ใช้บันไดลิงร่วมกับการเล่นพื้นเมืองไทยที่มีต่อความคล่องแคล่วว่องไว ความเร็ว และเวลาปฏิกิริยาตอบสนองของนักกีฬาฟุตบอล. *ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. (วิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา). คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.

วรัญญา ตีจุฑานนท์. (2558). ผลการฝึกกระดานทรงตัวต่อการทรงท่าและความแม่นยำในการยิงปืนของนักกีฬายิงปืนสั้นอัดลม. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

HuaHin, S., Klanarong, S., & Soipetchkasem, C. (2015). การศึกษาวิเคราะห์ทักษะการทำคะแนนในการแข่งขันกีฬายิงปืนสั้นอัดลม. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 7(1), 1-12.



- Robin, K. V., & Raj, Y. L. (2019). Impact of Speed ladder training on the agility performance of footballers. *International Journal of Yogic, Human Movement and Sports Sciences*, *4*(1), 1.
- Chandler, T. J., Kibler, W. B., Uhl, T. L., Wooten, B., Kiser, A., & Stone, E. (1990). Flexibility comparisons of junior elite tennis players to other athletes. *The American journal of sports medicine*, *18*(2), 134-136.

## การวางระบบบัญชี ธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษา สถานีเล็บเจล By:Mild

ภัสสร กิ่งแข็ง\* มัสยา ช่างนรินทร์\* และศทา อภัยสวัสดิ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวางระบบบัญชี ธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษา สถานีเล็บเจล By : Mild มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการจัดระบบบัญชีร้านค้าและเพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการในเรื่องของลักษณะการประกอบกิจการ การจัดทำบัญชีของกิจการ และใช้วิธีการการสังเกตการณ์ เป็นการสังเกตวิธีการขั้นตอนการทำงานที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

ผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันกิจการไม่มีระบบบัญชีและการควบคุมภายใน ใช้วิธีการจดบันทึกบัญชีลงสมุดรายวันรับเงินจ่ายเงินธรรมดา จึงทำให้ตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ยากเนื่องจากเอกสารทางบัญชีไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องทางบัญชีขึ้นใหม่และคำนึงถึงความเหมาะสมกับกิจการ รวมถึงการจัดเก็บเอกสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นไว้ในแฟ้มเอกสารที่แยกเป็นหมวดหมู่ กำหนดผังบัญชีและรหัสบัญชีให้เหมาะสม กำหนดให้มีบัญชีคุม และบัญชีย่อย เพื่อง่ายต่อการจำแนกประเภทข้อมูลทางการเงินและง่ายต่อการค้นหา รวมถึงง่ายต่อการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ อีกทั้งจัดทำเอกสารบันทึกรายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ควบคุมภายในให้เหมาะสมกับกิจการและมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้กิจการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถวัดผลการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

**คำสำคัญ:** การวางระบบบัญชี,การควบคุมภายใน,เล็บเจล

\* นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

\*\* อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

Corresponding author, email: 6551210038@student.tapee.ac.th



## Accounting System Setup Beauty Salon Business, Case Study Gel Nail Station By:Mild

Passorn Kangseng\* Matsaya changnarin\* and Khatha Apaisawat\*\*

### Abstract

Research on the business, Accounting system setup Beauty salon business, case study: gel nail station By:Mild with the aim of studying the nature of accounting system of the business and developing an accounting system suitable for the business. In this study, interview methods were used to collect information from the business owners about the nature of business operations and business accounting, and observation methods were used to observe the working methods and procedures in the business.

The results of the study show that companies do not currently have accounting systems and internal controls in place and are using accounting methods to collect money. Due to inadequate and insufficient accounting records, it is difficult to verify financial information. Therefore, the author created new accounting-related documents and considered the applicability to the business, including the storage of all documents that occurred in classified files. Set up an appropriate account layout and code, and set up control accounts and sub-accounts to facilitate the classification and search of accounting information. Including user-friendly decision making and the creation of complete accounting records to adapt to the business and effectively control internal operations to support the systematic operation of the business. You are able to measure performance appropriately and reliably.

\*Bachelor's degree student, Bachelor of Accountancy Tapi University Surat Thani Province

\*\* Lecturer in the Faculty of Accountancy Tapi University Surat Thani Province

Corresponding author, email: 6551210038@student.tapee.ac.th

## ความสำคัญของปัญหาวิจัย

ร้านเสริมสวย คือ ร้านแต่งหล่อและเสริมความสวยงาม ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดียิ่งขึ้น ถือเป็นธุรกิจบริการขนาดเล็กที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะใช้ต้นทุนในการเปิดไม่สูงมาก แต่ต้องเน้นเรื่องฝีมือและความประณีต อีกอย่างทางร้านมีรายได้ทุกวันและได้หยิบจับเงินสดอยู่เรื่อยๆ ร้านเสริมสวยจึงได้รับความนิยมและอยู่คู่ทุกชุมชนมาช้านาน ร้านเสริมสวยมีหลายแบบด้วยกัน เช่น บาร์เบอร์ (ร้านตัดผมชาย) มีบริการตัดผม, โกนหนวด, สระ, ไดร, ทำสี, แคะหู, ล้างหู ซาลอน (ร้านตัดผมผู้หญิง) มีบริการตัดผม, สระ, ไดร, ย้อมผม, ยืดผม, ตัดผม, อบไอน้ำ นอกจากนี้ก็ยังมีบางร้านที่มีบริการเสริม เช่น นวดหน้า, ขัดหน้า, แต่งหน้า และทำเล็บ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความชำนาญและแผนการทำธุรกิจร้านเสริมสวย

ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild มีลักษณะการประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเล็บและให้บริการทำเล็บครบวงจร จุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในการทำเล็บและดูแลผิวพรรณ อีกทั้งคนรอบข้างส่วนมากก็ชื่นชอบเหมือนกัน โดยธุรกิจจัดตั้งอยู่ในรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีลักษณะการบริหารงานแบบเจ้าของทำคนเดียว บริหารงานด้านบัญชีของร้านยังไม่มีความมาตรฐาน มีเพียงการบันทึกบัญชีรายรับรายจ่ายแบบง่ายๆ โดยการเขียนลงสมุดบัญชีวันต่อวัน ทั้งรายการจัดซื้อ ต้นทุนการผลิตหรือบริการ การขาย การรับเงิน การจ่ายเงิน ทำให้ยากต่อการค้นหาการประเมินรายรับรายจ่าย และการตรวจสอบการหมุนเวียนของเงินสดที่อาจผิดพลาดเช่น การจดบันทึกรายรับรายจ่าย บางรายการจะเขียนบิลเงินสดให้กับลูกค้าแต่ในขณะเดียวกันบางรายการก็ไม่ได้เขียนบิลเงินสด ให้กับลูกค้า เมื่อนำไปจดบันทึกที่สมุดรายรับรายจ่ายยอดเงินอาจไม่ตรงกับจำนวนที่ลูกค้าชำระจริง ด้านการบริหารจัดการสั่งซื้อสินค้าและการจัดการ สินค้าคงคลังยังไม่เป็นระบบ ร้านยังคงสั่งซื้อสินค้า ในจำนวนที่มากเกินไปเกินความต้องการโดยที่ไม่ได้ตรวจสอบสินค้าในคลังอย่างละเอียดก่อนการสั่งซื้อ จึงทำให้ร้านมีสินค้าคงเหลือจำนวนมาก เช่น ปัจจุบันมีสินค้าคงเหลือในคลังทั้งหมดประมาณ 10,000 บาทสินค้าบางชนิดล้าสมัยและตกรุ่น (ภัสสร กิ่งเซ่ง. 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการวางระบบบัญชีของร้านสถานีเล็บเจล By : Mild เพื่อให้การจัดเอกสารมีระบบ มีการบันทึกบัญชีรายการค้ารวมไปถึงจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน รวมทั้งแสดงกำไรขาดทุนของกิจการในแต่ละเดือน และมีข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้กิจการได้รับผลกำไรมากขึ้นในทุกๆ ปี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบบัญชีธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษา สถานีเล็บเจล By:Mild
2. เพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านเสริมสวย กรณีศึกษา สถานีเล็บเจล By:Mild

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่างๆ ในการจำแนกประเภทของบริการเพื่อให้เราเข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

#### การจำแนกประเภทของบริการ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้ามีคนจำนวนไม่น้อยที่มักจะเกิดความสับสนระหว่างลักษณะของ “สินค้า” และ “บริการ” เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ ในขณะที่บริการบางอย่างก็มีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เช่น ที่นั่งชั้นหนึ่งของสายการบิน การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้จึงมีนักวิชาการได้พยายามจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าดังต่อไปนี้

1) สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Good) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยสิ่งที่เป็ “สินค้าที่จับต้องได้ (A Tangible Good)” ล้วนๆ ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า “บริการ” เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำปลา ไม้ขีดไฟ เป็นต้น

2) สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วย “บริการ” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3) สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน (A Hybrid) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

4) บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่นๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

5) บริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้ารวมอยู่ด้วยเลย ได้แก่ การขอคำปรึกษากับนายความ การถอนพัน การตรวจร่างกาย เป็นต้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธูยา, 2549)

ซึ่งธุรกิจร้านเสริมสวย จัดอยู่ในประเภทที่ 5 การบริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) เป็นธุรกิจที่น่าเสนอบริการให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว ไม่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย

## 2. ทฤษฎีการวางระบบบัญชี

### ความหมายของระบบบัญชี

การวางระบบบัญชี (Accounting System) เป็นกลไกที่กิจการวางไว้เพื่อให้ข้อมูล ทางระบบบัญชีจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องส่งมายังแผนกการบัญชี ไม่ว่าจะเป็นแผนกขาย แผนกจัดซื้อ แผนกรับของ แผนกคลังสินค้า แผนกบุคคล แผนกบริหาร แผนกผลิต แผนกการเงิน เป็นต้น ดังนั้นผู้วาง ระบบบัญชีจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจครอบคลุม พระราชบัญญัติการบัญชี ทั้งด้านการทำบัญชี การสอบบัญชี การวางระบบบัญชี บัญชีบริหาร การบัญชีภาษีอากร และด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการ บัญชี และความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจทั้งทางด้านการจัดการ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ เศรษฐกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ กฎหมายภาษีอากร รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้การวางระบบบัญชีมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการได้มีผู้ให้ความหมายของระบบบัญชีไว้ดังนี้

สมเดช โจรจน์ศรีเสถียร (2558 : 16) ได้ให้ความหมายว่า ระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ระบบการจำแนกประเภทของข้อมูลจากบัญชี สมุดบัญชี เอกสารแบบพิมพ์ วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมทางการบัญชีและการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการจัดทำรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางบัญชีให้สำเร็จสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่าย และการประเมินผลในการดำเนินงานอย่างถูกต้องและเป็นระบบแบบแผนที่ดี นอกจากนี้ระบบบัญชียังช่วยให้มีการจัดทำรายงานเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องและบุคคลภายนอกอีกด้วย

ดุชนี สองเมือง (2555 : 1-2) ได้ให้ความหมายว่า ระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลเอกสารทางการเงินต่างๆ ที่เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี สมุดบัญชี เครื่องมือ อุปกรณ์ ตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการบันทึกบัญชี การจัดทำรายงานเสนอต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายในกิจการช่วยให้ฝ่ายจัดการได้มีข้อมูลประกอบการบริหารงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

อำนาจ รัตนสุวรรณ์และอรุณพล ตริตานนท์ (2554 : 171) ได้ให้ความหมายว่า ระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วย เอกสารทางการเงินค่า วิธีการที่ใช้ในการ จัดบันทึกรายการค่า และการรายงานข้อมูล ระบบบัญชีเริ่มต้นด้วย การจัดเตรียมเอกสารทางการเงินค่า เช่น ใบกำกับสินค้า และ เช็ค เป็นต้น จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลตามเอกสารทางการเงินค่า จัดหมวดหมู่

ข้อมูล สรุปข้อมูล และจัดทำรายงาน ดังนั้นระบบบัญชีคือระบบการประมวลข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือระบบที่ใช้มือทำ

สุขเกษม ลางกุลเสน (2554 : 374) ได้ให้ความหมายว่า ระบบบัญชี (Accounting System) หมายถึง ระบบการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินอันประกอบด้วยแบบฟอร์ม หรือเอกสารทางการเงินที่เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี สมุดบัญชี ตลอดจนเครื่องมือ และวิธีการในการบันทึกบัญชี ที่นำมาใช้ในการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน การจัดทำรายงานที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูล และสารสนเทศประกอบการบริหารงาน รวมทั้งให้ข้อมูลกับทั้งผู้ให้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกกิจการ

จากความหมายของระบบบัญชีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ระบบบัญชี หมายถึง ระบบงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิธีปฏิบัติงานทางบัญชี เริ่มจากแบบฟอร์มเอกสารหลักฐาน เช่น รายการค้า สมุดบัญชี

รายงานทางการเงิน วิธีการควบคุมภายในรวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่สนับสนุนการจัดทำบัญชี เพื่อให้ มีการประเมินผลในการดำเนินงานอย่างถูกต้องและเป็นระบบแบบแผนที่ดี ตลอดจนช่วยให้สามารถแสดงให้เห็นผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินได้ตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทางบัญชี เช่น ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ สรรพากร เจ้าหนี้ นักวิเคราะห์ นักลงทุน หน่วยงานภาครัฐ ให้สามารถใช้ ประโยชน์จากข้อมูลนำไปใช้ในการติดตาม ปรับปรุง และแก้ไขการปฏิบัติงาน เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ระบบบัญชีขององค์การที่วางไว้อย่างเหมาะสม ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการบันทึกข้อมูลและใช้ในด้านควบคุม ซึ่งมีส่วนช่วยผู้บริหารในด้านการตัดสินใจเป็นอย่างมาก งานต่างๆ ที่ผู้บริหารควรเอาใจใส่และพิจารณาสั่งการอย่างเหมาะสม คือ (ประไพพิศ ลลิตาภรณ์. 2553 )

1. การวางแผน (Planning) ได้แก่พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า การเลือกตลาด ตลอดจนวิธี จัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมทั้งกำหนดค่าชดเชยด้านแรงงาน การเตรียมการด้านการผลิตและการเงินไว้ล่วงหน้าชั่วระยะเวลาหนึ่ง

2. การประสานงาน (Coordination) ได้แก่การกำหนดกระบวนการในการปฏิบัติให้สอดคล้อง ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกัน มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน เป็นการช่วยจัดความ เข้าใจผิด รวมทั้งความขัดแย้งต่างๆ อันอาจเกิดขึ้น ให้มีน้อยที่สุดหรือหมดสิ้นไป

3. การควบคุม (Control) ได้แก่การสอบทาน การตรวจนับ และหรือการตรวจสอบการปฏิบัติงานหรือ ผลงานเพื่อให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ต่างๆ และเป็นการประเมินผลเพื่อใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบกับ

4. การคุ้มครองรักษา (Protection) ได้แก่การรับ การเก็บรักษา และการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ ซึ่งได้มีการถือปฏิบัติตามกระบวนการ และมีการจดบันทึกรายการไว้ตามที่กำหนดอยู่ในระบบบัญชี

## องค์ประกอบของระบบบัญชี

แม้ว่าลักษณะและหรือขนาดของธุรกิจ ตลอดจนความต้องการในข้อมูลตัวเลขของผู้บริหารจากระบบ บัญชีจะแตกต่างกันออกไป แต่ระบบบัญชีที่จะกำหนดขึ้นนั้น ตามปกติจะมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 5 ประการด้วยกัน คือ (ประไพพิศ ลลิตาภรณ์. 2553 )

(1) เอกสารแบบพิมพ์ (Business Papers) หมายถึง บรรดาแบบพิมพ์หรือบันทึกซึ่งใช้เป็นหลักฐาน ในการประกอบธุรกิจ เช่น ใบขอซื้อ ใบสั่งซื้อ ใบตรวจรับ ใบส่งผลิต ใบเบิกของ ใบส่งขาย ใบส่งของ ใบทวงหนี้ ใบเสร็จรับเงิน ใบรับรองการจ่ายเงิน ใบโอนเงินบัญชี เป็นต้น แบบเอกสารทุกแบบจะต้องมีข้อมูลและลายมือชื่อผู้รับผิดชอบตามที่กฎหมายหรือข้อบังคับกำหนดไว้อย่างครบถ้วน จำนวนคู่ฉบับหรือสำเนาของเอกสารจะต้องเพียงพอที่จะใช้ประโยชน์ และก่อให้เกิดลักษณะการควบคุมภายในด้วย

(2) กระบวนการและวิธีการ (Procedure and Method) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการดำเนิน ธุรกิจซึ่งจะมีการกำหนดวิธีการไว้อย่างชัดเจน ในลักษณะที่สัมพันธ์กับการเงินและการบัญชี เช่น การจัดซื้อ จะเริ่มจากการขอซื้อโดยหน่วยผู้ใช้หรือหน่วยจัดเก็บพัสดุ การออกไปสั่งซื้อให้ผู้ขายจะต้องสำเนาแจ้งให้ หน่วยผู้ใช้ หน่วยเก็บพัสดุ หน่วยรับตรวจ หน่วยบัญชี และหน่วยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทราบ เพื่อเตรียมการในส่วนที่เกี่ยวข้องหลังจากการได้รับของตามใบสั่งซื้อ หน่วยรับตรวจจะออกไปตรวจรับให้หน่วยบัญชี พร้อมสำเนาแจ้งหน่วยจัดซื้อ หน่วยเก็บพัสดุ หน่วยผู้ใช้ ทราบ เมื่อได้รับใบแจ้งหนี้ หน่วยบัญชีจะตรวจสอบกับใบสั่งซื้อและใบตรวจรับ จัดทำใบสำคัญจ่ายขึ้นพร้อมบันทึกรายการในสมุดทะเบียนและบัญชีที่เกี่ยวข้อง เมื่อถึงกำหนดชำระเงิน หน่วยบัญชีจะเขียนเช็คส่งจ่ายเงินและส่งให้หน่วยการเงินดำเนินการชำระเจ้าหนี้ หลักฐานใบเสร็จรับเงินส่งหน่วยบัญชีเพื่อบันทึกรายการต่อไป

(3) สมุดบัญชีและทะเบียน (Account book) หมายความว่า บรรดาสมุดบัญชีและทะเบียนที่ใช้ในการจดบันทึก รายการที่เกิดขึ้น โดยอาศัยเอกสารแบบพิมพ์ดังกล่าวเป็นหลักฐานอ้างอิงประกอบรายการประเภทและ จำนวนของสมุดบัญชี หรือทะเบียนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของธุรกิจแต่ละแห่งทั้งในด้าน สินค้าหรือบริการ ลักษณะการดำเนินงาน จำนวนผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น ทะเบียนบางประเภทนอกจากจะใช้ บันทึกช่วยความทรงจำแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเอกสารประกอบรายการบัญชีได้อีกด้วย

(4) การสรุปผลและการรายงาน (Summarizing and Reporting) หมายถึง การจัดทำงบกระแสเงินสด งบต้นทุนการผลิต งบกำไรขาดทุน งบฐานะการเงิน ตลอดจนรายละเอียดของรายการสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ ค่าใช้จ่ายที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในระหว่างงวดระยะเวลาหนึ่ง ๆ อาจจะเป็นเดือน ไตรมาส หรือปี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการวางแผน ควบคุม และวินิจฉัยสั่งการ

(5) ผู้ปฏิบัติ (Doers) หมายถึง ผู้มีหน้าที่ต่างๆ ในการถือปฏิบัติตามระบบบัญชีที่วางขึ้น บุคคลต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะระบบบัญชีเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต เคลื่อนไหวไม่ได้

เอง ทุกกระบวนการล้วนต้องอาศัยผู้ปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกตัวบุคคลเพื่อเข้ารับหน้าที่จึงต้องพิจารณาในด้านความเหมาะสม และควรจัดให้มีการฝึกอบรมแนะนำให้รู้จักวิธีปฏิบัติอันถูกต้อง มีการติดตามวัดผลเพื่อ ในยุคปัจจุบันเครื่องมือ ปรับปรุงแก้ไขให้มีส่วนบกพร่องหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย เครื่องใช้อัตโนมัติเข้าทำหน้าที่แทนคน จึงอาจถือรวมเป็นส่วนหนึ่งของผู้ปฏิบัติได้ด้วย

### ประเภทของการวางระบบบัญชี

งานในการวางระบบบัญชี โดยปกติอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การวางระบบบัญชีใหม่ทั้งระบบสำหรับธุรกิจที่เริ่มเปิดกิจการใหม่ๆ หรือธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว แต่ไม่ได้กำหนดระบบบัญชีไว้หรือมีระบบบัญชีที่ไม่เหมาะสม จึงขอให้เปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งระบบ ลักษณะงานวางระบบบัญชีสำหรับธุรกิจที่จะเริ่มเปิดกิจการใหม่ ผู้วางระบบบัญชีจะประสบกับความยุ่งยากที่จะต้องคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะจะไม่มีข้อเท็จจริงในอดีตเป็นแนวให้พิจารณา นอกจากนี้ ผู้วางระบบบัญชีอาจไม่ทราบแน่ชัดถึง ปริมาณงานและปัญหาต่างๆ ที่จะต้องพบ จึงไม่ได้เตรียมการเพื่อป้องกันแก้ไขเอาไว้ล่วงหน้า ระบบบัญชีที่วางขึ้นจึงควรมีโครงสร้างที่อาจแก้ไขปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2. การวางระบบบัญชีเฉพาะบางส่วนในด้านที่เกี่ยวกับเอกสารแบบพิมพ์ เกี่ยวกับสมุดบัญชี และ ทะเบียน เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติ หรือเกี่ยวกับการจัดทำรายงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดลักษณะของการควบคุมภายใน หรือเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารอย่างสมบูรณ์ ลักษณะงานวางระบบบัญชีสำหรับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว ผู้วางระบบบัญชีอาจศึกษาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้ทราบถึงปริมาณงาน ตลอดจนปัญหาต่างๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องเตรียมการและวางมาตรการแก้ไขปัญหา ไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคต ทำให้การทำงานเป็นไปโดยสะดวกกว่า อย่างไรก็ตาม การที่ได้ข้อเท็จจริงเป็นแนวทางพิจารณา จะช่วยให้ผู้วางระบบบัญชีกำหนดรูปแบบของเอกสารแบบพิมพ์ รูปแบบของสมุดบันทึกการขาย วิธีปฏิบัติ ตลอดจนประเภทรายงานต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวดี อินทปັນตีและคณะ (2566) ได้ศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีและพัฒนาแนวทางการจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการบันทึกบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคมใช้ระบบการบันทึกด้วยมือ รับรู้รายการเฉพาะเงินสดจากรายรับ และรายจ่าย โดยไม่ได้มีการจัดทำบัญชีต้นทุนการผลิตเพื่อคำนวณต้นทุนสินค้า การกำหนดราคาขายใช้ราคาตลาดโดยการประมาณ การพัฒนา รูปแบบของระบบบัญชีจึงทำได้โดยพัฒนาระบบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีความเหมาะสมกับการใช้ข้อมูลของกลุ่มและสอดคล้องกับการ และ 2) การพัฒนาแนวทางการจัดการต้นทุนการผลิตสินค้าชุมชน มีรูปแบบการคำนวณต้นทุนการผลิตโดยใช้วิธีต้นทุนเต็ม กำหนดราคาขายด้วยอัตราส่วนบวก

เพิ่ม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของต้นทุนและจัดประเภทต้นทุน เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนการผลิตที่เหมาะสม

วิจิต เอียงอ่อนและคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาระบบบัญชีรับเงินและระบบบัญชีจ่ายเงินของสหกรณ์โครงการบ้านมั่นคง ในเขตตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า สภาพบริบท มีการจัดทำบัญชีตามระเบียบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด การบันทึกบัญชีด้วยมือ และจึงนำไปบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี ปัญหาการบริหารจัดการด้านระบบบัญชีสหกรณ์ไม่เคยใช้ระบบบัญชีการรับเงินและการจ่ายเงินมาก่อน ขาดความรู้เรื่องระบบบัญชีที่ดี ทั้งด้านการบัญชีรับเงินและการจ่ายเงิน ไม่มีผังงานขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้บางครั้งเกิดความสับสน และเกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา และพัฒนาระบบบัญชี จำนวน 4 ระบบ ได้แก่ ระบบบัญชีด้านการรับเงิน ประกอบด้วย 1) ระบบการรับเงินค่าหุ้นสมาชิก 2) ระบบการรับชำระหนี้จากการให้เช่าซื้อที่ดิน และระบบบัญชีด้านการจ่ายเงิน ประกอบด้วย 3) ระบบบัญชีการจ่ายเงินชำระหนี้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) 4) ระบบบัญชีการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานของสหกรณ์ และง่ายต่อการนำไปใช้งานได้จริง รวมถึงลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานในระบบบัญชีดังกล่าว

## วิธีดำเนินการ (Methods)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการจำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจเสริมสวยที่จดทะเบียนพาณิชย์ ณ ตำบลกลาย อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 24 ร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านสถานีเล็บเจล By Mild โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการและต้องการวางระบบบัญชีให้กับกิจการ โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์นี้จะมีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามต่างๆไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว จึงจัดพิมพ์เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบทั้งหมดลงในแบบสัมภาษณ์

ส่วนแรก เป็นส่วนของโครงการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อวิจัย ชื่อ-สกุลผู้สัมภาษณ์ วัน เวลา สถานที่สัมภาษณ์

ส่วนที่สอง เป็นส่วนของคำถามและเนื้อหาที่ใช้บันทึกคำตอบจากการสัมภาษณ์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ลักษณะระบบบัญชีร้านค้าและการวางระบบบัญชี



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก

1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการในเรื่องของลักษณะการประกอบกิจการ การจัดทำบัญชีของกิจการและและการจัดทำสินค้าคงเหลือของกิจการในปัจจุบัน

1.2 การสังเกตการณ์ เป็นการสังเกตวิธีการ ขั้นตอนการทำงานที่เกิดขึ้นภายในกิจการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมแบบฟอร์มเอกสาร พร้อมศึกษาระบบบัญชีของธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกับกิจการ เพื่อใช้ในการวางระบบบัญชีและการควบคุมภายใน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้ผังก้างปลา ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุ หรือองค์ประกอบอื่นที่ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการจัดทำบัญชีและการควบคุมวัสดุสำหรับการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาลักษณะการดำเนินงาน และการวางระบบบัญชีของสถานี่เก็บเจด By:Mild ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวางระบบบัญชีขึ้นใหม่ โดยเริ่มจากการกำหนดผังบัญชี เมื่อกำหนดผังบัญชีเรียบร้อยแล้ว จึงออกแบบเอกสารทางบัญชีและสมุดบัญชี จากนั้นทำการกำหนดผังทางเดินเอกสาร เพื่อให้การจัดทำบัญชีมีความถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป และทำให้การทำงานของกิจการเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 นำระบบบัญชีที่ผู้วิจัยได้จัดทำ มาทำการทดลองใช้ โดยเริ่มจากการทดสอบประสิทธิภาพของการวางระบบบัญชี เมื่อทดสอบประสิทธิภาพเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประเมินประสิทธิภาพเพื่อหาข้อบกพร่อง และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ระบบบัญชีที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด

### ผลการศึกษา (Results)

ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นภายในกิจการ สามารถสรุปปัญหาได้ 2 ประการดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านการควบคุมวัสดุสำหรับการให้บริการ
2. ปัญหาด้านการจัดทำบัญชี

จากการศึกษาข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และนำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยใช้ผังก้างปลา  
**การควบคุมวัสดุสำหรับการให้บริการ**

จากการศึกษาสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ไม่มีข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละรายการ ปัจจุบันไม่มีการรวบรวมข้อมูลความนิยมของลูกค้า ทำให้เกิดความยากในการควบคุมสินค้าคงคลัง เช่น สีทาเล็บบางสี ไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า แต่ไม่มีข้อมูลความนิยม จึงทำให้มีการนำเข้าสู่สินค้าเพิ่มเข้ามาเกินความต้องการ ซึ่งอาจทำให้สีทาเล็บสีนั้นอยู่ในคลังจนหมดอายุ ไม่ได้นำมาให้บริการ เกิดเป็นความสิ้นเปลืองของกิจการ

2. ไม่มีการบันทึกสินค้าเข้า-ออก เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการบันทึกสินค้าเข้า-ออก ใช้วิธีการประมาณการ เมื่อได้รับสินค้าเข้าคลัง ก็หยิบสินค้าไปใช้ให้บริการเลย โดยไม่ได้มีการตัดสินค้าคงเหลือออกจากคลัง ซึ่งทำให้บางครั้ง สินค้าคงคลังคงเหลือไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า จะสั่งสินค้ารอบใหม่เข้ามาก็ใช้เวลาในการรอสินค้า 2-3 วัน อาจไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการร้านอื่นแทน ทำให้เสียฐานลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย

ปัญหาการจัดทำบัญชีจากการศึกษาสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ไม่มีระบบบัญชีและการควบคุมภายใน เนื่องจากกิจการไม่มีระบบบัญชีและการควบคุมภายใน ใช้วิธีการจดบันทึกบัญชีโดย การจดบันทึกลงสมุดรายวันรับเงินจ่ายเงินธรรมดา จึงทำให้ตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ยาก

2. เอกสารทางบัญชีไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันกิจการใช้เอกสารทางบัญชีที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่มีการออกบิลให้กับลูกค้ารวมถึงกิจการมีเอกสารทางบัญชีที่ไม่เพียงพอที่จะจัดทำบัญชี จึงควรที่จะเพิ่มรายละเอียดของเอกสารและเพิ่มจำนวนเอกสารทางบัญชีที่สำคัญต่อกิจการ เพื่อง่ายต่อการบันทึกบัญชี

### การจัดทำบัญชี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาซึ่งการวางระบบบัญชีและการควบคุมภายในให้เหมาะสมกับกิจการ ดังนี้

1. กำหนดผังบัญชี เนื่องจากร้านสถานีเล็บเจล By : Mild มีนโยบายที่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในอนาคต อันใกล้นี้ ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบผังบัญชีและรหัสบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการ และง่ายต่อการบันทึก บัญชี โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท และมีตัวเลขทั้งหมด 7 ตำแหน่ง ดังนี้

ตำแหน่งที่ 1 ประเภทบัญชี

1	หมายถึง	สินทรัพย์
2	หมายถึง	หนี้สิน
3	หมายถึง	ส่วนของผู้เจ้าของ
4	หมายถึง	รายได้
5	หมายถึง	ค่าใช้จ่าย

ตำแหน่งที่ 2 หมวดหมู่ของบัญชีในแต่ละประเภท

หมวด 1 สินทรัพย์

11	หมายถึง	สินทรัพย์หมุนเวียน
12	หมายถึง	ลูกหนี้การค้า

	13	หมายถึง	วัสดุอุปกรณ์
	14	หมายถึง	สินทรัพย์อื่นๆ
หมวด 2 หนี้สิน			
	21	หมายถึง	หนี้สินหมุนเวียน
	22	หมายถึง	เงินกู้ระยะยาว
	23	หมายถึง	หนี้สินอื่นๆ
หมวด 3 ส่วนของผู้ถือหุ้น			
	31	หมายถึง	ทุน
	32	หมายถึง	กำไรสะสม
หมวด 4 รายได้			
	41	หมายถึง	รายได้จากการให้บริการ-สุทธิ
	42	หมายถึง	รายได้อื่นๆ
หมวด 5 ค่าใช้จ่าย			
	51	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
	52	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

2. ออกแบบเอกสารทางบัญชีและสมุดบัญชี

เนื่องจากเอกสารทางบัญชีที่ ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild ในปัจจุบันไม่มีเอกสารทางบัญชี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอเอกสาร ทางบัญชี เพื่อให้ระบบบัญชีและการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและ เพื่อรองรับนโยบายของ ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild ที่จะจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ในอนาคตอันใกล้ ผู้ศึกษาได้จัดทำตารางเอกสารที่จัดทำเพิ่มเติม ดังนี้

- (1). ใบเสร็จรับเงิน ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild หลังจากได้รับเงินจากลูกค้า ทางร้านได้จัดทำเอกสารใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าเพื่อใช้เป็นหลักฐาน
- (2). ใบสั่งซื้อสินค้า ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild หลังทราบรายละเอียดสินค้าใน สต็อกสินค้าชนิดใด คงเหลือน้อย ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild จึงจัดทำใบสั่งซื้อสินค้าเพื่อส่งให้แก่ผู้บริการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริการขายสินค้าทราบว่าเราต้องการสินค้าชนิดใดบ้าง
- (3). ใบสำคัญจ่าย ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild หลังจากได้จ่ายเงินให้กับทางร้านที่ซื้อสินค้า ก็ได้ออกเอกสารใบสำคัญจ่ายให้กับทางร้านผู้ขายสินค้าไว้เป็นหลักฐาน
- (4). บัญชีรายรับ ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild ได้สร้างแบบฟอร์มสำหรับลงรายการบัญชีรายรับของตนเอง และได้มีการลงรายการรายรับในทุกๆ วัน จากการลงรายการขายและแยกย่อยลูกค้า แต่ละราย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการคลาดเคลื่อนของรายการบัญชี และได้มีการสรุปรายรับรวมของแต่ละวันหลังจากปิดร้าน

(5). บัญชีรายจ่าย ร้านสถานีเล็บเจล By : Mild ได้สร้างแบบฟอร์มสำหรับลงรายการบัญชีรายจ่ายของตนเอง และได้มีการลงรายการรายจ่ายในทุกๆ วัน จากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการคลาดเคลื่อนของรายการบัญชี และได้มีการสรุปรายจ่ายรวมของแต่ละวันหลังจากปิดร้าน

(6).สรุบบัญชีรายรับ – รายจ่ายประจำเดือน เป็นการบันทึกข้อมูลทางการเงินของกิจการดำเนินงานทั้งที่เกี่ยวกับรายการที่รับเข้ามาและรายการที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ตลอดจนผลของการดำเนินกิจการ ว่ามีผลกำไรหรือขาดทุน และเพื่อวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม

### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะการจัดระบบบัญชีร้านค้า พบว่าไม่มีการบันทึกสินค้าเข้า-ออก เนื่องจากปัจจุบันไม่มีการบันทึกสินค้าเข้า-ออก ใช้วิธีการประมาณการใช้วิธีการจดบันทึกบัญชีโดย การจดบันทึกลงสมุดรายวันรับเงินจ่ายเงินธรรมดา จึงทำให้ตรวจสอบข้อมูลทางการเงินได้ยาก และเอกสารทางบัญชีไม่เหมาะสมและไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันกิจการใช้เอกสารทางบัญชีที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่มีการออกบิลให้กับลูกค้ารวมถึงกิจการมี เอกสารทางบัญชีที่ไม่เพียงพอที่จะจัดทำบัญชี สอดคล้องกับการวิจัยของดลยา ไชยวงศ์ (2562) พบว่าโครงการไม่มีการจัดทำกำไรขาดทุน มีเพียงการจัดทำรายรับรายจ่าย และงบดุลซึ่งจัดทำขึ้นอย่างไม่ถูกต้องตามที่ควร และวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวางระบบบัญชีให้เหมาะสมกับกิจการ พบว่า บัญชีการเงินที่ได้ออกแบบทั้ง 6 ชนิด ได้ออกแบบและจัดทำขึ้นจากการสัมภาษณ์ ความต้องการจากเจ้าของกิจการซึ่งมีหน้าที่ในการบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานการเงิน ซึ่งได้นำไปทดลองใช้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามระบบบัญชีที่เหมาะสมอย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของกิจการสอดคล้องกับการวิจัยของดลยา ไชยวงศ์ (2562) พบว่า การทดลองใช้ระบบบัญชีการเงินใหม่กับโครงการ ผู้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีมีความเข้าใจเป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

1. กิจการควรจัดทำบัญชีเป็นประจำทุกวันเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล และควรมีการตรวจสอบการบันทึกบัญชีทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรพัฒนาโปรแกรมบัญชีสำหรับร้านค้าหรือธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกการจัดทำบัญชี

2. ผู้ที่สนใจควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ หรือระบบฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับระบบการทำงานและการควบคุมภายในที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้สนใจควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานและระบบบัญชีและการควบคุมภายในของกิจการให้ละเอียดมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- คุณิณีย์ ส่องเมือง. (2555). การออกแบบระบบบัญชี=Accounting system design. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:เสมาธรรม.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิด และกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพพิศ ลิตาภรณ์. (2553). การวางระบบบัญชี: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภัทรวดี อินทบัณฑิตและคณะ (2566).การพัฒนาาระบบบัญชีและการจัดการต้นทุนการผลิตเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพบ้านนิคม อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (รายงานผลการวิจัย). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิจิต เอียงอ่อนและคณะ (2566). การพัฒนาาระบบบัญชีรับเงินและระบบบัญชีจ่ายเงินของสหกรณ์โครงการบ้านมั่นคง ในเขตตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. (รายงานผลการวิจัย). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สมเดช โรจน์ครีเสถียร. (2558). เทคนิคการวางระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ:พัฒนาการบริหารธรรมนิติ

## แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

สุธาสนี เพ็ชรขาว\* จรีพร ศรีทอง\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 2) ศึกษาความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 3) เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที ทดสอบค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบในงาน รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยค้ำจุนของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตามลำดับ

2. ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ ด้านความริ่รรมย์ในการปฏิบัติงาน และด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\*รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

3. บุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และตำแหน่งงานต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและ ด้านการได้รับการยอมรับ ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 77.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{tot} = .611 + .251X_{11} + .152X_{10} + .140X_4 + .129X_9 + .130X_8 + .092X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}^{tot} = .290X_{11} + .166X_{10} + .158X_4 + .153X_9 + .146X_8 + .100X_3$$

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ความสุขในการปฏิบัติงาน, บุคลากร

## Motivations Influence Workplace Happiness of the Personnel in Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Suthasinee Phetkhao\* Jareeporn Sritong\*\*

### Abstract

The objectives of this research were to 1) understand the motivations at work of the personnel at Prince of Songkla University, Hatyai campus, 2) observe the happiness at work of the personnel at PSU, Hatyai campus, 3) To compare happiness at work of the personnel at PSU, Hatyai campus, Classified according to personal factors and 4) study the motives that influence the workplace happiness of the personnel at PSU, Hatyai campus. The selected samples were 400 personnel of Prince of Songkla University, Hatyai campus. The statistical tools used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test with ANOVA, and multiple regression analysis.

The finding revealed that

1. The motivations at work, Motivating factors of the personnel at Prince of Songkla University, Hatyai campus. Overall and each aspect is at a high level in every aspect. And when considering each aspect. Responsibility is the prior motive at work, followed by recognition, work characteristics, achievement, and advancement, respectively. As for the motivations at work, hygiene factors of the personnel at Prince of Songkla University, Hatyai campus. Overall and each aspect is at a high level in every aspect. And when considering each aspect. The key hygiene factors that drove the samples at work were working conditions, followed by relationships with co-workers, relationships with supervisors, policy and administration, job security, and compensation, respectively.

2. The happiness at work of the personnel at PSU, Hatyai campus. Overall and each aspect is at a high level in every aspect. And when considering each aspect. Significantly happy at work in terms of job satisfaction, followed by job enjoyment, and job enthusiasm, respectively.

3. The personnel at PSU, Hatyai campus. The difference in ages, monthly incomes, marital status, and job positions had an impact on happiness at work at the significant rate of .05.

---

\* Researcher Student Degree Master of Business Administration Major Business Management

\*\* Associate Professor Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author, email: 6524104406@rmail.ru.ac.th, Tel. 0928652656



4. The hygiene factors in terms of job security, working conditions, policy and administration, relationships with supervisors and the motivational factors in terms of responsibility, and recognition influence the happiness at work of the personnel of the campus at  $R= 77.5\%$ . Statistically significant at the .05 level, the prediction equation can be written as follows.

Predictive equations in the form of raw scores

$$\hat{Y}_{tot} = .611+.251X_{11}+.152X_{10}+..140X_4+.129X_9+.130X_8+.092X_3$$

Predictive equations in the form of standard scores

$$\hat{Z}_{tot} = .290X_{11}+.166X_{10}+.158X_4+.153X_9+.146X_8+.100X_3$$

**Keywords:** Motivation, workplace happiness, personnel

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การบริหารองค์กรในปัจจุบันมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลสูงสุดที่จะสามารถนำองค์กรสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ บุคลากรที่มีคุณภาพเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งแน่นอนว่าทุกองค์กรล้วนมีความหวังที่จะได้รับประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดจากบุคลากรเพื่อมุ่งหวังให้บุคลากรเป็นกำลังหลักที่จะขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ในทางปฏิบัติองค์กรมักจะพูดถึงประสิทธิภาพพร้อมกับประสิทธิผล ที่หมายถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอย่างเต็มความสามารถ หากองค์กรใดมีทรัพยากรแรงงานที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงานถือเป็นเรื่องยากที่จะทำให้องค์กรมีความเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาเรื้อรังขององค์กร ซึ่งขาดประสิทธิภาพในการทำงานไม่สามารถสร้างบุคลากรที่ดีขึ้นมาได้ และอาจจะขาด แรงจูงใจที่จะทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพต่อองค์กรที่ตัวเองทำงานอยู่ พนักงานที่เข้ามาใหม่ไม่กี่ ก็ลาออกจนต้องหาพนักงานใหม่อยู่เรื่อยๆกลายเป็นปัญหาที่อาจจะทำให้เป้าหมายที่องค์กรตั้งเอาไว้ไม่ประสบความสำเร็จ (สุภารัตน์ กุลโชติ, 2566)

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากร เนื่องจากแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคลากรสามารถที่จะปฏิบัติงานภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ถ้าได้รับ แรงจูงใจในการทำงานที่ดีและเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป (วรรณภา อวารณ, 2557)

ความสุขในการทำงานเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา เพราะงานเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาไปมากกว่าหนึ่งในสามของชีวิต การสร้างความสุขในที่ทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารองค์กรให้เป็นไปด้วยความราบรื่น การที่เจ้าหน้าที่ทุกคนในองค์กรมีความสุขในการทำงานจะทำให้เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรู้สึกพร้อมที่จะทุ่มเทความรู้ ความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย (ภณิดา บุญทวี, 2561)

การศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ เพราะความต้องการของบุคลากรในแต่ละองค์กร ตลอดจนผู้บริหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บังคับบัญชากับบุคลากรจะต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพื่อให้งานที่ปฏิบัติเกิดผลสำเร็จ และมีความสุขในการปฏิบัติงาน

เช่นเดียวกัน ถ้าบุคลากรในองค์กรมีความสุข มีแรงจูงใจในการทำงาน บุคลากรในองค์กรเหล่านั้นก็จะมีภาวะกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน รักงานและอยากจะทำปฏิบัติงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลงด้วยดี แต่ถ้าขาดแรงจูงใจในการทำงานก็อาจเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ไม่ตั้งใจทำงาน ทำงานผิดพลาดเสียหาย หรือขาดงาน แรงจูงใจ

ในการทำงานจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการปฏิบัติงานในองค์กร แรงจูงใจจะทำให้คนมีพลัง มีความหวังและมีความสุขในชีวิต ทั้งชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานด้วย (ธีรดา ไชยบรรดิษฐ์, 2562)

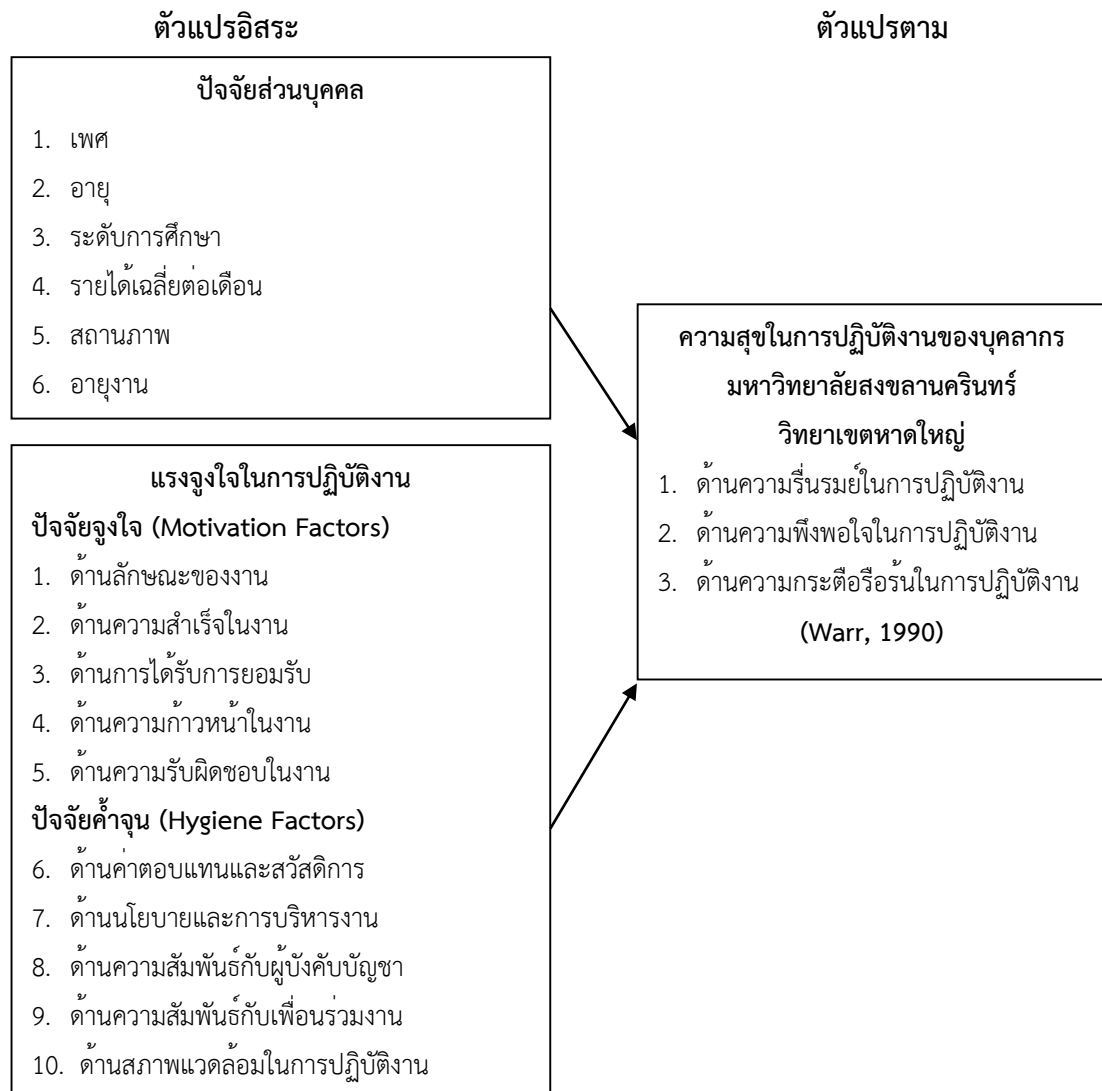
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถส่งผลให้บุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงานได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
3. เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาใช้แนวคิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของ Herzberg (1993) ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะของงาน 2) ด้านความสำเร็จในงาน 3) ด้านการได้รับการยอมรับ 4) ด้านความก้าวหน้าในงาน และ 5) ด้านความรับผิดชอบในงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) ด้านนโยบายและการบริหารงาน 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 4) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 5) ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และ 6) ด้านความมั่นคงในงาน ส่วนแนวคิดความสุขในการปฏิบัติงานของ Warr (1990) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรื่นรมย์ในการปฏิบัติงาน 2) ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 3) ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9,391 คน ประกอบด้วย 32 หน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยใช้สูตร Yamane (1973 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบถ้วนและไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการเทียบสัดส่วนของประชากรในแต่ละหน่วยงาน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน มีลักษณะเป็นระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสุขในการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นระดับมาตราอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ

**การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ**

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟ่าของครอนบัค โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน จำนวน 39 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 คำถามในส่วนที่ 3 ความสุขในการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถือจึงดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 400 คน ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากผลงานวิจัย เอกสาร สารนิพนธ์ และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. วิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

### ผลการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจของบุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรับผิดชอบในงาน รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จในงาน และด้านความก้าวหน้าในงาน ตามลำดับ

ส่วนระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยค้ำจุนของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความมั่นคงในงาน และด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยจูงใจ</b>			
1. ด้านความรับผิดชอบในงาน	3.82	0.86	มาก
2. ด้านการได้รับการยอมรับ	3.78	0.84	มาก
3. ด้านลักษณะของงาน	3.72	0.88	มาก
4. ด้านความสำเร็จในงาน	3.68	0.88	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในงาน	3.67	0.90	มาก
โดยรวม	3.73	0.87	มาก
<b>ปัจจัยค้ำจุน</b>			
1. ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	3.99	0.83	มาก
2. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	3.94	0.88	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	3.87	0.86	มาก
4. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	3.76	0.87	มาก
5. ด้านความมั่นคงในงาน	3.74	0.87	มาก
6. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.64	0.90	มาก
โดยรวม	3.82	0.87	มาก

3. ระดับความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ ด้านความรื่นรมย์ในการปฏิบัติงาน และด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ความสุขในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	3.99	0.80	มาก
2. ด้านความริ่ نرمยในการปฏิบัติงาน	3.96	0.82	มาก
3. ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.93	0.87	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

4. การเปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่			
	ด้านความริ่ نرمยในการปฏิบัติงาน	ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	โดยรวม
เพศ	.798 (.425)	1.267 (.206)	1.701 (.090)	1.390 (.165)
อายุ	2.502 (.059)	1.544 (.203)	<b>3.392</b> <b>(.018)*</b>	<b>2.701</b> <b>(.045)*</b>
ระดับการศึกษา	2.703 (.068)	2.072 (.127)	2.388 (.093)	2.493 (.084)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<b>3.031</b> <b>(.018)*</b>	2.367 (.052)	2.353 (.053)	<b>2.817</b> <b>(.025)*</b>
สถานภาพ	<b>4.639</b> <b>(.010)*</b>	<b>5.832</b> <b>(.003)*</b>	<b>5.536</b> <b>(.004)*</b>	<b>6.187</b> <b>(.002)*</b>
อายุงาน	1.571 (.167)	1.427 (.213)	2.448 (.053)	1.963 (.083)
ตำแหน่งงาน	2.342 (.054)	2.334 (.055)	<b>2.775</b> <b>(.027)*</b>	<b>2.628</b> <b>(.034)*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และตำแหน่งงานต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (n=400)

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	ความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่			
	ด้านความ ริ่รรมย์ในการ ปฏิบัติงาน	ด้านความ พึง พอใจในการ ปฏิบัติงาน	ด้านความ กระตือรือร้นในการ ปฏิบัติงาน	โดยรวม
ค่าคงที่	.566	.697	.537	.611
ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะของงาน (X <sub>1</sub> )	.076(.157)	.010(.836)	.064(.267)	.002(.967)
ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงาน (X <sub>2</sub> )	.003(.961)	.031(.509)	.155(.007*)	.064(.123)
ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับ (X <sub>3</sub> )	.116(.051)	.139(.008*)	.017(.791)	.092(.045*)
ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน (X <sub>4</sub> )	.162(.004*)	.172(.001*)	.085(.161)	.140(.002*)
ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในงาน (X <sub>5</sub> )	.152(.013*)	.088(.100)	.023(.726)	.067(.156)
ปัจจัยจูงใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (X <sub>6</sub> )	.001(.990)	.051(.253)	.025(.646)	.030(.450)
ปัจจัยจูงใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X <sub>7</sub> )	.011(.786)	.038(.301)	.076(.092)	.044(.176)
ปัจจัยจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (X <sub>8</sub> )	.092(.120)	.151(.004*)	.132(.039*)	.130(.005*)
ปัจจัยจูงใจด้านนโยบายและการบริหารงาน (X <sub>9</sub> )	.126(.015*)	.103(.024*)	.164(.003*)	.129(.001*)
ปัจจัยจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน (X <sub>10</sub> )	.154(.007*)	.177(.001*)	.121(.051)	.152(.001*)
ปัจจัยจูงใจด้านความมั่นคงในงาน (X <sub>11</sub> )	.327(.000*)	.155(.001*)	.315(.000*)	.251(.000*)
F Test	75.978	88.185	69.916	121.302
R <sup>2</sup>	.683	.714	.665	.775
Adjusted R <sup>2</sup>	.674	.706	.655	.768

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ) (ค่า Sig)

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยจูงใจด้านนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับ ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 77.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_{tot} = .611 + .251X_{11} + .152X_{10} + .140X_4 + .129X_9 + .130X_8 + .092X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{tot} = .290X_{11} + .166X_{10} + .158X_4 + .153X_9 + .146X_8 + .100X_3$$



หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความริเริ่มขงในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 68.3

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับ และปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ ร้อยละ 71.4

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยด้านความสำเร็จในงาน และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 66.5

### การอภิปรายผลการวิจัย

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้ เพราะบุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีแรงจูงใจภายในตนเองในการทำงานสูงทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้นที่ต้องการดำเนินการให้สำเร็จ มีความมานะ อดทน บากบั่น พยายามนำสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองมีทั้งคิดความรู้ และประสบการณ์ของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานให้ได้มากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของพีระพัฒน์ สมศรี (2564) ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมชลประทานปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ด้านหน้าที่ความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ด้านการได้รับการยอมรับ สอดคล้องกับการศึกษาของฐปกรณ์ รัตมี (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะของงาน สอดคล้องกับการศึกษาของสุภารัตน์ กุลโชติ (2566) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ด้านความสำเร็จในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญใจ ศรีนทอง (2565) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก

สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ด้านความก้าวหน้าในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์จิรา ศรีสว่าง (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานกระบวนการยุติธรรม จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีผลรวมแรงจูงใจในการทำงาน ด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยค้ำจุนของบุคลากร โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพรรณ ทาศรี (2564) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองแสนสุข ผลจากการศึกษา พบว่า พนักงานของเทศบาลมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศุภญา วงศ์วรสันต์ (2563) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนกลางกรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรส่วนกลางกรมการท่องเที่ยว มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับการศึกษาของกฤตภาคิน มิ่งโสภา (2564) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากรสายสนับสนุน ของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านนโยบายและการบริหารงาน สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี พันธุ์แดงไทย (2564) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายและการบริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นคงในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของธูปกร รัศมี (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการศึกษา พบว่า ระดับแรงจูงใจในการทำงาน ด้านปัจจัยค้ำจุน ด้านความมั่นคงในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สอดคล้องกับการศึกษาของธัญญรัตน์ ใจน้อย (2565) ศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ผลการศึกษาปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน บุคลากรสายวิชาการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดความรู้สึกทางบวกที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย มีหัวหน้าที่เข้าถึงได้ตลอดเวลาได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา มีสุขภาพกาย สุขภาพใจ และอารมณ์ มีสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติวัจน์ ทองแก้ว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลการศึกษา พบว่า พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีระดับความสุขในการทำงาน ด้านความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับมาก ด้านความรื่นรมย์ในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐชา ศรีจันทร์ (2560) ศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอพี ออโต้ มาสเตอร์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่าความสุขในการทำงานของพนักงาน ด้านความเพลิดเพลินและความสนุกกับงานที่ทำ อยู่ในระดับมาก ด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับการศึกษาของปราณี ปาริฉัตรกุล (2560) ศึกษาความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอเพ็กซ์ พลาสติก จำกัด ผลการศึกษา พบว่าพนักงานมีความสุขในการทำงานบริษัท เอเพ็กซ์ พลาสติก จำกัด ด้านความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่ในระดับมาก

4. เปรียบเทียบความสุขในการปฏิบัติงาน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และตำแหน่งงานต่างกัน พบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่มีอายุต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ แนวรรัต และทิมพร พันลึกเดช (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกักันจำแนกตามอายุ ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร แตกต่างกักัน

บุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของภณิดา บุญทวี (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร ผลการศึกษา พบว่าเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร ที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงาน สท.กทม.7 ที่แตกต่างกัน

บุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของสุมาลี ทองดี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสุขใน การทำงานแตกต่างกัน

บุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีความสุขในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของภณิดา บุญทวี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร ผลการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่สำนักงาน สท.กทม. 7 ที่มีส่วนงานที่ปฏิบัติ ที่แตกต่างกัน มีความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสท.กทม.7 ที่แตกต่างกัน

6. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยค้ำจุนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัย

คำจูนด้านนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยคำจูนด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและปัจจัยจูงใจ ด้านการได้รับการยอมรับ ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 77.5

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยคำจูนด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในงาน ปัจจัยคำจูนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน และปัจจัยคำจูนด้านนโยบายและการบริหารงาน ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความรื่นรมย์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 68.3 สอดคล้องกับการศึกษาของจันทร์จิรา ศรีสว่าง (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานกระบวนการยุติธรรม จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านความมั่นคงในการทำงาน มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานกระบวนการยุติธรรมจังหวัดสงขลา

2. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบในงาน ปัจจัยคำจูนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ปัจจัยคำจูนด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยคำจูนด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับการยอมรับ และปัจจัยคำจูนด้านนโยบายและการบริหารงานส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 71.4 สอดคล้องกับการศึกษาของนาคยา โชติกุล (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความสุขในการทำงาน กรณีศึกษา พนักงานเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงานในความรับผิดชอบ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความมั่นคง และสามารถพยากรณ์ความสุขและความพึงพอใจของพนักงานได้ร้อยละ 99.70

3. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานปัจจัยคำจูนด้านความมั่นคงในงาน ปัจจัยคำจูนด้านนโยบายและการบริหารงาน ปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในงาน และปัจจัยคำจูนด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ส่งผลต่อความสุขในการปฏิบัติงานด้านความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 66.5 สอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา จิรนนท์วัฒนา (2561) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลศึกษา พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร โดยมีประสิทธิภาพในการร่วมพยากรณ์ความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 45.60

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ปัจจัยสำคัญ การมอบหมายงานให้บุคลากรรับผิดชอบ ควรพิจารณาถึงความถนัด และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล บุคลากรควรมีการปฏิบัติตนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม เพื่อบรรลุตามเป้าหมาย ส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

ปัจจัยจูงใจ หน่วยงานควรคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมสำหรับปฏิบัติงาน การส่งเสริมให้การทำงานเป็นทีม ผู้นำพร้อมให้ความช่วยเหลือบุคลากร กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานให้สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

ระดับความสุขในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ บุคลากรจะต้องมีความพึงพอใจในงานที่ได้รับมอบหมาย มีปฏิบัติงานด้วยใจรัก และมีความสุขกับงานที่ทำอยู่ มีการปฏิบัติด้วยความสุข ก่อให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนุกสนานกับการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจต่องานที่ได้รับมอบหมาย และควรมีชีวิตชีวาในขณะปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

### เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ แนวบรรทัด. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 26. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 1-12.
- ขวัญใจ ศรีนภทอง. (2565). ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จันทร์จิรา ศรีสว่าง. (2561). แรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงาน กระบวนการยุติธรรม จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- ชุตินา จิรนนท์วัฒนา. (2561). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ฐปรกร รัตมี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและความสุขในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. (การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี.
- จิตติวัจน์ ทองแก้ว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1943-1958.
- ณัฐชยา ศรีจันทร์. (2560). ความสุขในการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เอพี ออต์ มาสเตอร์ จำกัด. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

- ธัญพร สีนพัฒนาพงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้า นครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธัญญรัตน์ ใจน้อย. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีรดา ไชยบรรดิษฐ์. (2562). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 11. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- นัตยา โชติกุล. (2560). แรงจูงใจในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความสุขในการทำงาน กรณีศึกษาพนักงานเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 22 มิถุนายน 2560. (น. 214-244). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปราณี ปาริฉัตรกุล. (2560). ความสุขในการทำงานของพนักงานบริษัท เอเพ็กซ์ พลาสเทค จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- พัชรพรรณ ทาศรี. (2564). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลเมืองแสนสุข. (งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พัชรี พันธุ์แดงไทย. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- พีระพัฒน์ สมศรี. (2564). แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของกรมชลประทานปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 1172-1183.
- ภณิดา บุญทวี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความสุขในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 7 กรมสรรพากร. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วรรณภา อารณ. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการรัฐสภาระดับปฏิบัติงาน สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- ศุภญา วงศ์วรสันต์. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรส่วนกลางกรมการท่องเที่ยว. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สุภารัตน์ กุลโชติ. (2566). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สุมาลี ทองดี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานของบุคลากร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. วารสารวิชาการ ปชมท, 9(1), 141 – 155.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบ ครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประวิทย์ เศวตสุทธิสิริกุล\*, อับดุลฮากิม มะดีเยาะ\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มแบบกลุ่ม ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression)

ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยมัลติโนเมียลโลจิสติกส์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์แบบครบวงจร

\*นิสิตหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ และคณะกรรมการศูนย์วิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Corresponding author, email: abdulhakim.m@tsu.ac.th, Tel: 064-0153438

## Factors Influencing the Decision to Use Comprehensive Residential Material and Equipment Supplier Services Among the Population in Hatyai District, Songkhla Province

Prawit Sawetsuthisirikun\*, Abdulhakim Madiyoh\*\*

### Abstract

The study aims to analyze the factors influencing the decision to use comprehensive residential material and equipment supplier services among the population in Hatyai District, Songkhla Province. Data was collected from a sample of 400 households in Hatyai District, Songkhla Province by cluster sampling method. Statistical analysis was conducted, including frequency analysis, percentage analysis, and quantitative analysis using Multinomial Logistic Regression.

The results of the statistical analysis using Multinomial Logistic Regression revealed that the significant factors influencing the decision to use comprehensive residential material and equipment supplier services among the population in Hatyai District, Songkhla Province, include age, occupation, marital status, average monthly income, average monthly expenses, and number of family members, with statistical significance set at 0.05.

**Keywords:** Decision Making Behavior, Population in Hatyai District, Comprehensive Residential Material and Equipment Supplier Services

\*Student in Bachelor of Economics program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

\*\* Lecturer in Bachelor of Economics program, Faculty of Economics and Business Administration, Committee of Creative Economy and Social Innovation Research Center, Thaksin University, Songkhla Campus

Corresponding author, email: [abdulhakim.m@tsu.ac.th](mailto:abdulhakim.m@tsu.ac.th) Tel: 0640153438





## บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาคใหญ่ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีวัฒนธรรม ความเชื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำรงชีวิตในด้านต่างๆ รวมไปถึงลักษณะของบ้านเรือนที่อยู่อาศัยด้วยเช่นกัน แต่ในปัจจุบันไทยได้รับอิทธิพลการสร้างที่อยู่อาศัยมาจากหลากหลายแห่ง โดยเฉพาะทวีปยุโรป ตัวบ้านจึงมีความเรียบหรู สวยงามเข้ากับยุคสมัยและมีความมั่นคงแข็งแรงมากขึ้น ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกและลดข้อจำกัดต่าง ๆ ในการสร้างที่อยู่อาศัยและตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้แล้วหน้าที่ของบ้านในปัจจุบันไม่เพียงแค่นั้นเป็นที่พักอาศัยในมิติเดียวเท่านั้น แต่เป็นสถานที่พักผ่อน เพื่อสร้างความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ สร้างความผูกพันของสมาชิกในครอบครัว ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำอาหารและรับประทานอาหารร่วมกัน การนั่งดูทีวีด้วยกัน การออกกำลังกาย บางครั้งก็กลายเป็นสถานที่ทำงาน และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นเพื่อให้ที่พักอาศัยหรือบ้านสามารถตอบสนองกิจกรรมเหล่านั้นจึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับอย่างเหมาะสม

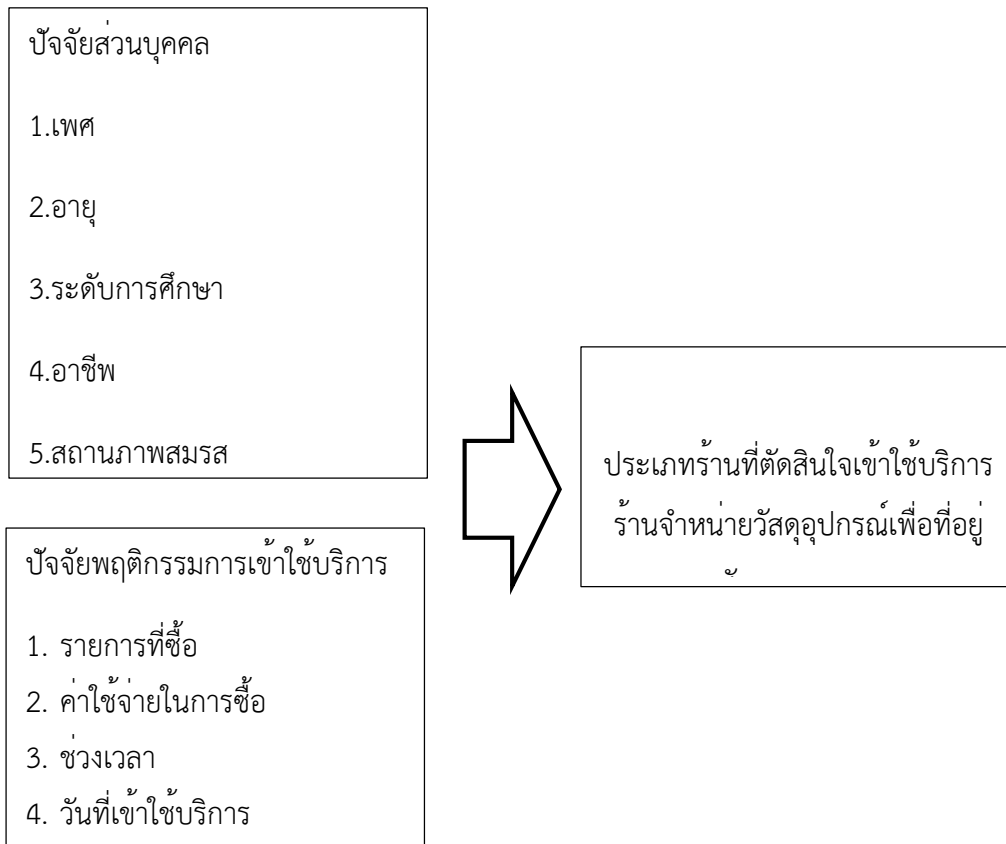
ปัจจุบันตลาดจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะร้านจำหน่ายจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจำเป็นเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่วัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในการก่อสร้างที่พักอาศัยไปจนถึงวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านซึ่งไล่ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นอำเภอที่มีประชากรและจำนวนครัวเรือนมากที่สุดในจังหวัดสงขลา โดยมีประชากรจำนวนทั้งสิ้น 405,876 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 ของประชากรทั้งจังหวัดสงขลา และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 204,319 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.96 ของครัวเรือนทั้งจังหวัดสงขลา (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) มีร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สร้างบ้านแบบครบวงจรไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง อาทิเช่น ไทวัสดุ คูโฮม เมกาโฮม โฮมโปร ฯลฯ สะท้อนให้เห็นถึงตลาดของผู้ซื้อที่ต้องการตกแต่งบ้านเพื่อความความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน และสะท้อนถึงการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ประกอบการในการดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อเพื่อให้เข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการซื้อวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนครัวเรือนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 204,319 ครัวเรือน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ดังนั้นจึงใช้สูตรของทายาามาเน่ ซึ่งใช้ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Yamane, 1973: 1088) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 400 ครัวเรือน (ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรในอำเภอหาดใหญ่)

$N$  = จำนวนครัวเรือนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

$e^2$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ 0.05

$$n = \frac{204,319}{1 + (204,319)(0.05)^2}$$

$$n = 399.22$$



ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 400 ครัวเรือน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จำแนกตามจำนวนของครัวเรือนในแต่ละตำบลจำนวน 13 ตำบลในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนครัวเรือนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบบสอบถามในการวิจัย จำแนกออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการประมวลผลในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในอำเภอ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่พัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ ได้แก่ รายการที่ซื้อครั้งล่าสุด ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ วันเข้าไปใช้บริการ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบค่า IOC

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence-OIC) (สุวิมล ติรกันันท์, 2557 : 148) โดยผู้เชี่ยวชาญซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวนสามท่านพบว่า มีค่า OIC เท่ากับ 0.75 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถใช้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลงพื้นที่เก็บข้อมูล แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยาย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลด้านปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ



ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยมัลติโนเมียลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) โดยใช้แบบจำลองดังนี้

$$\text{ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรที่ตัดสินใจเข้า} = \beta_0 + \beta_1 \text{ เพศ} + \beta_2 \text{ อายุ} + \beta_3 \text{ อายุ} + \beta_4 \text{ อายุ} + \beta_5 \text{ อาชีพ} + \beta_6 \text{ อาชีพ} + \beta_7 \text{ อาชีพ} + \beta_8 \text{ อาชีพ} + \beta_9 \text{ อาชีพ} + \beta_{10} \text{ รายได้} + \beta_{11} \text{ สถานภาพ} + \beta_{12} \text{ สถานภาพ} + \beta_{13} \text{ ที่อยู่} + \beta_{14} \text{ ที่อยู่} + \beta_{15} \text{ ที่อยู่} + \beta_{16} \text{ รายการซื้อ} + \beta_{17} \text{ รายการซื้อ} + \beta_{18} \text{ รายการซื้อ} + \beta_{19} \text{ รายการซื้อ} + \beta_{20} \text{ รายการซื้อ} + \beta_{21} \text{ ค่าใช้จ่าย} + \beta_{22} \text{ ช่วงเวลาซื้อ} + \beta_{23} \text{ ช่วงเวลาซื้อ} + \beta_{24} \text{ ช่วงวันซื้อ} + \beta_{25} \text{ ช่วงวันซื้อ} + \beta_{26} \text{ ช่วงวันซื้อ} + \epsilon$$

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่ได้จากการสุ่มเก็บข้อมูลจำนวน 400 ครั้วเรือน ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 และส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่ประเภทของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 49.3

2) ปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ฯ ที่เข้าใช้บริการล่าสุด รายการที่ซื้อครั้งล่าสุด ยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ วันเข้าไปใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ฯ ครั้งล่าสุดคือโฮมโปร คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายการที่ซื้อครั้งล่าสุดส่วนใหญ่คือ อุปกรณ์ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 ยอดค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,000–5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 วันที่เข้าใช้บริการครั้งล่าสุดส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.3 และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยมัลติโนเมียลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) แสดงผลดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการประเภทร้านอาหารจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยวิธีการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยมัลติโนเมียลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression)

ตัวแปร		โสมโปร (เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
		ไต้หวัน	ดูโฮม	เมกาโฮม	บุญถาวร	SCG
<b>เพศ</b>						
ชาย	<i>B</i>	-0.070	0.121	0.741	-0.337	<b>-0.746</b>
	<i>Exp (B)</i>	0.933	1.128	2.097	0.714	<b>0.474*</b>
หญิง ( เป็นกลุ่มอ้างอิง )						
<b>อายุ (ปี)</b>						
25-34 ปี	<i>B</i>	-0.017	1.095	0.833	<b>2.284</b>	<b>2.088</b>
	<i>Exp (B)</i>	0.983	2.989	2.300	<b>9.813*</b>	<b>8.072*</b>
35-44 ปี	<i>B</i>	-0.688	0.411	-0.168	1.588	1.400
	<i>Exp (B)</i>	0.503	1.508	0.846	4.893	4.056
45-55 ปี	<i>B</i>	-1.101	0.487	-0.279	1.154	1.057
	<i>Exp (B)</i>	0.333	1.628	0.757	3.172	2.878
56 ปีขึ้นไป ( เป็นกลุ่มอ้างอิง )						
<b>อาชีพ</b>						
รับราชการ	<i>B</i>	-0.392	-0.065	0.633	0.599	-1.212
	<i>Exp (B)</i>	0.675	0.937	1.882	1.821	0.298
พนักงานบริษัทเอกชน	<i>B</i>	-0.132	<b>-0.895</b>	<b>-1.367</b>	-0.130	<b>-1.051</b>
	<i>Exp (B)</i>	0.876	<b>0.409*</b>	<b>0.255*</b>	0.878	<b>0.350*</b>
เกษตร/ชาวประมง	<i>B</i>	0.468	-1.090	-17.430	-17.016	0.284
	<i>Exp (B)</i>	1.597	0.214	0.269	0.407	1.329
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	<i>B</i>	-0.383	<b>-1.057</b>	-0.510	-0.176	<b>-2.233</b>
	<i>Exp (B)</i>	0.682	<b>0.348**</b>	0.600	0.838	<b>0.107**</b>
รับจ้างทั่วไป	<i>B</i>	1.010	-0.539	<b>-2.625</b>	1.175	<b>-2.793</b>
	<i>Exp (B)</i>	2.746	0.583	<b>0.072**</b>	3.239	<b>0.061**</b>
อื่นๆ ( เป็นกลุ่มอ้างอิง )						
รายได้ต่อเดือน	<i>B</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<i>Exp (B)</i>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร		โสมโปร (เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
		ไต้หวัน	ดูโฮม	เมกาโฮม	บุญถาวร	SCG
<b>สถานภาพ</b>						
โสด	<i>B</i>	-1.013	-0.811	-0.742	<b>-2.168</b>	0.102
	<i>Exp (B)</i>	0.363	0.444	0.476	<b>0.114**</b>	1.107
สมรส	<i>B</i>	0.228	0.225	-0.381	<b>-1.339</b>	<b>1.747</b>
	<i>Exp (B)</i>	1.256	1.252	0.683	<b>0.262**</b>	<b>5.737**</b>
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (เป็นกลุ่มอ้างอิง)						
<b>ประเภทของที่อยู่อาศัย</b>						
คอนโด	<i>B</i>	0.016	0.337	<b>1.987</b>	0.622	<b>1.555</b>
	<i>Exp (B)</i>	1.016	1.401	<b>7.292**</b>	1.862	<b>4.736*</b>
หอพัก	<i>B</i>	-0.583	0.365	-0.625	-0.067	-0.588
	<i>Exp (B)</i>	0.558	1.441	0.535	0.936	0.555
บ้านเช่า	<i>B</i>	0.170	0.298	0.407	0.444	<b>0.929</b>
	<i>Exp (B)</i>	1.185	1.347	1.502	1.559	<b>2.533*</b>
บ้านตัวเอง (เป็นกลุ่มอ้างอิง)						
<b>รายการที่ซื้อครั้งล่าสุด</b>						
อุปกรณ์การ	<i>B</i>	<b>1.731</b>	0.166	0.937	-16.225	0.342
ก่อสร้าง	<i>Exp (B)</i>	<b>5.646**</b>	1.181	2.553	0.898	1.408
อุปกรณ์	<i>B</i>	<b>2.222</b>	<b>1.483</b>	<b>2.185</b>	<b>1.864</b>	-1.518
เครื่องครัว	<i>Exp (B)</i>	<b>9.229**</b>	<b>4.405*</b>	<b>8.889**</b>	<b>6.449*</b>	0.219
อุปกรณ์ไฟฟ้า	<i>B</i>	0.100	0.033	-0.748	-0.011	-0.526
	<i>Exp (B)</i>	1.105	1.033	0.473	0.989	0.591
อุปกรณ์ทำสีบ้าน	<i>B</i>	<b>2.065</b>	0.533	-16.267	1.156	0.067
	<i>Exp (B)</i>	<b>7.865**</b>	1.703	0.861	3.178	1.069
อุปกรณ์ตกแต่ง	<i>B</i>	-0.089	-0.096	<b>-1.720</b>	-0.729	<b>-2.057</b>
บ้าน/เฟอร์นิเจอร์	<i>Exp (B)</i>	0.915	0.909	<b>0.179**</b>	0.482	<b>0.128**</b>
วัสดุอุปกรณ์งานประปา/เครื่องสุขภัณฑ์ (เป็นกลุ่มอ้างอิง)						
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ	<i>B</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	<i>Exp (B)</i>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร		โฮมโปร (เป็นกลุ่มอ้างอิง)				
		ไต้หวัน	ดูโฮม	เมกาโฮม	บุญถาวร	SCG
<b>ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ</b>						
10.00-13.00น.	<i>B</i>	-0.111	-0.160	-0.498	<b>-1.553</b>	0.158
	<i>Exp (B)</i>	0.895	0.852	0.608	<b>0.212*</b>	1.171
13.01-16.00น.	<i>B</i>	0.062	0.026	0.255	-0.403	-0.423
	<i>Exp (B)</i>	1.064	1.026	1.291	0.668	0.655
16.01-19.00น. (เป็นกลุ่มอ้างอิง)						
<b>วันที่เข้าใช้บริการ</b>						
จันทร์-อังคาร	<i>B</i>	<b>-3.589</b>	<b>-2.476</b>	-1.545	<b>14.917</b>	<b>15.301</b>
	<i>Exp (B)</i>	<b>0.028**</b>	<b>0.084**</b>	0.213	<b>86.818**</b>	<b>76.447**</b>
พุธ-ศุกร์	<i>B</i>	<b>-2.083</b>	-1.354	-0.692	<b>15.195</b>	<b>15.203</b>
	<i>Exp (B)</i>	<b>0.125**</b>	0.258	0.501	<b>95.007**</b>	<b>72.574**</b>
เสาร์-อาทิตย์	<i>B</i>	<b>-3.103</b>	-1.765	-1.567	<b>15.168</b>	<b>15.137</b>
	<i>Exp (B)</i>	<b>0.045**</b>	0.171	0.209	<b>93.124**</b>	<b>68.420**</b>
หยุดนักขัตฤกษ์ (เป็นกลุ่มอ้างอิง)						
Pseudo R-Square (Cox and Snell) = 0.484						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยวิธี Multinomial Logistic Regression พบว่า ประชากรที่เป็นเพศชายเมื่อเทียบกับเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้าน SCG สูงกว่าร้านโฮมโปร ที่ร้อยละ 52.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เมื่อเทียบกับอายุ 56ปีขึ้นไป ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านบุญถาวรและร้าน SCG สูงกว่าร้านโฮมโปรที่ 9.813 และ 8.072 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ในขณะที่ประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านดูโฮม ร้านเมกาโฮม และร้าน SCG สูงกว่าร้านโฮมโปร ที่ร้อยละ 59.1 ร้อยละ 74.5 และร้อยละ 65.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นอกจากนี้ประชากรที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านดูโฮม และร้าน SCG สูงกว่าร้านโฮมโปร ที่ร้อยละ 65.2 และร้อยละ 89.3 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านเมกาโฮมและร้าน SCG สูงกว่าร้านโฮมโปร ที่ร้อยละ 92.8 และร้อยละ 93.9 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชากรที่มีสถานภาพโสดและ



สมรสเมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านบุญถาวรสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ร้อยละ 88.6 และร้อยละ 73.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีสถานภาพสมรสเมื่อเทียบกับสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านSCGสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 5.737 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประชากรที่มีประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดเมื่อเทียบกับประเภทที่อยู่อาศัยบ้านตัวเอง ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านเมกาโฮม สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 7.292 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดและบ้านเช่าเมื่อเทียบกับประเภทที่อยู่อาศัยบ้านตัวเอง ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านSCG สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 4.736 และ 2.533 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นอกจากนี้ ประชากรที่มีรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดอุปกรณ์การก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ทาสีบ้านเมื่อเทียบกับรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดวัสดุอุปกรณ์งานประปา/เครื่องสุขภัณฑ์ ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการไต้หวันสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 5.646 9.229 และ 7.866 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดอุปกรณ์เครื่องครัวเมื่อเทียบกับรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดวัสดุอุปกรณ์งานประปา/เครื่องสุขภัณฑ์ มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านคูโฮมและร้านบุญถาวรสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 4.405 และ 6.449 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ในขณะที่ประชากรที่มีรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์เมื่อเทียบกับรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดวัสดุอุปกรณ์งานประปา/เครื่องสุขภัณฑ์ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านเมกาโฮมสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 8.889 และ 0.179 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รายการที่ซื้อครั้งล่าสุดอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์เมื่อเทียบกับรายการที่ซื้อครั้งล่าสุดวัสดุอุปกรณ์งานประปา/เครื่องสุขภัณฑ์ ความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านSCGสูงกว่าร้านโฮมโพร 0.128 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ประชากรที่มีวันที่เข้าใช้บริการจันทร์-อังคารเมื่อเทียบกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านไต้หวัน และร้านคูโฮมสูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ร้อยละ 97.2และ ร้อยละ91.6 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีวันที่เข้าใช้บริการจันทร์-อังคารเมื่อเทียบกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านบุญถาวรและร้านSCG สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 86.818 และ 76.447 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีวันที่เข้าใช้บริการพุธ-ศุกร์และเสาร์-อาทิตย์เมื่อเทียบกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความน่าจะเป็นที่จะไม่เข้าใช้บริการร้านไต้หวัน สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ร้อยละ 8.75 และร้อยละ 9.55 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีวันที่เข้าใช้บริการพุธ-ศุกร์เมื่อเทียบกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านบุญถาวรและร้านSCG สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 95.007 และ 72.547 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประชากรที่มีวันที่เข้าใช้บริการเสาร์-อาทิตย์เมื่อเทียบกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีความน่าจะเป็นที่จะเข้าใช้บริการร้านบุญถาวรและร้านSCG สูงกว่าร้านโฮมโพร ที่ 93.1224 และ 68.420 เท่า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





## การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการประเภทร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพรับจ้างทั่วไป สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดและบ้านเช่า ปัจจัยพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่ รายการที่ซื้อครั้งล่าสุดอุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ทาสีบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ วันที่เข้าใช้บริการจันทร์-อังคาร พุธ-ศุกร์และเสาร์-อาทิตย์ ในขณะที่งานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่มแต่สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยในเชิงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามด้วยสถิติอื่น ๆ เช่น งานวิจัยของนันทยา ประดับการ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้สถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาซื้อวัสดุก่อสร้างที่ร้านศิริชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีผู้พักอาศัยในอาคารที่ซื้อวัสดุก่อสร้างไปใช้ จำนวน 1-3 คน นำวัสดุก่อสร้างไปใช้กับบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ซ่อมแซมปรับปรุง/ต่อเติม/ขยาย และเป็นเจ้าของอาคารหรือมีบุคคลในครอบครัวเป็นเจ้าของอาคาร ในส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างมีคนที่เคยใช้บริการแนะนำ ช่วงวันเวลาในการเลือกซื้อไม่แน่นอน งานวิจัยของปวีณา จำเริญเกตุประทีป (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไทวัสดุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Chi-square test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 -41 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่อาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยประเภท อพาร์ทเมนท์ /คอนโดมิเนียม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าได้รับความนิยมมากที่สุด นอกจากนั้นเป็นงานวิจัยของ ผกาพรรณ อารีการ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ Multiple Regression จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชุมพรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทประเภทอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อไม่เกิน 5000 บาท และงานวิจัยของจริญญา ตั้งเกษมสัน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคกรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี โดยใช้สถิติ T-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการซื้อวัสดุ



อุปกรณ์ก่อสร้างของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ประเภทของวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างที่ซื้อมากที่สุด คือ หลอดไฟ, อุปกรณ์ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าไปซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ก่อสร้างมีจำนวนระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท โดยงานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบข้างต้นใช้สถิติเชิงอนุมานอื่นที่ไม่ใช่สถิติสมการถดถอย โลกจิตติศาสตร์ทุกกลุ่มแต่สามารถเปรียบเทียบได้ในเชิงอิทธิของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ซึ่งร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายและจัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าหรือประเภทเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าทั้งเพศชายและหญิง

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ซึ่งร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ซึ่งในแต่ละอาชีพมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ที่ต่างกันควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละอาชีพ เพื่อกระตุ้นการขายสินค้าอย่างเช่น ประเภทอุปกรณ์การเกษตร และเครื่องมืออุปกรณ์ก่อสร้าง

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งความต้องการของใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการประเภทสินค้า ปริมาณสินค้า และ กำลังซื้อที่ต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาของสินค้าและความคุ้มค่า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น ร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ และจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ

5. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจรของประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัย มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ดังนั้นร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งในทางด้านราคา และ ด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อ



ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า รวมถึง จัดโปรโมชั่น บัตรกำนัลชิงโชค หรือ แจกส่วนลด ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร อาทิ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยอื่นๆ และสามารถนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศโดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับรูปแบบการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการร้านวัสดุอุปกรณ์เพื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยการวิจัยคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ผลความต้องการของลูกค้าโดยตรงและสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แสนเมือง, ทิวารรณ สว่างทิพพากรณ์ และ ชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง*, 2(2), 23-29.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). จำนวนครัวเรือนในจังหวัดสงขลา. สืบค้นจาก: <https://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2022&cw=90>
- จริญญา ตั้งเกษมสัน (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในเขตจังหวัดสระบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนินาล ราชอุ้น. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสิทธิ์ จัญญาญจน์. (2556). ปัจจัยด้านสินค้าในรูปแบบบูรณาการ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- นัญญา ประดับการ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิรีชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(1), 22-37.
- ปวีณา จำเริญเกตุประทีป. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้าง เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ผกาพรรณ อารีการ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พัชราภรณ์ เบ้าประทุม. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- ภัทรวดี กฤตธีรพันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(3), 121-128.
- ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง และ สรศักดิ์ สหชัยรุ่งเรือง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างที่นำเข้ามาจากประเทศจีนของผู้ซื้อวัสดุก่อสร้างใน อำเภอพุนสนิม จังหวัดชลบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 53-66.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.

## แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการประกอบอาชีพเสริมของพนักงาน บริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต

จุฑาทิพย์ สืบกระพันธ์\*, มาร์ตี จันทรสงฆ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการฝึกอบรมอาชีพเสริมให้กับพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 คน โดยได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0-10,000 บาท ไม่มีภาระหนี้สิน มีหนี้สินจากแหล่งการเงินต่างๆ มากที่สุดคือบัตรเครดิต มีภาระหนี้สินจากแหล่งทุกแหล่งเงินกู้ ต่ำกว่า 100,000 บาท ชำระหนี้คืนต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 กู้ยืมจากแหล่งเงินกู้ต่างๆไม่เพียงพอกับความต้องการ มีแผนที่จะกู้ยืมเงินในอนาคต มีอิทธิพลในการตัดสินใจกู้ยืมเงินโดยญาติพี่น้อง มีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 1.29$ ) แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ,  $SD = 1.30$ )

**คำสำคัญ :** แนวทางการพัฒนา, คุณภาพชีวิต, อาชีพเสริม

\* นักศึกษา สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

\*\* อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี

corresponding author, e-mail : Juthathip7038@gmail.com

## Guidelines for improving the quality of life by engaging in additional employment for employees Complete Electrical Solutions Company Limited in Phuket Province

Juthathip Suebkraphan \*, Maratee Chansong \*\*

### Abstract

Research study on Guidelines for improving the quality of life through additional employment for employees of Complete Electrical Solutions Company Limited in Phuket Province. The objectives are 1) to study the factors affecting the desire for additional occupations for employees of Complete Electrical Solutions Company Limited in Phuket Province 2) to study the factors of additional occupational training for employees of Complete Electric Company. Trickle Solutions Co., Ltd. in Phuket Province and 3) to study ways to improve the quality of life of employees of Complete Electric Solutions Co., Ltd. in Phuket Province. This research is quantitative research. The questionnaire was used as a tool to collect data from a sample group of 50 people from Complete Electrical Solutions Company Limited in Phuket Province. The collected data was used for statistical analysis through a statistical package. In research, these include frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the study found that The majority of the sample were male, aged 21-30 years, with less than a bachelor's degree. Have an average monthly income of 0-10,000 baht, no debt. Have debts from various financial sources The most common is credit cards. Having debt burden from every source of loan, less than 100,000 baht, repaying debt per month less than 10,000 baht, accounting for 56 percent, borrowing from various loan sources is not enough to meet needs. There are plans to borrow money in the future. There is influence in the decision to borrow money by relatives. The purpose of borrowing money is to pay for emergencies. The overall need for additional employment among employees At the level of strong agreement ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 1.29$ ) guidelines for improving the quality of life of employees In Phuket Province as a whole At the level of strong agreement ( $\bar{x} = 3.90$ ,  $SD = 1.30$ )

**Keywords :** development guidelines, quality of life, additional careers

\* Master Student, Bachelor of Accountancy, Faculty of Business, Tapee University

\*\* Professor, Bachelor of Accountancy, Faculty of Business, Tapee University

corresponding author, e-mail : Juthathip7038@gmail.com

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันต่างเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ วิธีการทำงาน ผู้บริหาร และ ทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ทำให้ในแต่ละองค์กรต้องมีการเตรียมการป้องกัน หาแนวทาง ตลอดจน การปรับตัว เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมีปัญหาอีกหลาย ประการ เช่น ปัญหาด้านสังคม และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม หรืออยู่ ในสภาพที่เรียกว่าเศรษฐกิจดี สังคมมีปัญหา และการพัฒนาไม่ยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อการพัฒนา ประเทศ ในระยะยาว และผลสุดท้าย จะกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่ม ผู้ด้อยโอกาส ที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ในขณะที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ภาวะของความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICS) จะมีคนเป็น จำนวนมากเข้ามาใช้เวลาของชีวิตเกี่ยวข้องกับการทำงาน ในภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นในทุกระดับของ การจ้างงานสมประสงค์ บุญยะชัย (2554:96)

พนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ก็ประสบปัญหา รายได้ไม่พอกับรายจ่าย ปัญหาที่ตามมาคือปัญหาหนี้สิน เมื่อรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่ายในปัจจุบัน จึงต้องหาแหล่งเงินกู้เพื่อให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ในแต่ละเดือนแหล่งเงินกู้ส่วนใหญ่ดอกเบี้ยสูง ทำให้ ชีวิตมีความทุกข์ และต้องการอาชีพเสริมไปช่วยในการประกอบอาชีพเสริม เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ให้กับครอบครัว

ทำให้ผู้วิจัยต้องการลงไปทำวิจัยเพื่อช่วยฝึกอบรมอาชีพเสริมเบื้องต้นให้เป็นแนวทาง และ ศึกษาความต้องการอาชีพเสริมและหาแนวทางช่วยเหลือ ที่จะหาอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้ ให้กับบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาศักยภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของพนักงานให้อยู่ดี กินดี มีรายได้ เพียงพอในการดำรงชีวิต จะได้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ไม่เดือดร้อนการประกอบอาชีพเสริมควบคู่ กับอาชีพหลัก ย่อมเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการวางแผนการดำรงชีวิต ของพนักงานใน การสร้างอาชีพเสริมที่จะเข้ามาช่วยเสริมรายได้ให้กับครอบครัวผ่าน สถานที่ที่ควรเป็นศูนย์รวมคน ด้วยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและ สร้างความมั่นใจในการสรรหา และฝึกฝนอาชีพเสริม ที่เหมาะสมกับบริบทของพนักงานเพื่อเสริมรายได้อย่างวัดย่อมเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เกิดผลดีในการพัฒนา คุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ได้มีความ เป็นอยู่ดีขึ้น และมีความรักความสามัคคีอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการฝึกอบรมอาชีพเสริมให้กับพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต

### กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ภาระหนี้สินของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านครอบครัว

2.2 ด้านบริษัท

และแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม

2.2.2 สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ

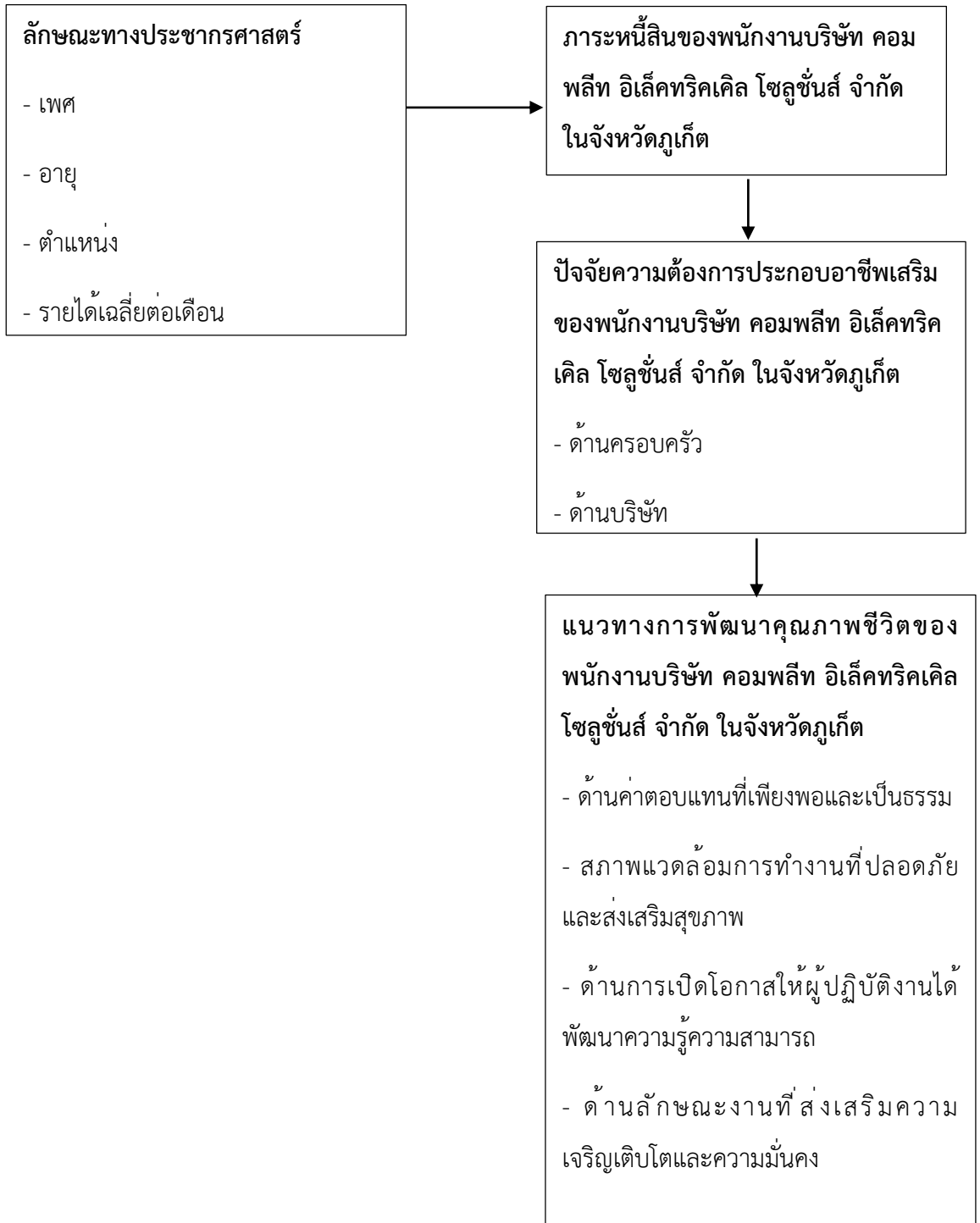
2.2.3 ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ

2.2.4 ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 73 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 คน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากตารางสำเร็จรูปหรือ การใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane)

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวทางในการศึกษา การเตรียมการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 73 คน และเก็บโดยทันทีหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามเสร็จ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลแล้ว มาทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม คัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล เพื่อดำเนินการวิจัย

3.2 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ บัญญัติพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับภาระหนี้สินจากสูตร ค่าร้อยละ = ค่าจำนวนที่คำนวณ  $\times 100$  ค่าจำนวนทั้งหมด

3.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้ในการวัดความต้องการสร้างอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต และแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ตรวบรวมข้อมูลนำมาแจกแจงความถี่ จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\text{Range} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับที่ต้องการ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำมาจัดเรียงแยกหมวดหมู่และออกรหัสกำกับเอกสาร เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจึงทำการบันทึกข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติต่าง ๆ ต่อไป และข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ตามความสำคัญของเนื้อหา โดยพรรณานานาเป็นความเรียงเขียน

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	32	64
หญิง	18	36
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	32	64
31-40 ปี	13	26
41-50 ปี	5	10
51 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	70
ปริญญาตรี	15	30
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0-10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-10,000 บาท	28	56
10,001-20,000 บาท	16	32
20,001 บาทขึ้นไป	6	12
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาระหนี้สินของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สินจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84 และมีหนี้สินจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ภาระหนี้สิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีหนี้สิน	42	84
มีหนี้สิน	8	16
<b>รวม</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 1.29$ ) ได้แก่ ด้านครอบครัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ,  $SD = 1.29$ ) และด้านบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 1.08$ ) ตามลำดับ

ความต้องการประกอบอาชีพเสริมของ พนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น
ด้านครอบครัว	3.73	1.29	เห็นด้วยมาก
ด้านบริษัท	3.82	1.08	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>1.29</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ต**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.90$ ,  $SD = 1.30$ ) ได้แก่ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.93$ ,  $SD = 1.18$ ) รองลงมาคือด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ,  $SD = 1.14$ ) ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 1.23$ ) และด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{x} = 3.49$ ,  $SD = 1.45$ ) ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานบริษัท			
คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม	3.49	1.45	เห็นด้วยปานกลาง
สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ	3.93	1.18	เห็นด้วยมาก
ด้านการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถ	3.82	1.23	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคง	3.91	1.14	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>1.30</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

**การอภิปรายผลการวิจัย**

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐอรียา สุขสุวรรณพร (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพอิสระ พบว่า ผู้ที่มีรูปแบบในการเข้าสู่การประกอบอาชีพอิสระนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการประกอบอาชีพของบิดา มารดา สามีหรือภรรยา คนใกล้เคียงที่ประสบความสำเร็จ และทดลองทำหลายอาชีพ โดยมีเหตุผล และแรงจูงใจ ดังนี้ทำหลายอาชีพ โดยมีเหตุผลและแรงจูงใจ ดังนี้ บิดามารดาหรือสามีภรรยาทำมาก่อน รายได้ดีมองเห็นช่องทางในการยกฐานะตนเองได้ ได้ประสบการณ์ตอนเป็นลูกจ้าง เรียนมาโดยตรง ไม่ชอบการเป็นลูกน้อง ชอบความเป็นอิสระ มีบุคคลมาชักชวนแนะนำและให้ การสนับสนุนสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพเสริมว่าการประกอบอาชีพเสริม ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นฐานครอบครัวหรืออาชีพของบรรพบุรุษ

ความต้องการความก้าวหน้า ความต้องการด้านผลตอบแทนการมีความรู้หรือทักษะหรือ เป็นสิ่งที่ตนเองสนใจ การชอบความเป็นอิสระในการทำงาน และมีคนชักชวนหรือสนับสนุน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโตและความมั่นคงภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sompong Morarit (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสาธารณสุข ในศูนย์อนามัยที่ 10 เชียงใหม่ พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 84.5 โดยมีคุณภาพชีวิตการทำงานรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และมีความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 62.2 โดยพบมีความผูกพันต่อองค์กรรายด้านในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรและการยอมรับเป้าหมาย ขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบคุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001 หน่วยงานที่ให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ควรส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีและมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรสูงเพื่อสร้างแรงจูงใจที่จะทุ่มเทการทำงานได้อย่างเต็มที่

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การพัฒนาศักยภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของพนักงานให้อยู่ดี กินดี มีรายได้ เพียงพอในการดำรงชีวิต จะได้อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ไม่เดือดร้อนการประกอบอาชีพเสริมควบคู่ กับอาชีพหลัก ย่อมเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการวางแผนการดำรงชีวิต ของพนักงานใน การสร้างอาชีพเสริมที่จะเข้ามาช่วยเสริมรายได้ให้กับครอบครัวผ่าน สถานที่ที่ควรเป็นศูนย์รวมคน ด้วยการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและ สร้างความมั่นใจในการสรรหา และฝึกฝนอาชีพเสริม ที่เหมาะสมกับบริบทของพนักงานเพื่อเสริมรายได้ได้อย่างวัดย่อมเป็นสิ่งที่ดี ควรนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคตได้ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ควรศึกษาจังหวัดอื่นหรือสาขาย่อยๆ เพื่อสร้างเครือข่าย สามารถกระจายแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ต่อไปในอนาคต เกิดความสามัคคีร่วมมือกันสร้างอาชีพเสริมนั้น ๆ ได้สำเร็จและได้มาตรฐานต่อไปในอนาคต
2. การศึกษาผลการพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยการประกอบอาชีพเสริมของพนักงานบริษัท คอมพลีท อิเล็กทรอนิกส์ โซลูชันส์ จำกัด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนา เสริมสร้างความเข้มแข็งของบริษัทในอนาคตต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กองสวัสดิการแรงงาน. (2547). *คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life)*.

อนุสารแรงงาน.

จิรนนท์ ไวยศรีแสง. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ชัยฤทธิ์ ศิลาดเดช. (2554). *คู่มือการเขียนแผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญระดับประถมศึกษา*. กรุงเทพฯ: แม็ค.

ณัฐอริยา สุขสุวรรณพร. (2553). *การสร้างอาชีพเสริมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลอ่างศิลา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทิพวรรณ ศิริคุณ. (2542). *คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษาบริษัทบริหารทรัพย์สินสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.

ปิยวรรณ พุกกะวัน และกาญจนาท เรืองวรากร. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน กรณี บริษัทคอลลิตี ไทรอดดิ่ง จำกัด.”

พรศักดิ์ ว่องวัฒนกุล. (2553). *แนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพขององค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งคอก อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี*. การศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภรณ์ทิพย์ ตรีกระจำง และคณะ. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเครือ เกตรา กรุ๊ป จำกัด*. สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เลิศลักษณ์ชูเลิศ. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสนใจในการประกอบอาชีพอิสระของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 1*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

วิมล วีระพัฒน์. (2552). *ความรู้และความตระหนักของอาจารย์ที่มีต่อการประกอบอาชีพอิสระของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

สมชอบ ไชยเวช. (2526). *การประกอบธุรกิจขนาดเล็ก*. เศรษฐกิจและสังคม : กรุงเทพฯ.

สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยภาคกลาง. (2555). *การพัฒนาแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนในภาคกลาง*. กรุงเทพมหานคร กระทรวงศึกษาธิการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : [www.crnfe.ac.th/research.pdf](http://www.crnfe.ac.th/research.pdf) 2555

- สุพจน์ ธนาศิริเจริญ. (2550). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษาผู้ปฏิบัติงานในระดับเจ้าหน้าที่ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มบริษัทไทยซัมมิท*. การจัดการมหัศจรรย์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *ชีวิตพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ดอกเบญจ.
- สำเนา ขจรศิลป์. (2529). *การแนะแนวอาชีพในสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: กองบริการการศึกษาทบวงมหาวิทยาลัย.
- Dessler Gary. (1998). *Management : Leading People and Organizations in the 21st ed. Century*. New Jersey: Prentice-Hall International, 1998), 202-203.
- Gulick, Luther, Lindon Urwick. (1937). *Paper on the Science of Administration*. Clifton : Augustus M. Kelley.



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค

ศรุชา อมฤตธนทีธร<sup>\*</sup>, ธิติมา ปิยะศิริศิลป์<sup>\*\*</sup>

### บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างเขตบางแค 2) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างจำนวนทั้งหมด 5 ร้าน ซึ่งจะสัมภาษณ์จำนวนร้านละ 6 คน จำนวนทั้งหมด 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแค จากทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งจะมี 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย 2 ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค โดยข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ด้านราคา (Price) ควรปรับเปลี่ยนราคาไม่เกิน 300 บาท สมเหตุสมผลกับรายการอาหาร
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ของตัวร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยตรงมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ให้มีช่องว่างในการเดินไปตักอาหารมากขึ้นเพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการ ส่วนเรื่องการระบายอากาศ ควรถ่ายเทสะดวกไม่ร้อนอบอ้าว และการเปิดเพลงภายในร้านไม่ควรจะดังมากเกินไป

**คำสำคัญ:** ร้านอาหาร, บุฟเฟต์ปิ้งย่าง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

<sup>\*</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Corresponding author, email: saruchar.n@gmail.com, Tel. 090-979-9574

<sup>\*\*</sup> อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

## SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF CONSUMERS FOR GRILLED BUFFET RESTAURANT CONSUMPTION IN BANG KHAE

Saruchar Ammaritnateeton\* , Teetima Piyasirisilp\*\*

### Abstract

The study on the factors in the service marketing mix that affect consumer selection of grilled buffet restaurants in Bang Khae District, Bangkok had the objectives: 1) to study the factors of the marketing mix of services of grilled buffet restaurants in Bang Khae District; 2) to study consumer behavior in using the services of grilled buffet restaurants. The study is qualitative research using Semi-structured interviews. Purposive Sampling was used by selecting visitors for a total of 5 grilled buffet restaurants, with 6 people per restaurant interviewed, totaling 30 people.

The research results found that factors in the 7P's marketing mix that affect the use of grill buffet restaurants in the Bang Khae area had a total of 7 sides. Five sides affected the decision to use the service; Price, Product, Place, People and Process, respectively. As for Physical characteristics and Marketing promotion, these 2 aspects do not affect the use of grill buffet restaurants

Suggestions from the research on service marketing mix factors that affect consumers' selection of grilled buffet restaurants in the Bang Khae area. The suggestions are as follows:

1. Price: The price should be adjusted to not exceed 300 baht, which is reasonable for the food item.
2. Marketing Promotion: There should be more direct public promotion through multiple social media platforms of the grill buffet restaurant in order to attract more new customers to use the service.
3. Physical Characteristics: Tables and chairs should be arranged to create more space and be more convenient for customers to self-service themselves. As for ventilation, the place should be well-ventilated and not stuffy. Lastly, the music should not be too loud.

**Keywords:** restaurant, grill buffet, service marketing mix

\* Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam University. Corresponding Author, email: saruchar.n@gmail.com, Tel. 090-979-9574

\*\* Lecturer of Graduate School of Business, Siam University.

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเป็นที่นิยมสูงในหลายประเทศเหมาะสำหรับคนที่อยากจะเริ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และร้านอาหารยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า ในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตขึ้น 2.7% - 4.5% จากปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) เนื่องจากปัจจุบันคนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย หรือเป็นสถานที่สำหรับการสังสรรค์ พบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นการเข้าสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคล โดยปัจจุบันมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562) ซึ่งร้านอาหารที่นิยมมากในยุคปัจจุบันคือ ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ เพราะเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกสบาย และมีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน สามารถเลือกรายการอาหารได้ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัดปริมาณอาหาร จะมีการเตรียมอาหารหลากหลายชนิดมาจัดวางเป็นหมวดหมู่ทั้งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ซีฟู้ด ผัก อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ จากความนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทบุฟเฟต์ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค และนิยมเปิดร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์อย่างแพร่หลาย โดยร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ คือ ร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง จะเห็นได้จากร้านอาหารดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่เปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างอย่างต่อเนื่อง บริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ ย่านชุมชน และห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับผู้บริโภค เนื่องจาก คนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารแบบไม่จำกัดจำนวน เพื่อความคุ้มค่า จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างนี้จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เขตบางแค
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่าง

## การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's  
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจ ช่วยสร้างกลยุทธ์ วางแผน ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งจะประกอบด้วย (Kotler and Keller, 2021)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ นักการตลาดต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ความสะอาด มีรสชาติที่อร่อย และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ซึ่งร้านอาหารต้องคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ ต้องมีความสดใหม่

ของอาหารที่ใช้ในการทำอาหารเป็นหลัก ที่สำคัญขั้นตอนในการประกอบอาหาร ใน  
ทุกขั้นตอนต้องมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย (วรัญญา ลีลาวดี, 2560)

1.2 ด้านราคา คือ กำหนด หรือตั้งราคาต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ผู้กำหนดราคา  
ต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย และคู่แข่ง อาจจะมีราคาสำหรับสมาชิก  
ซึ่งร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร หรือปริมาณอาหาร  
จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ถ้าคุณภาพของอาหารอยู่ระดับปานกลาง  
แต่ราคาอาหารสูงผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกไม่คุ้มค่า (ชนพล อมรกิจจา, 2564)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้ง ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์  
จะมีคุณภาพมาก ราคาถูก โดยขั้นตอนนี้อาจจะส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อทางสังคมที่กำลังเป็นที่นิยม  
ในยุคปัจจุบัน ร้านอาหารมีการให้กดถูกใจ กดติดตาม และนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารได้  
มีทำเลที่ตั้งสะดวกสบายที่ง่ายต่อการเดินทาง มีรถสาธารณะสัญจรผ่าน หรือสามารถขับรถส่วนตัวไป  
ดังนั้นร้านต้องมีพื้นที่ในการจอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ และจัดพื้นที่ที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน  
อย่างเหมาะสม (ชนนพร เพ็ชรงาม, 2566)

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสื่อสารการชักจูงให้กับผู้บริโภคสนใจในสินค้า หรือ  
บริการ เป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน โดยมีการให้สะสมคะแนน การแจกคูปองส่วนลด ในช่วง  
เทศกาลต่างๆ มีราคาสมาชิก วันเกิดมีส่วนลดค่าอาหาร หรือมีรายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลเพราะ  
ร้านอาหารเหมาะสำหรับกินเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ ถ้าร้านได้มีการจัดการส่งเสริม  
ทางการตลาดจะเป็นทางเลือกที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหาร (พรพรหม สุขสโมสร, 2559)

1.5 ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ต้องได้รับการฝึกอบรม ทดลองงาน ให้มีประสิทธิภาพ  
พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานต้องสามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ช่วยเหลือ  
แก้ไขปัญหา และรับมือกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ต้องมีใจรักในการบริการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า  
ด้านบุคลิกภาพของบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญ การแต่งกายของพนักงานต้องดูดี สะอาด  
หน้าตาต้องยิ้มแย้มพูดจาที่ไพเราะ ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อร้าน (วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, 2558)

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการทำงาน การปฏิบัติการณ์ให้มีประสิทธิภาพ  
เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความได้เปรียบ  
ด้านคู่แข่งทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาถึง การสั่งอาหาร การยกอาหาร  
มีความถูกต้องของรายการอาหาร พนักงานควรสังเกตเวลาไฟอ่อนลงก็รีบมาให้บริการในการเติมถาด  
ให้ลูกค้าทันที และเปลี่ยนเตาเวลาที่กระทะใหม่จนไม่สามารถที่จะรับประทานอาหารได้ จนถึงขั้นตอนการ  
ชำระเงินต้องถูกต้องครบถ้วนมีความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนานจนเกินไป (วรรณิศา เสาวรส, 2564)

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ เป็นจะสิ่งที่ลูกค้าเห็น หรือ  
สัมผัสได้ตั้งแต่แรก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน การตกแต่งบริเวณภายในร้าน การสร้างบรรยากาศที่ดี  
ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ มีรูปแบบการจัดจานอาหารที่ดูน่ารับประทาน การแต่งกายของพนักงานมี  
ความสุภาพ สะอาด และการพูดจาที่ไพเราะ ซึ่งเป็นภาพรวมที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ  
สร้างความพึงพอใจ หรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก (บุญยกร ดาราสุริยะ, 2564)

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอสุรินทร์ ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์สามารถปรับกลยุทธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้

ลักขณีย ยอดแคล้ว (2565) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร แบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่สดใหม่ ความสะอาดของร้านสะอาด และการให้บริการที่ดี โดยการเปรียบเทียบจำแนกตาม อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งไม่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง

## ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) (สุภัทธา ปิณฑะแพทย, 2564) โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จะสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการตั้งคำถาม หลังจากนั้นรวบรวมคำถามส่งให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วพบว่าผลรวมคะแนนได้ค่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างโดยตรง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมทั้งได้บันทึกเสียง และจดบันทึกการสัมภาษณ์ หลังจากได้รวบรวมข้อมูลแล้วจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเนื้อหา (Content Analysis) และนำมาสรุปเป็นผลการวิจัย หลังจากผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยกลับไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จำนวน 3 คน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลการวิจัย โดยการทำการตรวจสอบผลสามเส้า แล้วพบว่าผลการวิจัยได้ตรงกับผลก่อนหน้านี้

## ผลการวิจัย

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่า รายการอาหารของทางร้านมีให้เลือกหลากหลายได้ตามความต้องการ ตามความชอบ เช่น พวกเนื้อ มีให้เลือกหลายแบบทั้ง เนื้อออสเตรเลีย เนื้อริบอวย เสือร้องไห้ เนื้อหมู เนื้อไก่ อาหารทะเลซีฟู้ด นอกจากนี้ยังมีอาหารทานเล่น และเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ซึ่งบางครั้งในช่วงเทศกาลร้านจะมีรายการอาหารพิเศษเป็นการจัดการส่งเสริมการตลาดของร้าน เช่น บะหมี่หยกที่เป็นเส้นสด

“ร้านมีรายการอาหารที่หลากหลายมาก แฉวๆพื้นที่นี้ถือว่าร้านนี้มีความหลากหลายมากที่สุด จะมีรายการอาหารที่ทางร้านคิดขึ้นมาด้วย เช่น หมูมะนาว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 14

1.2 ด้านคุณภาพของวัตถุดิบนอกจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บึงย่างจะมีรายการอาหารที่หลากหลายแล้วทางด้านวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้ทำให้ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าวัตถุดิบมีคุณภาพที่ดี เนื้อสัตว์ ซีฟู้ดมีความสด สะอาด ไม่มีกลิ่นคาว ขั้นตอนในการประกอบอาหารมีความถูกสุขอนามัย “โดยวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้ก็สดใหม่ ผักก็สดสะอาด ส่วนด้านรสชาติพวกน้ำจิ้มมีให้เลือกที่หลากหลาย มีจิ้มแจ่ว สุกี้ ซีฟู้ด พวกเนื้อสัตว์ที่หมักก็อร่อยเลย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3

1.3 ด้านรสชาติของอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าในส่วนของน้ำจิ้มของร้านมีให้เลือกที่หลากหลายมีทั้งน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มซีฟู้ด และน้ำมันงา พื้นฐานมีรสชาติที่อร่อย หรือระดับปานกลาง ส่วนด้านการหมักของเนื้อสัตว์มีความอร่อย เนื้อมีรสชาติ และมีความนุ่ม “เรื่องน้ำจิ้มนะครับ ผมคิดว่าเค้าก็มีหลากหลายนะครับ ทั้งน้ำจิ้มแจ่ว สุกี้ และก๊ี้ซีฟู้ด ส่วนรสชาติก็เลือกปรุงได้ตามใจชอบผมว่านะ มีการใส่พริก ใส่มะนาวเติมเอา” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

## 2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหารผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บึงย่างควรมีราคา 250-400 บาท ถือว่าสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ร้านใช้ถือว่ามีความสะอาดระดับปานกลาง “ก็เหมาะสมนะคะ ทางร้านมีให้ทั้ง เนื้อสัตว์ ผักเครื่องเคียง น้ำจิ้ม อาหารที่ปรุงสำเร็จมาแล้ว อาหารทานเล่น อาหารทอด ขนมหวาน อาหารไทย เครื่องดื่ม ไอศกรีม มีขนมจีบ ซาลาเปา เอนจอย” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

2.2 ด้านช่องทางการชำระเงินซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันนี้มีความสะดวกสบาย นอกจากเงินสดก็มีการสแกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด โอนเงินผ่านแอปธนาคาร และบัตรเครดิต เลือกตามความสะดวก “ช่องทางการชำระเงินมีทั้งโอน สแกนจ่าย เงินสด บัตรเครดิต ถือว่ามีความสะดวกมากมีหลายช่องทาง” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

2.3 ด้านความคุ้มค่าพิจารณาโดยรวมแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกับด้านราคาประมาณ 250-400 บาท “คุ้มค่า เพราะไปแต่ละครั้งก็ทานให้คุ้ม สมกับราคา คุณภาพก็ดี” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่กล่าวไว้ว่าราคาไม่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับด้านคุณภาพอาหาร ราคาแพงไม่คุ้มค่า “สำหรับผมว่าแพงไปน่าจะ 200 ปลายๆ ถ้าเทียบกับคุณภาพอาหาร” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15

2.4 การแสดงราคาอาหาร และราคาเครื่องดื่มไว้ชัดเจนจากป้ายหน้าร้าน “ร้านได้มีการแสดงราคารายการอาหาร มีรูปภาพประกอบที่ชัดเจน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 10

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการจัดพื้นที่ที่ให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ร้านได้มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนมีการแยกพื้นที่ที่จะไปตักอาหารอย่างชัดเจน และพื้นที่กตเครื่องดื่ม “ร้านมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนเพราะว่าในส่วนของห้องอาหาร อาหารจะอยู่อีกห้องอยู่ในห้องแอร์ มีพ่อครัว ถัดออกมาจะเป็นโซนกึ่งอบอุ่นแล้ว จัดเป็นสัดส่วนดี แล้วโต๊ะมีจำนวนมากสามารถนั่งตรงไหนก็ได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

3.2 ด้านสถานที่ตั้ง การเดินทางไปยังร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บึงย่างถือว่ามีความสะดวกเนื่องจากติดถนนใหญ่ โดยสถานที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย และชัดเจน โดยมีรถสาธารณะ

สัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก นอกจากรถสาธารณะแล้วลูกค้ายังสามารถขับรถส่วนตัวไปร้านได้ โดยร้านมีที่จอดรถ “ซึ่งการเดินทางไปร้านบางครั้งขับมอเตอร์ไซด์ หรือขับรถยนต์ไป ร้านมีที่จอดรถเยอะ บางทีก็ไม่มี แต่ก็เพียงพอ สามารถนั่งรถสาธารณะไปได้ โดยร้านติดถนนใหญ่” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4

3.3 ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไว้ว่าภายในร้านมีพื้นที่ที่กว้าง มีจำนวนมากที่จะรองรับลูกค้าทั้งในช่วงวัน-เวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก “พื้นที่ที่จอดรถ กว้างมาก ถือว่าจำนวนคนจะเยอะก็มีที่จอดรถที่เพียงพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่กล่าวไว้ว่าร้านมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมสำหรับคนเป็นจำนวนมาก ทำให้ที่จอดรถไม่ เพียงพอต่อผู้บริโภคที่ต้องการเข้าไปใช้บริการ “ที่จอดรถอาจจะไม่พอ เพราะร้านใหญ่ ร้านมีชื่อเสียง คนมาทานเยอะ ทำให้ที่จอดรถอาจจะไม่เพียงพอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนน้อยที่ร้าน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมทั้งใน เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนมากจะเห็นการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ การให้คะแนนร้านผ่านสื่อสังคม “จริงๆแล้วไม่ค่อยเห็นทางร้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลเท่าไร แต่จะเห็นผ่านลูกค้าที่รีวิวผ่านสื่อ โซเชียลมากกว่าคนที่เคยรับประทานแล้วมารีวิว” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

4.2 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด โดยร้านได้มีการแจ้งการส่งเสริมทางการตลาด ในช่วงเทศกาล ส่วนลดประจำเดือนเกิด ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปใช้บริการ “ทาง ร้านมีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลอยู่แล้ว มีการแจ้งโปรโมชั่น ถือว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง ทำให้เรา ตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการได้ง่ายขึ้น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 6

4.3 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงเทศกาล ซึ่งในช่วงเทศกาลผู้ให้สัมภาษณ์ บางส่วนกล่าวว่าถือเป็นทางเลือกที่ดี และคุ้มค่าที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง “ช่วง เทศกาลร้านมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ ถ้ามีโปรโมชั่นก็จะดึงดูดเรา ซึ่งน่าจะ กระตุ้นยอดขายมากขึ้น คนไทยชอบของถูก” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 15 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนมากที่กล่าวไว้ว่าการจัดการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เนื่องจากมีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเวลาร้านมีการจัดโปรโมชั่น ทำให้ ทางร้านให้บริการที่ล่าช้า และรอนาน ดังนั้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเข้าบริการ “จริงๆก็เป็นตัวเลือกที่ดีนะ แต่ถ้าช่วงเทศกาลคนก็จะแน่นหนานิดนึง ถ้าเทศกาลแล้ว คนเยอะ หรือมี คนแน่นหนาก็จะไปร้านอื่นดีกว่า เพราะเป็นคนไม่ชอบรอนานๆ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

#### 5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พนักงานของร้าน มีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้ม การพูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยดี การแต่งกายดูสะอาด “พนักงานที่ดีนะ พูดจาสุภาพ พูดไพเราะ อัธยาศัยดี เมื่อเวลาเราสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานก็ตอบคำถามลูกค้า เสมอ” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 25

5.2 ด้านการให้บริการของพนักงาน ซึ่งพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการที่ดี เมื่อเวลา มีการเรียกพนักงานให้เปลี่ยนเตาก็จะรีบเปลี่ยนเตาให้ทันที โดยที่ไม่ต้องเรียกซ้ำ หรือว่ารอนาน

เมื่อไฟเริ่มอ่อนลงพนักงานก็จะคอยเติมถ่านให้ “พนักงานบริการดี ต้อนรับดี เรียกก็มาทันทีไม่ต้องรอนาน ทั้งเวลาสั่งออเดอร์ เติมน้ำเติมน้ำจิ้ม เปลี่ยนเตา เติมถ่าน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 9

5.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารของพนักงาน เมื่อเวลาที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับรายการอาหารสามารถที่จะสอบถามพนักงานได้ทันที ถ้าพนักงานไม่สามารถตอบข้อสงสัยได้ก็จะไปหาพนักงานอีกคน หรือสอบถามข้อมูลผู้จัดการเพิ่มเติมแล้วมาอธิบายรายละเอียด “พนักงานดี การต้อนรับดี หรือการให้บริการถือว่าดีมาก พนักงานจะแนะนำรายการอาหารใหม่ของร้านที่เพิ่มเข้ามา หรือหากมีรายการอาหารเกิดมีปัญหาพนักงานก็สามารถมาแก้ไขปัญหาของเราได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 13

5.4 ด้านพนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า พนักงานได้มีการแนะนำส่วนลดอาหารเมื่อร้านได้มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ส่วนลดประจำเดือนเกิด และอาหารพิเศษประจำเดือน “ถ้านั่งโต๊ะแล้วพนักงานจะมีการแจ้งโปรโมชั่น หรือถามเราว่ามีบัตรสมาชิกไหม ส่วนลดต้องใช้บัตรเครดิตอันไหนที่เข้าร่วมโครงการของทางร้านได้ บัตรเครดิตตัวนี้สามารถแลกซื้อเมนูไหนในราคาพิเศษได้ พนักงานก็จะแนะนำก่อน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6.1 ด้านกระบวนการต้อนรับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้าเมื่อไปถึงร้านจะมีพนักงานออกมาต้อนรับ และมีการสอบถามจำนวนลูกค้า โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกโต๊ะได้เอง “เมื่อไปถึงร้านไม่ต้องรอนานครับ พนักงานพาไปนั่งที่โต๊ะเลย ถ้าถึงร้านพนักงานจะเข้ามาถามเลยว่ากี่คน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 17

6.2 ด้านการรับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งระยะเวลาในการที่พนักงานมารับรายการอาหารที่สั่ง และยกอาหารมาให้ที่โต๊ะผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า ระยะเวลาไม่ต้องรอนาน เพราะร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างส่วนมากเป็นการบริการด้วยตัวเอง “ถึงร้านพนักงานออกมาต้อนรับแล้วพาไปนั่งที่โต๊ะ ส่วนการรับออเดอร์ และยกอาหาร ก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลานั้นว่ายุ่งไหม ลูกค้าเยอะก็จะช้า แต่ก็นั่นแหละ ร้านนี้อาหารต้องตักเอง แต่ก็แค่บางอย่างบางรายการอาหารที่ต้องสั่งกับพนักงาน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 20

6.3 ด้านความถูกต้องของรายการอาหารที่สั่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ารายการอาหารที่พนักงานยกมาให้ที่โต๊ะมีความถูกต้องตามที่สั่งแต่ถ้ามีบางรายการที่ขาดตกบกพร่อง หรือยกมาให้ที่โต๊ะไม่ครบถ้วนพนักงานจะรีบแก้ไขโดยการนำมาส่งให้ที่โต๊ะเพิ่มเติมโดยทันที “อาหารถูกต้องครบถ้วนทุกเมนู ทุกรายการที่สั่งไป” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 8

6.4 ด้านช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น เมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ข้อติชม และร้องเรียนในการให้บริการ ซึ่งทางร้านจะมีกล่องให้ใส่ใบแสดงความคิดเห็นบริเวณที่ชำระเงิน หรือถ้ามีข้อเสนอแนะสามารถแจ้งที่พนักงานโดยตรง หรือแจ้งผู้จัดการของร้านได้โดยตรง “ถ้ามีข้อเสนอแนะ พี่ก็จะแจ้งที่ตัวพนักงานเลย หรือไม่ก็อาจจะบอกคนที่เค้าตำแหน่งใหญ่กว่าอย่างเช่นผู้จัดการร้าน” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 26

## 7. ดานลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 ด้านจัดพื้นที่ภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นแถวยาวมีระยะห่างระหว่างโต๊ะที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินไปตักอาหารได้สะดวก โดยเครื่องตักแยกพื้นที่ออกมาจากที่ตักอาหารทำให้ลูกค้าสะดวกต่อการกดเครื่องตัก



“ภายในร้านการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เป็นระเบียบ สะอาด ไม่แออัด” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 11 นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่กล่าวไว้ว่าการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ แออัดเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับการเดินไปตักอาหารอาจจะมีกลิ่นคาวเล็กน้อย “โต๊ะ เก้าอี้ วางลักษณะแออัดไปนิดนึง ถ้ามีพื้นที่มากกว่านี้ก็จะดีขึ้น” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1

7.2 ด้านการตกแต่งภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ร้านมีการจัดบริเวณพื้นที่ในการตักอาหารเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด ส่วนการตกแต่งภายในร้านเหมือนร้านอาหารปิ้งย่างทั่วไปจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปใช้บริการ “ก็ดูเป็นร้านปกติทั่วไป มีบางจุดที่ตกแต่งสวย อย่างเช่นทางเข้าไฟคอนข้างสว่าง สามารถเป็นที่ถ่ายรูปเช็คอินได้” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2

7.3 ด้านการระบายอากาศภายในร้าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ร้านมีการระบายอากาศที่ดี ไม่ร้อนอบอ้าว ควันไม่ฟุ้ง เนื่องจากร้านเป็นหลังคายกสูง มีพัดลมตามมุมต่างๆอีกด้วย “ร้านเป็นหลังคาทรงสูงทำให้โปร่ง นอกจากจะมีพัดลมเพดานตามมุมแล้วก็จะมีพัดลมตั้งพื้นช่วยระบายอากาศเมื่อข้างนอกอากาศร้อนจะมีให้ตามจุดที่โต๊ะลูกค้าเพิ่มเติม” ผู้สัมภาษณ์คนที่ 27

ผลการวิเคราะห์สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้ให้สัมภาษณ์

การเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้ให้สัมภาษณ์ (จำนวน 30 คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านราคา (Price)	12	40.00
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11	37.00
3. ด้านสถานที่ (Place)	5	17.00
4. ด้านบุคลากร (People)	1	3.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1	3.00
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	-	-
7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-	-
รวม	30	100

ตารางที่ 1 ผลการเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้ให้สัมภาษณ์

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านราคา (Price) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านสถานที่ (Place) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ด้านบุคลากร (People) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดย 2 ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ดังนั้นเมื่อเรียงลำดับทั้งหมด 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภค ในเขตบางแค สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านความหลากหลายรายการอาหารของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ทางร้านอาหารให้เลือกที่หลากหลายมีทั้งเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ ซีฟู้ด อาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม บางครั้งในช่วงเทศกาลร้านจะมีรายการอาหารพิเศษเป็นการจัดการส่งเสริมทางการตลาดของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัทมา เสนทอง และคณะ (2564) จากการศึกษปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อรายการอาหารมีความหลากหลายถือว่าเหมาะสมคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะ

1.2 ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ร้านนำมาใช้มีคุณภาพระดับปานกลาง มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย อาหารมีความสด ไม่มีกลิ่นคาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญิกา แก้วศิริ (2560) จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติของน้ำจิ้ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี มีพันธ์ และคณะ (2561) จากการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ในเขตอำเภอสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพิจารณาจากความสะอาดของอาหารเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณ โยอดแคล้ว (2565) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ปิ้งย่างจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ความสดใหม่ของอาหาร

1.3 ด้านรสชาติของอาหารในส่วนของน้ำจิ้มมีให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติอร่อย และการหมักของเนื้อมีความนุ่ม รสชาติที่หมักเข้าเนื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณา เสริมศักดิ์ศิริ (2561) จากการศึกษพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี พบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติอาหารต้องมีความอร่อยมาเป็นอันดับแรก

### 2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร เมื่อเปรียบเทียบความหลากหลายของรายการอาหารกับคุณภาพของวัตถุดิบ ถือว่าคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่

ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความหลากหลายของรายการอาหารกับราคา มีความเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

2.2 ด้านช่องทางการชำระเงินนอกจากเงินสดแล้วยังสแกนจ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด การโอนเงิน และบัตรเครดิตได้ ซึ่งมีหลากหลายช่องทางถือว่าสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เขยคำดี (2560) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการชำระเงินนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ถ้าร้านมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2.3 ด้านความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาโดยรวมเปรียบเทียบระหว่างราคากับความหลากหลายของรายการอาหาร คุณภาพของอาหาร ซึ่งมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา สมศักดิ์ และคณะ (2566) จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูใน จังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความหลากหลายของรายการอาหารกับราคามีความเหมาะสมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบู

2.4 ด้านการแสดงราคาอาหาร ซึ่งทางร้านได้มีการแสดงราคาอาหารไว้ชัดเจน มีทั้งป้ายหน้าร้าน และใบรายการอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลอศักดิ์พงษ์ (2565) จากการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ของวัยทำงาน ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา ทางร้านต้องมีการแสดงราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ชัดเจน

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านการจัดพื้นที่ภายในร้าน โดยร้านมีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วน แยกพื้นที่การตักอาหารอย่างชัดเจน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) จากการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารประเภท ฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์กรุงเทพมหานคร. พบว่า พื้นที่บริเวณที่ตักอาหารต้องมีความสะอาด ไม่แออัด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อผู้บริโภคในการเดินไปตักอาหารมารับประทาน

3.2 ด้านสถานที่ตั้งของร้านต้องมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีรถสาธารณะสัญจรผ่านหน้าร้านจำนวนมาก และยังสามารถขับรถส่วนตัวได้ มีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่จะเดินไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร อ่างคง (2559) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีระยะทางไม่ไกลจากพื้นที่ที่อยู่อาศัย และมีความสะดวกต่อการเดินทางทั้งรถสาธารณะ และรถส่วนตัว

3.3 ด้านที่จอดรถมีจำนวนมากพอที่จะรองรับลูกค้าได้ในจำนวนที่เยอะ เพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคที่ขับรถส่วนตัวไปใช้บริการที่ร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรัตน์ ศุภภาคิน และ พัชรุทธิ์ จารุทวิผลบุญกุล (2562) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย ได้กล่าวไว้ว่า ร้านมีการจัดพื้นที่ภายในร้านที่เพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้าไปรับประทานอาหาร ส่วนด้านการให้บริการสถานที่จอดรถมีความกว้างขวางที่เพียงพอต่อการรองรับผู้เข้าใช้บริการ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ร้านมีการประชาสัมพันธ์รายการอาหารพิเศษ ประจำเดือน และส่วนลดในโอกาสพิเศษ ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และดีท็อก อาจทำให้ร้านมีคน เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก การให้บริการไม่ทั่วถึง และรอนาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวอย่างไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปใช้บริการร้านอื่นมากกว่าเนื่องจากไม่ชอบคนเยอะ และรอนาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นัยยุณี คล้ายบุตร (2564) จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์รายการอาหารพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล

4.2 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาด โดยร้านไม่ได้มีการแจ้งการส่งเสริมทางการตลาด ในช่วงเทศกาลผ่านสื่อสังคมไม่มากนัก จะทราบข้อมูลจากเพื่อน หรือคนที่ไปใช้บริการ เป็นการบอกปากต่อปากมากกว่า ถือว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โสสกุล (2561) จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม ระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการ ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการมากขึ้น

4.3 ด้านการจัดการส่งเสริมทางการตลาดถือว่าไม่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปใช้ บริการ ถือว่าการจัดการส่งเสริมทางการตลาดเป็นตัวเลือกสำหรับบางครั้งที่เข้าไปใช้บริการ เนื่องจากราคาของอาหารถูก ถึงร้านจะไม่มีการจัดโปรโมชั่นลูกค้าก็เลือกที่จะเข้าไปใช้บริการร้าน โดยลูกค้าจะพิจารณาจากคุณภาพ และราคา เป็นหลัก ดังนั้น โปรโมชั่นจึงไม่ส่งผลต่อการเข้าไปใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) จากการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กระทะร้อน กรณีศึกษา ร้านนัวเนยบุฟเฟต์ และซีฟู้ด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการจัดโปรแกรมการส่งเสริมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

#### 5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน โดยพนักงานของร้านมีความสุขภาพ ยิ้มแย้ม การพูดจา ไพเราะ อ่อนโยน การแต่งกายดูสะอาด ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ามีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ปิ้งย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา เขิตสริกุล (2558) จากการศึกษา ส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสุขภาพ แต่งกายดูสะอาด

5.2 ด้านการให้บริการของพนักงาน กระบวนการการให้บริการของพนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน กระบวนการให้บริการที่ถูกต้องมีความรวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

5.3 ด้านความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารของพนักงาน ซึ่งพนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมจากทางร้านมาเป็นอย่างดี เพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารแก่ผู้เข้าใช้บริการได้

5.4 ด้านพนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และรายการอาหารพิเศษประจำเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร กุณฑลบุตร (2562) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสามารถในการแนะนำรายการอาหาร และเครื่องดื่ม

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

6.1 ด้านกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน จัดลำดับขั้นตอนในการรับบัตรคิวเป็นระเบียบเรียบร้อย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์ธิชา รักษาติ (2559) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอูธูยาซิตีพาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการขั้นตอนการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว จัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

6.2 ด้านการสั่งอาหาร ยกอาหาร มีขั้นตอนกระบวนการที่รวดเร็ว เป็นระเบียบ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ (2561) จากการศึกษาปัจจัย 5 ประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม จากงานวิจัยพบว่า ความรวดเร็วขั้นตอนในกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

6.3 ด้านรายการอาหารมีความถูกต้องตามที่สั่ง ถึงแม้ว่าจะเกิดข้อผิดพลาดของรายการอาหาร ทางพนักงานจะรีบแก้ไขนำอาหารมาให้ใหม่โดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิณ ยอดแคล้ว (2565) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านบุคลากรในเรื่องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยทันทีซึ่งส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร

6.4 ด้านช่องทางสำหรับการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งทางร้านจะมีกล่องให้ใส่ใบแสดงความคิดเห็น หรือสามารถแจ้งผู้จัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง และวไลภรณ์ สุทธา

(2564) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 ด้านจัดพื้นที่ภายในร้าน การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ของร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระยะห่างระหว่างโต๊ะที่เหมาะสม ไม่แออัด แต่ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช คุสกูล (2562) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรีเมียมสุกี้บุฟเฟต์สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านมีการจัดพื้นที่ โต๊ะ เก้าอี้เป็นระเบียบ

7.2 ด้านการตกแต่งภายในร้าน และบริเวณโดยรอบเป็นร้านอาหารบึงย่างทั่วไป มีความเป็นระเบียบ สะอาด มีการตกแต่งไฟเพิ่มเติมที่บริเวณตักอาหารเพื่อเพิ่มความน่ารับประทานของอาหาร บรรยากาศภายในร้านมีความโปร่งสบาย ขณะรับประทานอาหารเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีเหมือนร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างทั่วไป ไม่ได้มีความแตกต่าง หรือโดดเด่น ทำให้ไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบุษ พรหมสงฆ์ (2563) จากการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านบุฟเฟต์กระทะร้อน ได้กล่าวไว้ว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญในด้านความโปร่งสบายของพื้นที่ในการให้บริการภายในร้าน รวมทั้งความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ และภาชนะต่างๆ ที่ระเบียบเรียบร้อย ความสวยงามของสถานที่

7.3 ด้านการระบายอากาศภายในร้าน อากาศถ่ายเทดี เนื่องจากร้านเป็นหลังคายกสูง และมีพัดลมเพื่อช่วยให้อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างลักษณะภายในร้านโล่ง หลังคายกสูง เหมือนร้านทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริ ชุณหะวัณ (2564) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ พบว่า ร้านอาหารควรจัดพื้นที่ให้โปร่งสบาย เพื่อให้อากาศสามารถถ่ายเทสะดวก ไม่แออัด เป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่

#### ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนา แก้ไข และปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่าง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยข้อเสนอแนะมีดังนี้

1. ด้านราคา (Price) ควรปรับเปลี่ยนราคาไม่เกิน 300 บาท เนื่องจากบางรายการอาหารไม่สมเหตุสมผลกับราคา ทำให้ราคาแพงไปสำหรับผู้เข้าใช้บริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ ของตัวร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างโดยตรงมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ให้มีช่องว่างในการเดินไปตักอาหารมากขึ้นเพื่อความสะดวก และไม่เป็นอุปสรรค ส่วนเรื่องการระบายอากาศควรถ่ายเทสะดวกไม่ร้อนอบอ้าวเพราะจะส่งผลต่อการรับประทานอาหารทำให้รู้สึกไม่สบายตัว ไม่สนุกกับการรับประทานอาหารต่อได้ และการเปิดเพลงไม่ควรจะดังมากเกินไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจศึกษาหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ควรศึกษาด้านทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือต่างจังหวัด

### เอกสารอ้างอิง

กนกพร อ่ำคง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก.

มหาวิทยาลัยนเรศวร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร). สืบค้นจาก

[https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-](https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2559/geo_2559_023_FullPaper.pdf)

[PDF/2559/geo\\_2559\\_023\\_FullPaper.pdf](https://www.agi.nu.ac.th/nred/Document/is-PDF/2559/geo_2559_023_FullPaper.pdf)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (กุมภาพันธ์ 2562). คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น บท

วิเคราะห์ธุรกิจ. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://www.dbd.go.th/>

กรรณยา เสริมศักดิ์ศิริธร. (2561). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154027.pdf)

[8/6114154027.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154027.pdf)

จักขณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ. (2561). ปัจจัย 5 ประการแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยว

ไทยนิยมรับประทานอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).

สืบค้นจาก [https://e-research.siam.edu/kb/the-top-five-factors-influencing-thai-](https://e-research.siam.edu/kb/the-top-five-factors-influencing-thai-customers-decision-in-choosing-buffet-service-in-a-hotel/)

[customers-decision-in-choosing-buffet-service-in-a-hotel/](https://e-research.siam.edu/kb/the-top-five-factors-influencing-thai-customers-decision-in-choosing-buffet-service-in-a-hotel/)

ชนนพร เพ็ชรงาม. (2566). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะ

ใช้บริการสุกี้ที่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314155010.pdf>

- ธนพล อมรกิจจา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างใน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4918/1/thanapon.amor.pdf>
- ธนัชพร กลั่นผลหรั่ง และวไลภรณ์ สุทธา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารประเภทสุกี้ ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร). สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/jted/article/view/1662>
- ธัญญ์ธิดา รักชาติ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าอยุธยาซิตี้พาร์ค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา). สืบค้นจาก [http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255961695\\_11.PDF](http://etheses.aru.ac.th/PDF/1255961695_11.PDF)
- นัยยุณี คล้ายบุตร. (2564). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060095.pdf>
- นิธิตี โล่สกุล. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรม ระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154073.pdf>
- บริภัทร กุณทลบุตร. (2562). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3110/1/TP%20BM.040%202562.pdf>
- ปริญญช คุสกุล. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีรี่เมียมสุกี้ บุฟเฟ่ต์ สาขาศูนย์การค้าเมกาบางนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154536.pdf>
- ปัทมา เสนทอง, กิตติ สุวรรณโณ, ชิน ศรีมัลลานนท์, ฐิตาพร มณีคง, ธนกร ชูกระชั้น, มานิตา โชติ วงศ์, รุ่งจิรา สุขแปะเง้า, วชิรี ยวนเศษ และ นัฐลิกา เพ็งรักษ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้าน หมูกระทะบุฟเฟ่ต์และปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). สืบค้นจาก [file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/graduatekku,+%7B\\$userGroup%7D,+15%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2.1%20\(3\)](file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/graduatekku,+%7B$userGroup%7D,+15%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2.1%20(3))
- บุญยกร ดาราสุริยะ. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของลูกค้าร้านอาหารโอชาซาบู หนองคาย เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหายอดขายที่ลดลง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก [file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/2556-The%20Manuscript%20\(Full%20Article%20Text\)-10237-1-10-20210901%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MyComputer/Downloads/2556-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-10237-1-10-20210901%20(1).pdf)



- พรพรหม สุขสโมสร. (2559). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจส่วนประสมทาง การตลาดกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าบาร์บีคิวพลาซ่า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300026.pdf>
- พัทธนันท์ ศุภภาคิน และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟ่ต์บางกอกบาโคนี้ ชั้น 81 โรงแรมไบเทค สกาย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 132-142.
- พริยา สมศักดิ์, อรไท เขียวช่อม และตะวัน วาทกิจ. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการใช้บริการของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2347>
- เพชรินทร์ อยู่เป็นสุข และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ อาหารประเภทฟู้ดทรัค กรณีศึกษาในตลาดนัดหัวมุม ถนนเกษตร-นวมินทร์กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(1), 128-151.
- ภูริ ชุมห้ขจร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศ. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 145-160.
- เมทินี มีพันธ์, ปัทมพร รัตนิล, ภรณ์ หลาวทอง, อัมพร พร้อมจิตร์ และณัฐพงษ์ วงศ์วรรณ. (2561). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/246485>
- ลักขิณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภท บั๊อย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ, 12(2), 117-127.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). แผนธุรกิจร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่างโนบิตะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/491>
- วรรณิศา เสาวรส. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งต่อการเข้าใช้บริการร้านย่างเนย สาขาราชวมงคลคลอง 6 ในเขตคลองหลวง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4871>
- วรัญญา ลีลาวดี. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ของ ผู้บริโภคที่ถนนสีลม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2017/04/MBA-2017-IS-Marketing-Mix-affecting-to-buffet.pdf>

- วารสารณ เลอศักดิ์พงษ์ษา. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทซาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 65-79.
- วิชา ทงลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทซาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:92880](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880)
- วิลาสินี พิพัฒน์พัสลภ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บั้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/39548/3/FULL.pdf>
- ศิวบุษ พรหมสงฆ์. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์กระทะร้อนกรณีศึกษาร้านนัวเนยบุฟเฟต์ และซีฟู้ด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 267-282.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ตุลาคม 2565). *มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>
- สุภัททา ปินทะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(3), 1-3.
- เสาวภา เชิดสถิรกุล. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟต์โรงแรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:123253>
- อกนิษฐ์ เขยคำดี. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร). สืบค้นจาก [https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3587/HEC\\_61\\_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3587/HEC_61_28.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). สืบค้นจาก [https://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/364.pdf](https://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/364.pdf)
- Kotler, P. and Keller, K. (2021). *Marketing management* (16th ed.) US: Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

## การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) และแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรชนก ทวีอภิรดีสันติ\*, สุทธาทิพย์ กำรพิพัฒน์กุล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บและความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี, แอปพลิเคชัน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันมหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author Email: kornmeme8@gmail.com, Tel. 065-935-4949

## A Comparative Study of Factors Affecting Satisfaction and Loyalty in Selecting Ride-hailing Services through the Bolt Application and the Grab Application of Service Users in Bangkok.

Kornchanok Thaweepiradeesanti \*, Sutthathip Kamthornphiphatthanakul \*\*

### Abstract

The objectives of this research are to (1) study and compare service quality factors and technology acceptance model factors that affect satisfaction in selecting to use ride-hailing services through the Bolt application and the Grab application of service users in Bangkok and (2) study and compare satisfaction that affects loyalty in selecting to use ride-hailing services through the Bolt application and the Grab application for service users in Bangkok. The sample size was 400 people. The statistics used in data analysis to test hypotheses is multiple regression analysis.

The study results found that the factors of Technology acceptance model in terms of perceive ease of use and perceive usefulness and service quality factors of empathy and assurance are positively influence satisfaction in selecting ride-hailing services through the Bolt application. Meanwhile, factors of Technology acceptance model in terms of perceive ease of use and perceive usefulness and service quality factors of empathy and responsiveness are positively effect satisfaction in selecting ride-hailing services through the Grab application. Satisfaction has a positive effect loyalty in selecting ride-hailing services through the Bolt and Grab application of Service Users in Bangkok.

Keywords: Technology acceptance model, Service quality, Satisfaction, Loyalty, Application

\* Master Student, Master Degree of Business Administration of Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

\*\* Lecturer at Master Degree of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, Email: kornmeme8@gmail.com, Tel. 065-935-4949

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันโลกมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคแห่งดิจิทัล เป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลมาสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการอำนวยความสะดวกมากขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนหันมาเลือกใช้บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันผ่านเครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตามยุคสมัยและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามไปด้วย ดังจะเห็นได้ชัดเจนจากวิถีการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการคมนาคมในชีวิตประจำวัน

การคมนาคมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเมือง ในทางกลับกันก็ยังคงเป็นปัญหาหลักของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน เนื่องจากยังมีหลายพื้นที่ที่รถโดยสารสาธารณะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าความเร็วสูง รถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถแท็กซี่ ที่การบริการสาธารณะดังกล่าวยังเข้าไปไม่ถึงในพื้นที่อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการในพื้นที่เหล่านั้นไม่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่ามีสถิติการร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 30 มิถุนายน 2566 สูงถึง 85,438 เรื่อง ซึ่งเป็นการร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ เช่น รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถสี่ล้อเล็ก หรือรถจักรยานยนต์รับจ้าง ถึง 18,782 เรื่อง และเป็นการร้องเรียนรถโดยสารสาธารณะตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก เช่น รถเมล์ รถมินิบัส รถตู้ หรือรถสองแถว ถึง 12,772 เรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการกระทำผิดในลักษณะการปฏิเสธผู้โดยสาร และขับรถประมาทนำพาดเสียวมากที่สุด (กรมการขนส่งทางบก, 2566) อีกทั้งผู้ใช้บริการยังคงต้องพบเจอปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการของรถโดยสาร เช่น ความสะอาดภายในรถ จำนวนรถที่ให้บริการ ข้อมูลของคนขับรถไม่ตรงกับที่แสดงในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ปัญหาด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยระบบมีความซับซ้อน และค่าโดยสารไม่ตรงกับข้อมูลในแอปพลิเคชัน ปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีอาการไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ สิ่งที่ตามมาคือผู้ใช้บริการยากที่จะเกิดความจงรักภักดีต่อการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันอันมีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการไม่มีความผูกพัน ไม่มีการบอกต่อ รวมถึงไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นด้วยปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อภาพกว้างขององค์กรในอนาคตได้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบสาเหตุของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการอันจะส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่มีคุณภาพมากที่สุดต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt) และ แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมบริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่มีคุณภาพมากที่สุดต่อไปในอนาคต

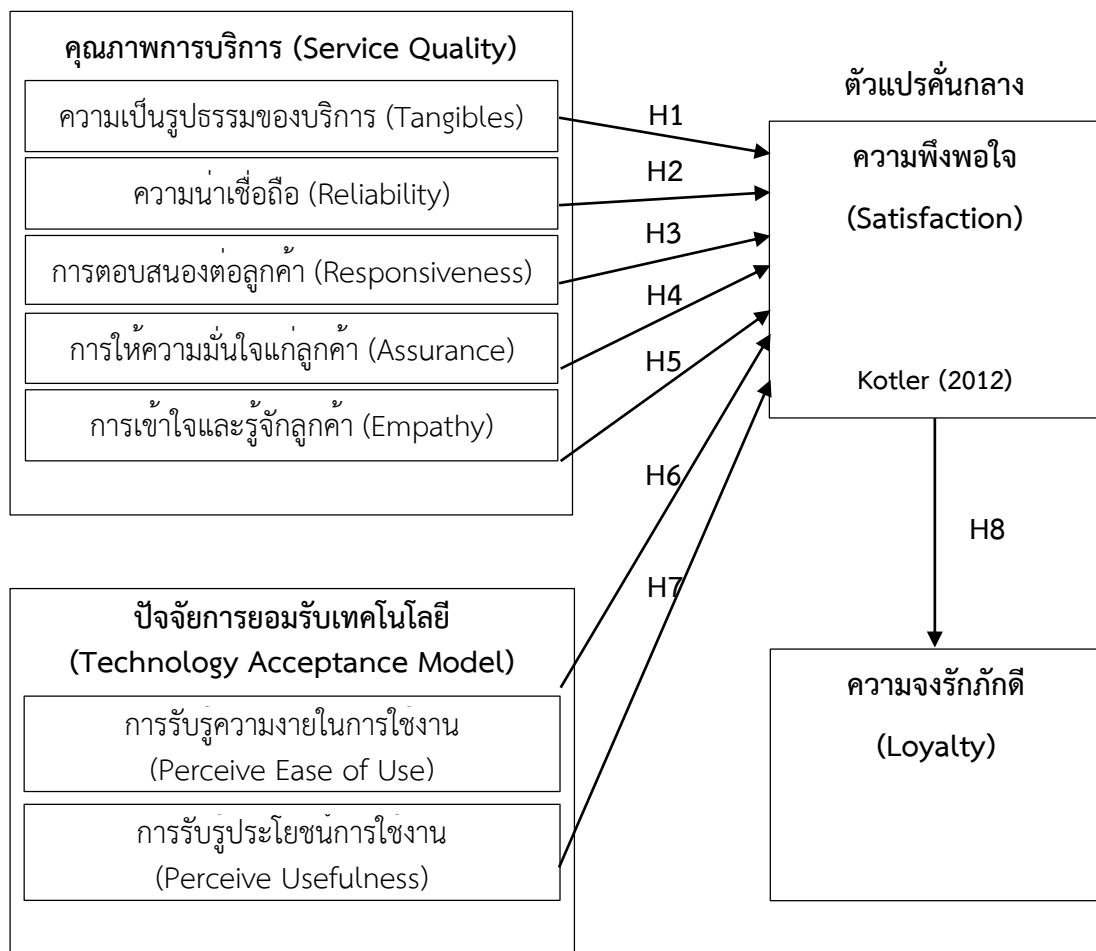
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรต้น



#### ตัวแปรตาม

## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ 200 คน และผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ 200 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (Cochran, 1997)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) และคำถามคัดกรองเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ใช้บริการเคยเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ใช้บริการเลือกใช้แอปพลิเคชันเรียกรถใดมากที่สุด ซึ่งได้ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาด้วยเทคนิคหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ชุด (แอปพลิเคชันโบลท์ จำนวน 30 ชุด และแอปพลิเคชันแกร็บ จำนวน 30 ชุด) กับผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ และแอปพลิเคชันแกร็บ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ของข้อคำถาม มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.305 - 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.20 (Streiner et al., 2015) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.710 - 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hinton et al., 2004) แสดงว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถยอมรับได้และนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถิติต่อไปได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางโปรแกรมเอกสารออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น และมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 3 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

### ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	โบลท์ Bolt (n = 200)					แกร็บ Grab (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
TAN --> SAT	0.043	0.299	0.041	0.690	0.491	0.232	0.069	0.031	0.534	0.594
REL --> SAT	-0.032	0.066	-0.024	-0.407	0.684	0.017	0.064	0.046	0.839	0.403
RES --> SAT	0.031	0.058	0.037	0.551	0.583	0.119	0.057	0.133*	2.090	0.038
ASS --> SAT	0.211	0.066	0.212**	3.173	0.002	0.055	0.067	0.068	1.017	0.311
EMP --> SAT	0.202	0.060	0.220***	3.372	0.001	0.210	0.049	0.257***	4.263	0.000
PE --> SAT	0.273	0.065	0.273***	4.175	0.000	0.143	0.054	0.162**	2.648	0.009
PU --> SAT	0.237	0.070	0.231***	3.381	0.001	0.412	0.064	0.419***	6.398	0.000
Constant	0.204	0.270	-	0.756	0.451	0.374	0.192	-	1.951	0.052
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.488</b>					<b>0.643</b>				

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1.96 ≤ t-value < 2.576)

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.576 ≤ t-value < 3.290)

\*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t-value ≥ 3.290)

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.273 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.231 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.220 และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.212 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียก



รณผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความน่าเชื่อถือ (REL) และการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.419 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.257 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.162 และการตอบสนองต่อลูกค้า (RES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.133 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความน่าเชื่อถือ (REL) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASS)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$SAT = 0.204 + 0.273PE + 0.237PU + 0.211ASS + 0.202EMP$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$SAT = 0.273PE + 0.231PU + 0.212ASS + 0.220EMP$$

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$SAT = 0.374 + 0.412PU + 0.210EMP + 0.143PE + 0.119RES$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$SAT = 0.419PU + 0.257EMP + 0.162PE + 0.133RES$$

จากสมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความแปรปรวนร่วม ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.488 กล่าวคือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASS) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) สามารถอธิบายความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.80 และสมการพยากรณ์ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความแปรปรวนร่วม ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.643 กล่าวคือ การตอบสนองต่อลูกค้า (RES) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) สามารถอธิบายความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 64.30

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	โบลท์ Bolt (n = 200)					แกร็บ Grab (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
SAT --> LOY	0.720	0.055	0.684***	13.193	0.000	0.735	0.069	0.605***	10.700	0.000
Constant	1.013	0.212	-	4.796	0.000	0.948	0.272	-	3.487	0.001
<b><math>R^2</math></b>	<b>0.468</b>					<b>0.366</b>				

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $2.576 \leq t\text{-value} < 3.290$ )

\*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $t\text{-value} \geq 3.290$ )

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งแอปพลิเคชันโบลท์โบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) อยู่ที่ 0.684 และ 0.605

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$LOY = 1.013 + 0.720SAT$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$LOY = 0.684SAT$$

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่าน แอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้  
 สมการในรูปคะแนนดิบ

$$LOY = 0.948 + 0.735SAT$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$LOY = 0.605SAT$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่าน แอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความแปรปรวนร่วม ( $R^2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.468 และ 0.366 ตามลำดับ กล่าวคือ ความพึงพอใจสามารถอธิบายความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บ ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.80 และร้อยละ 36.60 ตามลำดับ

### การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวทางของสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.041 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมานั้น ผู้ใช้บริการอาจมิได้ให้ความสำคัญถึงเรื่องความสะดวกสบายในรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการ หรือรถมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ แต่อาจให้ความสำคัญด้านการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพภายในระยะเวลาที่กำหนดมากกว่า

**สมมติฐานที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ - 0.024 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุระระวัง (2563) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเส้นทางการบินน่าน สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมานั้น ผู้ใช้บริการอาจมิได้ให้ความสำคัญกับคนขับรถหรือทะเบียนรถโดยสารตรงกับที่ระบุในแอปพลิเคชันหรือไม่ แต่อาจให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพภายในระยะเวลาที่ต้องการมากกว่า

**สมมติฐานที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.037 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดินจากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกรในกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มองเรื่องของการตอบสนองความต้องการ หรือช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว แต่อาจให้ความสำคัญด้านการเดินทางที่สะดวกมากกว่า ส่วนการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิตา กุละรัง (2563) ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเส้นทางการบินนาน

**สมมติฐานที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.212 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละรัง (2563) ที่กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเส้นทางการบินนาน ส่วนการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.068 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ziyad et al., (2022) ที่กล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการแชร์รถอีกด้วย สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลกับงานวิจัยที่ผ่านมา นั้น ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องคนขับรถสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่เฉพาะหน้าระหว่างการใช้บริการนั้นสำคัญ แต่อาจให้ความสำคัญในด้านที่ผู้บริการสามารถเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแล้วเดินทางได้อย่างทันท่วงที

**สมมติฐานที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.220 และ 0.257 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนิตา กุละรัง (2563) ที่กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในเส้นทางการบินนาน

**สมมติฐานที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

เท่ากับ 0.273 และ 0.162 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Novita et al., (2023) ที่กล่าวคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมอเตอร์ไซค์รับจ้างออนไลน์ในเมืองเซมารัง

**สมมติฐานที่ 7** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceive Usefulness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.231 และ 0.419 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Novita et al., (2023) ที่กล่าวคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมอเตอร์ไซค์รับจ้างออนไลน์ในเมืองเซมารัง

**สมมติฐานที่ 8** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.684 และ 0.605 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารชาวไทยที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางการบินภายในประเทศ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์และแอปพลิเคชันแกร็บ ดังนี้

#### 1 แอปพลิเคชันโบลท์ (Bolt)

1.1) ความน่าเชื่อถือ (REL) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงด้านข้อมูลคนขับหรือทะเบียนรถโดยสารว่าตรงกับที่ระบุในแอปพลิเคชันหรือไม่ เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเสี่ยงในขณะที่ใช้บริการ ผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อมีการแก้ไขข้อมูลให้ตรงกับที่ระบุในแอปพลิเคชันจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจและนำมาซึ่งความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

1.2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านของการรักษาความสะอาดภายในรถและสามารถจัดการโดยสารให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงความสะอาด สะดวก และรวดเร็วในการจัดการให้ได้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจได้ยิ่งขึ้น

1.3) การตอบสนองต่อลูกค้า (RES) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านของการตอบสนองความต้องการและช่องทางการติดต่อ หากผู้ใช้บริการพบเจอปัญหาสามารถติดต่อศูนย์บริการลูกค้าได้ทันที เมื่อทางศูนย์สามารถรับเรื่องหรือจัดการให้ผู้ใช้บริการทันที อาจทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณภาพการบริการของบริษัทโบลท์ที่มีประสิทธิภาพส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับใช้บริการซ้ำได้อีกในอนาคต

1.4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASS) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยคนขับรถเรียกเก็บค่าโดยสารตามที่ระบุในแอปพลิเคชันถือว่าเป็นวิธีการที่ถูกต้องและเป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการยังเป็นสิ่งสำคัญที่คนขับรถควรมี ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

1.5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยพนักงานมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จลุล่วง แม้ว่าอาจเผชิญกับปัญหาและความยากลำบากในการให้บริการและคนขับรถมีความเข้าใจและให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ความเร่งด่วน การแวะทำธุระระหว่างทางได้อย่างดี ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

1.6) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการเรียกรถมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเรียกใช้บริการรถได้โดยไม่ต้องรอนาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

1.7) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยแอปพลิเคชันออกแบบให้มีความง่ายในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่ต้องมีคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากผู้อื่น เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

1.8) ความพึงพอใจ (SAT) พบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันโบลท์ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านความพึงพอใจจากความรู้สึกผู้ใช้บริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโดยสารที่ต้องชำระจากการโดยสารรถที่เรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน และค่าใช้จ่ายเป็นไปตามความคาดหวังหรือมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการโดยสารแบบปกติซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

## 2 แอปพลิเคชันแกร็บ (Grab)

2.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านของการรักษาความสะอาดภายในรถและสามารถจัดการโดยสารให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสถึงความสะอาด สะดวก และรวดเร็วในการจัดการรถให้ได้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจได้ยิ่งขึ้น

2.1) ความน่าเชื่อถือ (REL) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงด้านข้อมูลคนขับรถหรือทะเบียนรถโดยสารว่าตรงกับที่ระบุในแอปพลิเคชันหรือไม่ เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเสี่ยงในขณะใช้บริการ ผู้วิจัยเชื่อว่าเมื่อมีการแก้ไขข้อมูลให้ตรงกับที่ระบุในแอปพลิเคชันจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการจะมีความไว้วางใจและนำมาซึ่งความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการซ้ำได้อีกด้วย

2.3) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ASS) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ปรับปรุงด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยบริษัทสามารถอบรมให้พนักงานทำตามกฎระเบียบของบริษัทและมีการรับประกาศความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขณะใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการและนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น

2.4) การตอบสนองต่อลูกค้า (RES) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพนักงานบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีช่องทางติดต่อที่หลากหลายในการให้บริการได้อย่างสะดวก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทในกรณีที่พบเจอปัญหาต่าง ๆ ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

2.5) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้การใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองเนื่องจากระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันมีความใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน มีภาษาที่เข้าใจง่ายและเมนูการใช้งานที่ชัดเจน ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

2.6) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EMP) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยพนักงานและคนขับรถของบริษัทที่มีความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ แม้จะต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ พวกเขายังคงมุ่งมั่นที่จะทำให้บริการสำเร็จลุล่วง โดยคนขับรถให้ความใส่ใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความเร่งด่วนหรือการแวะทำธุระระหว่างทาง ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

2.7) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (PU) พบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน โดยการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการในการเรียกรถ เพื่อวางแผนการเดินทางและช่วยให้การเรียกรถเป็นเรื่องง่ายและสะดวกมากขึ้น ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

2.8) ความพึงพอใจ (SAT) พบว่า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษามาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถและการใช้บริการโดยสารรถ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ดังนั้นควรรักษามาตรฐานนี้ไว้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยควรศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อนหรือข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรเชิงปริมาณตามตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยการใช้สถิติ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA หรือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงคุณภาพด้วยตนเอง โดยใช้สถิติ Chi-square หรือ การศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามผ่านตัวแปรขึ้นกลางด้วยสถิติขั้นสูงมากขึ้น เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้องมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น Line Man, inDrive หรือ CABB เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่เกิดขึ้นในธุรกิจอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2566). *กรมการขนส่งทางบก เผยสถิติการร้องเรียนรถสาธารณะผ่านศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 ต.ค. 65 - 30 มิ.ย. 66*. สืบค้น 16 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.dlt.go.th/th/public-news/3376>
- กุลนิดา กุลระวัง. (2565). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา เส้นทางการบินน่าน. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ*, 1(2), 41-60. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/2004>
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(2), 124-154. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/175405>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนใต้ดิน จากสถานีท่าพระถึงสถานีวัดมังกร ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 135-146. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/248458>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Retrieved from [https://www.academia.edu/29684662/Cochran\\_1977\\_Sampling\\_Techniques\\_Third\\_Edition](https://www.academia.edu/29684662/Cochran_1977_Sampling_Techniques_Third_Edition)
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Hinton, P. R., McMurray, I., Brownlow, C., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained* (1st ed.). Retrieved from [https://www.researchgate.net/post/Any\\_Citation\\_for\\_Cronbach\\_alpha\\_more\\_than\\_05\\_is\\_acceptable](https://www.researchgate.net/post/Any_Citation_for_Cronbach_alpha_more_than_05_is_acceptable)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Prentice Hall. Retrieved from [https://bawar.net/data0/books/5ba269133886d/pdf/\[Philip\\_Kotler,\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\]\\_Marketing\\_Manag.pdf](https://bawar.net/data0/books/5ba269133886d/pdf/[Philip_Kotler,_Kevin_Lane_Keller]_Marketing_Manag.pdf)

- Novita, M., Isworo N., Saefurrohman., & Agus, P. U. (2023). The Impact of System and Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention: An Analysis of Online Motorcycle Taxi (Ojek-Online) Applications. *Scientific Journal of Informatics.*, 10(2), 127-138. doi:10.15294/sji.v10i2.43830
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. From [https://www.researchgate.net/publication/200827786\\_SERVQUAL\\_A\\_Multiple-item\\_Scale\\_for\\_Measuring\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Service\\_Quality](https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality)
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Retrieved from <https://archive.org/details/loyaltyeffecthid00reic>
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health Measurement Scales: A Practical Guide to Their Development and Use* (5th ed.). Retrieved from <https://pdfcoffee.com/qdownload/david-l-streiner-geoffrey-r-norman-john-cairney-health-measurement-scales-a-practical-guide-to-their-development-and-use-oxford-university-press-2015-pdf-free.html>
- Ziyad, A., Rehman, Z. U., Batool, Z., & Khan, A. H. (2020). Influence of Service Excellence on Consumer Satisfaction of Ridesharing Industry. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 10(4), 468-481. doi:10.7708/ijtte.2020.10(4).06

## การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิมพ์จันทร์ วัตประโคน\*, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และแฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจ, บริษัทขนส่งพัสดุ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ สถาบันมหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION THE DECISION TO USE PARCEL DELIVERY SERVICE BY USERS OF KERRY EXPRESS AND FLASH EXPRESS IN BANGKOK

Pimjan Watprakon\*, Sutthathip Kamthornphiphatthanakul\*\*

### Abstract

This research aimed to 1) A comparative study in service quality factors that affect the decision to use parcel delivery services by users of Kerry express and Flash express in Bangkok. 2) A comparative study in brand image that affects the decision to use parcel delivery services by users of Kerry express and Flash express in Bangkok. This is quantitative research. The sample size was 400 people were users of Kerry Express and Flash Express parcel delivery services in Bangkok. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using inferential statistics multiple regression analysis.

The study results found that the service quality factors of responsiveness and empathy have a positive impact on the decision to use the parcel delivery service of Kerry Express and Flash express users in Bangkok. Meanwhile, Service quality factors of tangibility have a positive impact on the decision to use the parcel delivery service of Kerry Express in Bangkok. And the brand image has a positive impact on the decision to use parcel delivery services by users of Kerry Express and Flash Express in Bangkok.

**Keywords:** Service quality, Brand image, Decision making, Parcel Delivery Company

\* Master Student, Master Degree of Business Administration of Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

\*\* Lecturer at Master Degree of Business Administration, Logistics and Supply Chain Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author, Email: Ton\_p\_5@hotmail.com, Tel. 096-871-1069

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปี พ.ศ. 2563-2564 อุตสาหกรรมด้านธุรกิจบริการขนส่งพัสดุมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวของธุรกิจ E-commerce ที่มูลค่าตลาดเติบโตถึงราว 46% CAGR เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันมาสนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงที่ยุคแพร่ระบาดของ COVID-19 จากการเติบโตของ E-commerce ทำให้ตลาดขนส่งพัสดุไทยสูงรวม 38% CAGR และในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาท (ปฎิญาพ ดันติปิฎก, 2565) ในปี พ.ศ. 2565 หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจขนส่งพัสดุยังคงมีแนวโน้มเติบโตดี มีมูลค่าตลาดราว 9.6 หมื่นล้านบาท จากการที่ผู้คนมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ปี ค.ศ. 2566 ธุรกิจขนส่งพัสดุจะมีมูลค่าถึง 1.15 แสนล้านบาทเติบโต 18% ตามการเติบโตของตลาด E-Commerce ที่เติบโตราว 11% แต่อาจไม่เติบโตสูงเท่าช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566)

จากการที่ตลาดขนส่งพัสดุไทยเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากขยายตัวของธุรกิจ E-commerce ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก ทำให้มีความต้องการในการจัดส่งพัสดุที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าทันเวลาและในสภาพดี ปัญหาที่พบเจอของตลาดขนส่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้จัดส่งสินค้าที่ไม่เพียงพอ สินค้าตกหล่นหรือตกค้างในคลังสินค้า (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันราคาที่รุนแรง เนื่องจากตลาดขนส่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่และรายใหญ่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคามีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น จนกลายเป็นสงครามราคาของผู้ประกอบการรายใหม่หลายราย ที่เข้ามาให้บริการเพื่อเร่งขยายการให้บริการและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด มีการปรับอัตราค่าขนส่งพัสดุที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2566 บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดขนส่งพัสดุเป็นอันดับ 2 เป็นอัตราส่วน 20.1% และบริษัทแฟลชเอ็กซ์เพรสถือเป็นอันดับ 3 ในอัตราส่วน 17.4% (SHIPPOP, 2565) จากข้อมูลข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างประเทศต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดการขนส่งที่รุนแรงมาก โดยการลดราคาแข่งขันที่สูงขึ้น การจัดส่งสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพและการปรับตัวเพื่อรักษาการแข่งขัน ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบริการของทั้งสองบริษัทเป็นอย่างมาก บริษัทจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าและอยู่ในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและรักษาคุณภาพการบริการในตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงคุณภาพของการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทที่ส่งผลไปสู่การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ข้อมูลจากการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและ

พัฒนาธุรกิจการขนส่ง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการและพัฒนาคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ให้โดดเด่นในระยะยาว รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุดในตลาด การแข่งขันปัจจุบันและอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

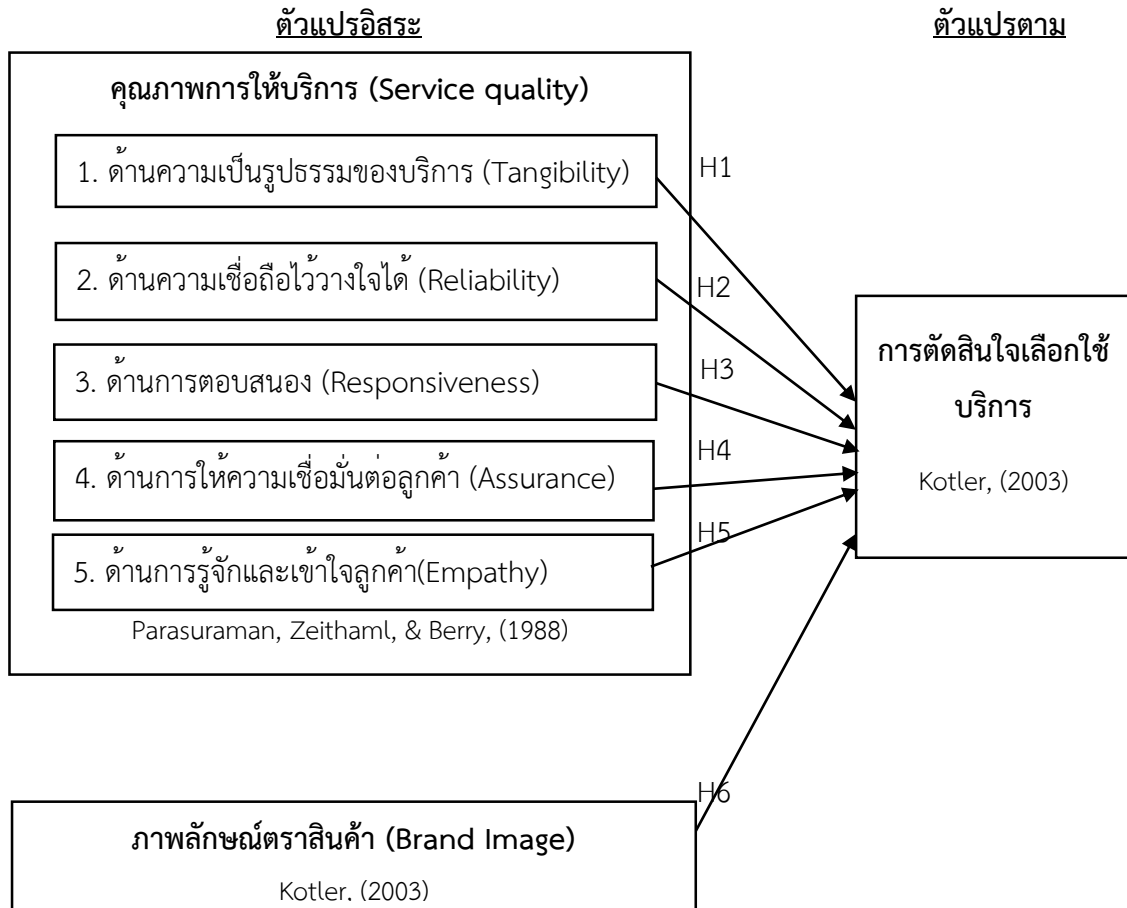
**สมมติฐานที่ 3** ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร วารสาร รายงานการวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3) ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่การค้นคว้า จัดทำเนื้อหาสาระสำคัญของหัวข้อวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล แปรผล และจัดทำรายงานการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส และแฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส 200 คน และผู้ใช้บริการแฟลช เอ็กซ์เพรส 200 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (Cochran, 1997)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการขนส่งพัสดุในเขตกรุงเทพมหานคร และเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) และการลงแบบสอบถามบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งได้ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เคยใช้บริการหรือไม่ บริษัทขนส่งที่ใช้บ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2-4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเป็นคำถามปลายปิด ด้วยการกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นตามวิธีของ Likert (1932) แบบสอบถามมี 5 ระดับ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาด้วยเทคนิคหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item - Objective Congruence) (สุวิมล ตีรภานันท์, 2551) ได้ค่าสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกข้อสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้



2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ชุด เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำนวน 30 ชุด และ แฟลชเอ็กซ์เพรส จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hinton et al., 2004) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item - Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Hair et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0. 0.734 - 0.959 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.366 - 0.928 ซึ่งมีความมากกว่า 0.30 แสดงว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถยอมรับได้และนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ สถิติต่อไปได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2532)

#### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ให้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลชเอ็กซ์เพรส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

## 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แพลซเอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	เคอรี่ (n = 200)			แพลซ (n = 200)		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAG)	4.12	0.539	มาก	3.94	0.524	มาก
ความเชื่อถือได้ (RLB)	4.19	0.550	มาก	4.03	0.548	มาก
การตอบสนองต่อความต้องการ (RP)	4.17	0.590	มาก	4.04	0.526	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (AS)	4.17	0.603	มาก	4.06	0.559	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP)	4.03	0.647	มาก	4.02	0.578	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IM)	4.21	0.515	มากที่สุด	4.04	0.515	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้ (DM)	4.19	0.502	มาก	4.06	0.484	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทุกด้านของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแพลซเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.515) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าของแพลซเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมาก คือ ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.515) และการตัดสินใจของบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแพลซเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมาก คือ ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.502) และ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.484)

## 3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แพลซเอ็กซ์เพรส ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	เคอรี่ (n = 200)					แพลซ (n = 200)				
	B	SE	Beta	t-value	sig	B	SE	Beta	t-value	sig
TAG --> DM	0.176	0.065	0.189**	2.702	0.008	0.053	0.062	0.091	1.428	0.155
RLB --> DM	0.066	0.090	0.058	0.618	0.537	0.083	0.070	0.126	1.693	0.092
RP --> DM	0.156	0.063	0.184*	2.471	0.014	0.205	0.065	0.223**	3.167	0.002
AS --> DM	-0.039	0.081	-0.026	-0.278	0.781	0.051	0.069	0.096	1.243	0.215
EP --> DM	0.114	0.054	0.147*	2.111	0.036	0.187	0.062	0.223**	3.026	0.003
IM --> DM	0.324	0.070	0.333***	4.665	0.000	0.385	0.064	0.410***	6.005	0.000
Constant	0.990	0.219	-	4.512	0.000	0.926	0.189	-	4.897	0.000
R <sup>2</sup>	0.532					0.592				

หมายเหตุ : \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1.96 ≤ t-value < 2.576)

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2.576 ≤ t-value < 3.290)

\*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (t-value ≥ 3.290)

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ แพลซ เอ็กซ์เพรส ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

สมมติฐาน	เคอรี่ (n = 200)		แพลซ (n = 200)	
	สัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบ	สัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบ
	ถดถอย	สมมติฐาน	ถดถอย	สมมติฐาน
H1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.189**	สอดคล้อง	0.091	ไม่สอดคล้อง
H2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แพลซ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.058	ไม่สอดคล้อง	0.126	ไม่สอดคล้อง
H3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แพลซเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร	0.184*	สอดคล้อง	0.223**	สอดคล้อง

สมมติฐาน	เคอรี่ (n = 200)		แฟลช (n = 200)	
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	-0.026	ไม่สอดคล้อง	0.096	ไม่สอดคล้อง
H5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.147*	สอดคล้อง	0.223**	สอดคล้อง
H6 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และ แฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.333***	สอดคล้อง	0.410***	สอดคล้อง

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.184 และ 0.223 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.147 และ 0.223 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.333 และ 0.410 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.189 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.091 ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.058 และ 0.126 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคอรี่เอ็กซ์เพรสและแฟลชเอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.026 และ 0.096

## การอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามแนวทางของสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอยู่ที่ 0.189 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับ อักษรภาค ห่องโสภา และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย และสอดคล้องกับ สุวิมล ยศกฤษ และมุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย ส่วนความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุบริษัทแฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.091 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ที่กล่าวว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผลเนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ไม่ได้มองถึงความสะอาดของสถานที่ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน แต่ให้ความสำคัญถึงการจัดส่งพัสดุถูกต้องและการบริการอย่างรวดเร็ว

**สมมติฐานที่ 2** ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.058 และ 0.126 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อักษรภาค ห่องโสภา และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผล เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญถึงความชำนาญของพนักงานในการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆหรือการให้คำแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ แต่ให้ความสำคัญถึงการให้พัสดุของตนเองได้รับการจัดส่งอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

**สมมติฐานที่ 3** ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.184 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่าด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขาย

สินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี

**สมมติฐานที่ 4** ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  $-0.026$  และ  $0.096$  ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวิมล ยศภุณา และมุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ที่กล่าวว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย สาเหตุที่ผลการวิจัยไม่ส่งผล เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญถึงพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและไม่ต้องมีระบบการบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ให้ความสำคัญถึงการต้องการให้พัสดุของตนเองได้รับการขนส่งอย่างปลอดภัย

**สมมติฐานที่ 5** ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  $0.147$  และ  $0.223$  ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ กมลชนก หมีปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้กล่าวว่า การรู้จักและเข้าใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจ แอนด์ทีเอ็กซ์เพรสจำกัด ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับ วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และน้ำทิพย์ การพิมพ์ (2565) ด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับ อักษรารักษ์ ห่องโสภา และคณะ (2566) ได้กล่าวว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย และสุวิมล ยศภุณา และมุกดาฉาย แสนเมือง (2567) ได้กล่าวว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 6** ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และ แฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  $0.333$  และ  $0.410$  ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปภินดา คำมณี และ ศิระ ศรีโยธิน (2566) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และสอดคล้องกับ Pangestu and Poerbo (2021) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่ง PT ID Express Central Java และสอดคล้องกับ Sihombing et al., (2022) ได้

กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ J&T Express Manado ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และสอดคล้องกับ Taufik (2023) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งพัสดุ JNE ในเมืองเซรัง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษารวบรวม การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส และแฟลช เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และบริษัทขนส่งพัสดุ แฟลชเอ็กซ์เพรส เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีลำดับความสำคัญ ดังนี้

#### 1) ผู้ให้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

1.1) ความเชื่อถือได้ (RLB) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุ เคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านการให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ และการดำเนินขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าโดยไม่ให้มีข้อผิดพลาด เนื่องจากทุกขั้นตอนในการดำเนินงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งหากผู้ให้บริการมีการแนะนำทุก ๆ ขั้นตอนให้กับลูกค้าอย่างชัดเจนและดำเนินขั้นตอนการจัดส่งสินค้าโดยไม่มีข้อผิดพลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบริษัทและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ

1.2) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (AS) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านการรับประกันการบริการขนส่งพัสดุเมื่อส่งสินค้าผิดพลาดหรือสินค้าชำรุด เนื่องจากการรับประกันการบริการขนส่งพัสดุ เมื่อส่งสินค้าผิดพลาดหรือสินค้าชำรุด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้บริการต้องฝากส่งสิ่งของที่มีมูลค่าหรือมีความสำคัญ ดังนั้น การปรับปรุงในด้านนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทได้

1.3) รูปธรรมของการให้บริการ (TAG) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาความสะอาดในการใช้งาน ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุที่สะดวกทั้งในแง่ของการเข้าถึงจุดบริการและขั้นตอนการใช้งาน โดยสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น กล้อง เทปใส ปากกา กาว และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้ถนนหรือสถานที่สาธารณะทำให้สะดวกต่อการเข้าถึง และมีป้ายร้านที่ชัดเจน เห็นเด่นชัด

1.4) การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านการให้บริการของพนักงานด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันตามเวลา และมีความเข้าใจในการตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้ให้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีและพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการให้บริการที่ตอบโจทย์และประทับใจตามความต้องการของตนอย่างแท้จริง

1.5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (EP) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาด้านที่พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและจำรายละเอียดของพัสดุที่ลูกค้าต้องการจัดส่ง และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ให้กับผู้ให้บริการ พร้อมกับดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการแต่ละรายเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่ดีและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าในทุกๆ มิติของการบริการ

1.6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IM) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเคอรี่เอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทขนส่งพัสดุ เพื่อเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและให้ความมั่นใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าจะถึงที่ปลายทางอย่างปลอดภัยและตรงตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ บริษัทยังเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและจดจำได้ง่ายในตลาด

## 2) ผู้ให้บริการ แพลซ เอ็กซ์เพรส

2.1) รูปธรรมของการให้บริการ (TAG) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแพลซเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านสถานที่ตั้งหาง่าย มีป้ายร้านติดไว้เด่นชัด มีความสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ เนื่องจากช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาสถานที่

2.2) ความเชื่อถือได้ (RLB) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแพลซเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุงในด้านทักษะความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่น เนื่องจากการที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์จะช่วยให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจและเชื่อถือในบริการของบริษัท นอกจากนี้การปรับปรุงทักษะและความรู้ในด้านนี้ยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาและการจัดการกับลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาขณะใช้บริการได้ดีขึ้นด้วย

2.3) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (AS) พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแพลซเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ปรับปรุง ในด้านการจัดส่งพัสดุถึงมือลูกค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหายและตรงกับรายชื่อผู้รับ มีการรับประกันการบริการขนส่งพัสดุ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการสินค้าถึงปลายทางอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย บริษัทจึงต้องมีการรับประกันการบริการขนส่งพัสดุเมื่อเกิดความผิดพลาด เพราะจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการติดตามพัสดุและการใช้บุคคลที่มีทักษะในการจัดส่งพัสดุเป็นสิ่งที่สำคัญ



2.4) การตอบสนองต่อความต้องการ (RP) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแฟลชเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาในด้านการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสมและมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งพนักงานยังสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดีที่สุดและประทับใจที่สุด และยังคงส่งเสริมความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (EP) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแฟลชเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาการที่พนักงานสามารถในการจดจำลูกค้าและรายละเอียดของพัสดุที่ต้องการจัดส่งและให้ข้อมูลบริการตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมทั้งยังมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ครบวงจรและเหมาะสมที่สุดสำหรับความต้องการของพวกเขาอย่างครบถ้วนและเต็มที่ทุกครั้งที่มีการให้บริการ

2.6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IM) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุแฟลชเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยจึงแนะนำให้รักษาการบริการด้วยความจริงใจ มีกิจกรรมรียาท และวาจาที่สุภาพเรียบร้อย ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศการบริการที่เต็มไปด้วยความเป็นมิตรและเชื่อถือได้ และลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลเพื่อติดตามพัสดุได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจและมั่นใจในการใช้บริการอย่างแท้จริง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ เพื่อนำไปศึกษาในโอกาสต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส หรือ แฟลช เอ็กซ์เพรส เช่น ความเชื่อมั่นในการบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ประสิทธิภาพการในการขนส่ง ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้รับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และทำให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบรวมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในหลาย ๆ พื้นที่ หรือ ครอบคลุมทุกภูมิภาค เนื่องจากการให้บริการขนส่งพัสดุของทั้งสองบริษัท มีการบริการครอบคลุมทั่วประเทศ

3) เนื่องจากการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ไม่บ่งชี้ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ เคอรี่เอ็กซ์เพรส และแฟลชเอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะนำข้อคำถามนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับงานวิจัยต่อไป

4) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง เป็นวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อน หรือข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาและที่มา และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาบริการเพื่อพัฒนาไปสู่การบริการที่ดีเลิศ

### เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก หมี่ปาน และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่ง เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส จำกัดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพมหานคร*, 10(1), 1-9. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/Pr1tU>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *Flash Express* แจงส่งของช้า รับผิดชอบต่อจ้างพนักงาน ปรับตามกลไกตลาด. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/QWdAP>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18) กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสเซอร์แอนด์ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *วิธีการทางสถิติสำหรับนักวิจัย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
- ปภินดา คำมณี และศิระ ศรีโยธิน. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 102-114. สืบค้น 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/XTzvd>
- บุญญภาพ ตันติปิฎก. (2565). *เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/g1TZt>
- พัชรินทร์ วิเชียรณรัตน์ และคณะ. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์. *การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0*, 14, 112-120. สืบค้น 7 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/n1oG6>
- วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรีและน้ำทิพย์ การพิมพ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าไปรษณีย์ไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 5(2), 1-18. สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/Tx7dE>
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล ยศกุณา และมุกดาฉาย แสนเมือง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งด่วนในพื้นที่เขต EEC ประเทศไทย. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 7(2), 18-28. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/jlpdE>
- อักษรารักษ์ ห่องโสภา, วัลลภา พัฒนา และอรพรรณ จันทร์อินทร์. (2566). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งพัสดุในภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 36(3), 161-171. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://doi.org/10.55164/pactj.v36i3.263358>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Retrieved from <https://shorturl.asia/pdtvs>
- Sihombing, D. A., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). The influence of brand image and service quality on purchase decisions at J&T express services during the covid-19 pandemic. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1795-1802. doi: <https://shorturl.asia/ILlvz>
- Taufik, E. R. (2023). Analysis of service quality and brand image on the decision to use courier service. *Management Science Research Journal*. Retrieved Oct 23, 2023, 2(2), 70-81. doi:<https://shorturl.asia/dhAJI>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Alderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson. Retrieved from <https://shorturl.asia/YbKxL>
- Hinton, P. R., McMurray, I., Brownlow, C., & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained* (1st ed.). Retrieved from <https://shorturl.asia/peKxG>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55. Retrieved from <https://shorturl.asia/8At65>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. From <https://shorturl.asia/UrW1g>
- SHIPPOP. (2566). *Thailand E-Commerce Logistics 2023 by SHIPPOP*. สืบค้น 15 มีนาคม 2566, จาก <https://blog.shippop.com/ /thailand-e-commerce>.
- Pangestu, T., & Poerbo, S. S. (2021). The Analysis Influence of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust on Decisions Using Delivery Services PT ID Express Central Java. *Admissions and Business*, 22(3), 229-246. doi: <https://shorturl.asia/dMNsV>
- TTB analytics. (2566). *คาดการณ์จกขนส่งพัสดุปี 2566 โตต่อเนื่อง*. สืบค้น 15 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/IYmBN>.

## ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธัญชชา สินธิพงษ์\*, พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์\*\*, สุภาวัลย์ พฤกษ์อำไพ\*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน จำนวน 528 บริษัท นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด และหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรม OPPDAY ได้แก่ ขนาดบริษัท ความสามารถในการทำกำไร ขนาดของสำนักงานตรวจสอบบัญชี โครงสร้างความเป็นเจ้าของ สภาพคล่องของบริษัท อายุการดำเนินงานของบริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

**คำสำคัญ:** กิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน, คุณลักษณะของบริษัท, การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

\* นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาข้อมูลและการวิเคราะห์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

\*\*\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

## The Association Between Firm’s Characteristics and Opportunity Day Activity of the Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand

Thanatcha Sinthipong\*, Polwat Lerskullawat\*\*, Suthawan Prukumpai\*\*\*

### Abstract

This research aims to provide empirical evidence regarding the association between firm’s characteristics and opportunity day activity of the Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand Except Financial Group. The sample group consists of 528 companies. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, standard deviation, maximum, and minimum values, as well as inferential statistics, specifically Logistic regression analysis.

The results show that the association between firm’s characteristics and opportunity day activity are size, profit, audit firm, owner structure, liquidity, age firm Consumer Products Industry, Technology Industry, Resources Industry and Industrial Industry.

**Keyword:** Opportunity Day Activity, Firm’s Characteristics, Voluntary Disclosure, Stock Exchange of Thailand

\* Master Student, Graduate School of Business Administration, Kasetsart University, Bangken

\*\* Assistant Professor, Graduate School of Business Administration, Kasetsart University, Bangken

\*\*\* Associate Professor, Graduate School of Business Administration, Kasetsart University, Bangken

Corresponding author, email: Thanatcha.sin@ku.th, Tel. 094-491-3415

## ความสำคัญของปัญหา

การจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน Opportunity Day (จากนี้เรียกว่า OPPDAY) เป็นการจัดการกิจกรรมเพื่อให้บริษัทจดทะเบียนได้ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัท แก่นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ นักลงทุน สื่อมวลชนโดย และผู้ที่สนใจ โดยรูปแบบการจัดการกิจกรรมมีทั้งฟังสด ๆ ในห้องจัดกิจกรรม และรูปแบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook YouTube และ SET Application โดยในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid - 19 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ริเริ่มการจัดการกิจกรรม OPPDAY มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยกำหนดการจัดการกิจกรรมจะจัดในช่วงเวลาหลังการประกาศงบการเงินทุก ๆ ไตรมาส ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ไม่ได้เป็นข้อบังคับให้มีการจัดการกิจกรรม OPPDAY กิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นการจัดการกิจกรรมด้วยความสมัครใจหรือการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจ (Voluntary Disclosure) ของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ต.ล.ท), 2566)

ในปัจจุบัน กิจกรรม OPPDAY ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลรายชื่อบริษัทที่จัดการกิจกรรม OPPDAY ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565 พบว่ามีจำนวนบริษัทที่เข้าร่วมการจัดการกิจกรรมเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 โดยบริษัทที่มีการจัดการกิจกรรมภายหลังการประกาศงบการเงินงวดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวน 148 บริษัท งวดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวน 234 บริษัท งวดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวน 292 บริษัท และงวดสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีจำนวน 330 บริษัท จะเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 58 25 และ 13 ตามลำดับ

จากสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของการจัดการกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่กล่าวมาข้างต้น การจัดการกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทต่าง ๆ ทำให้ผู้รับฟังได้รับประโยชน์มากมาย ทำให้นักลงทุนเข้าใจธุรกิจของบริษัทได้ชัดเจนและรวดเร็วยิ่งขึ้น เห็นภาพในอนาคตของบริษัท และวิสัยทัศน์ผ่านการเล่าของผู้บริหารโดยตรง อาทิ ประธานกรรมการบริหาร (CEO) และ นักลงทุนสัมพันธ์ (IR) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะตามเกาะติดได้ใกล้ชิดทุกไตรมาส ดูได้ง่ายสะดวก สามารถดูย้อนหลังหรือดาวน์โหลดไฟล์การนำเสนอของบริษัทที่เข้าร่วมงาน OPPDAY มาศึกษาก่อนได้ และการร่วมฟังกิจกรรมจะทำให้นักลงทุนเห็นอะไรที่มากกว่าคำอธิบายงบการเงินในหน้ากระดาษ เนื่องจากได้รับฟังจากผู้บริหารซึ่งเป็นคนที่ใกล้ชิดกับธุรกิจมากที่สุด มีช่วงถามตอบให้ได้ถามและตอบโดยตรงกับบริษัท จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของการฟัง OPPDAY ที่ชัดเจนที่สุดคือทำให้ทราบข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท แต่เพื่อให้ข้อมูลครบทุกมิติมากขึ้น ทั้งนี้ควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์เพิ่มเติมในหลาย ๆ มุมมองด้วย (ต.ล.ท., 2565)

ด้วยกิจกรรม OPPDAY ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่อาจมีผลต่อการจัดการกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยคุณลักษณะของบริษัท เนื่องจากมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัททั้งภาคบังคับและภาคสมัครใจ (เช่นงานวิจัยของ Lung and Lundholm, 1993; Wallace et al., 1994; Meek, Roberts and Gray, 1995; Camfferman and Cooke, 2002; Alsaeed, 2006; Soliman, 2013; อลิศรา ผลาวรรณ, 2547) อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งกิจกรรม OPPDAY ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของบริษัท ความต้องการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจทำให้นักลงทุนได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2565

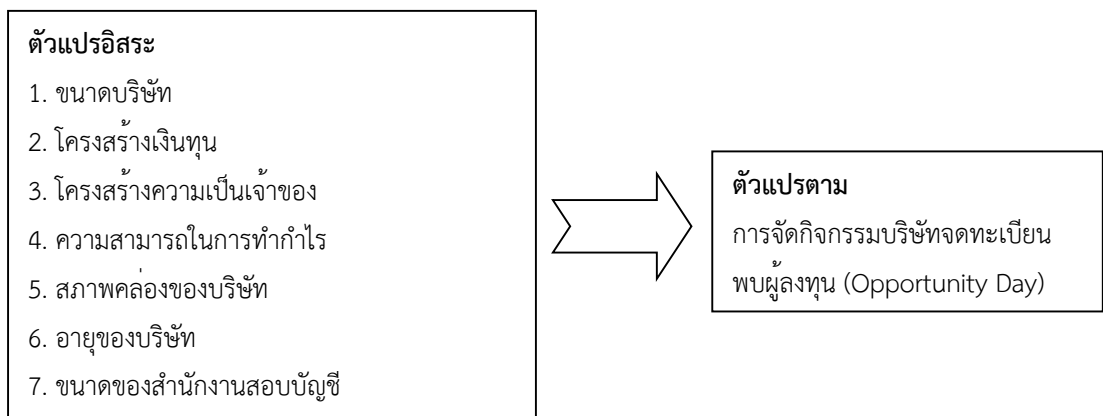
### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) โดยศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET และ mai ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากโครงสร้างทางการเงินแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งได้บริษัทที่เข้าเงื่อนไข จำนวน 528 บริษัท เก็บข้อมูลจำนวน 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 ได้จำนวนตัวอย่างรวม 2,640 ตัวอย่าง

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day)

Opportunity Day คือกิจกรรมที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบกับนักลงทุน จัดขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์ ครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2548 โดยกิจกรรมจะถูกจัดขึ้น หลังการประกาศงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในทุก ๆ ไตรมาส วัตถุประสงค์หลักคือเปิดโอกาสให้ ผู้บริหารได้ดำเนินกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ (Investment Relationship) โดยในปัจจุบันการเข้าร่วม กิจกรรม OPPDAY เป็นภาคสมัครใจ (Voluntary Disclosure) รูปแบบการจัดกิจกรรม OPPDAY มี 2 รูปแบบ คือ การรับฟัง ถาม-ตอบ แบบสด ๆ ในห้องกิจกรรมที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดขึ้น และรูปแบบ Online โดยช่องทางการรับชมมี 3 ช่องทาง คือ Facebook YouTube และ SET Application (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

เนื้อหาในการจัดกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ มักจะเปิดเผยข้อมูล ดังนี้

1. พื้นฐานกิจการของบริษัท: โดยทั่วไปจะเริ่มต้นจากการเล่าภาพรวมพื้นฐานของบริษัท วัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจและรู้สึกถึง Business Model ของบริษัท
2. คำอธิบายงบการเงิน: บริษัทจะอธิบายงบการเงิน เหตุผลของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงที่เป็นสาระสำคัญ วัตถุประสงค์เพื่อให้รู้ชัดถึงข้อมูลผลการดำเนินงานไตรมาสล่าสุดของบริษัท
3. ปัจจัยการเติบโตในอนาคต: เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้นักลงทุนติดตามกิจกรรม Opportunity Day เพราะในแบบฟอร์ม 56-1 งบการเงิน หรือรายงานประจำปี มักจะพูดเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้ว แต่กิจกรรมนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเล่าวิสัยทัศน์ถึงการเติบโตในอนาคตมากกว่า ซึ่งสำคัญมาก เพราะทำให้เข้าใจและคาดเดาทิศทางการเติบโตของกิจการได้
4. คำถามช่วงท้ายการนำเสนอ: ช่วงถามตอบเป็นอีกช่วงเวลาสำคัญที่ทำให้ได้สอบถามได้ อย่างตรงประเด็นที่อยากถาม ทั้งนี้ต้องไม่เกินเวลาการจัดกิจกรรมที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนดไว้ ประมาณ 45 นาที

### ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวว่า เมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ตัวการ (Principal) ซึ่งเป็นเจ้าของ ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุน ผู้ที่ต้องการให้บริษัทได้ผลประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งให้บริษัทมีผลตอบแทนที่สูงให้คุ้มค่ากับที่ลงทุนไป และตัวแทน (Agent) คือผู้ที่ได้รับมอบ อำนาจในการบริหารจัดการบริษัท หรือผู้บริหาร ซึ่งการแบ่งแยกหน้าที่ออกจากกันทำให้ตัวการไม่สามารถติดตามตรวจสอบการบริหารจัดการของตัวแทนได้อย่างใกล้ชิด เกิดเป็นปัญหาการขัดแย้งของผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างตัวการและตัวแทนทำให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เนื่องจากการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารอาจก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น ความไม่เท่าเทียมกันในข้อมูล (Information Asymmetry) ที่มีของทั้งสองฝ่ายก็เป็นปัญหาหนึ่งของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวการกับตัวแทน ซึ่งฝ่ายตัวแทนมีข้อมูลมากกว่าจึงทำให้ฝ่ายตัวการพยายามหา



กลไกที่มีประสิทธิภาพมาคอยควบคุมตัวแทน (Jensen and Mackling, 1976) ซึ่งหนึ่งในกลไกนั้นคือ การเปิดเผยข้อมูล

### ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพัฒนามาจากกรอบแนวคิดของ Barnard (1938) ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้จัดการในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งต่อมา Freeman (1984) ได้อธิบายถึงทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ว่าผู้บริหารต้องสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริษัทหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลากหลาย โดยวิธีการหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียคือการเปิดเผยข้อมูล (Patten, 1992) ดังนั้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลของบริษัท Degan (2000) ได้กล่าวไว้ว่าผู้มีส่วนได้เสียมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียเองแม้ว่าผู้มีส่วนได้เสียนั้นจะไม่ได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวก็ตาม

### ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีส่งสัญญาณเป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมที่บริษัทหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่เป็นบุคคลภายในส่งสัญญาณให้กับผู้ถือหุ้นรายย่อย โดย Spence (1973) พบว่าความไม่เท่ากันของการได้รับข้อมูลข่าวสารของบริษัทระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน ผู้บริหารย่อมรู้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญภายในมากกว่าบุคคลภายนอกหรือนักลงทุน ผู้บริหารจึงต้องการส่งสัญญาณให้นักลงทุนทราบถึงสิ่งที่เป็นโอกาสของบริษัท ความคิดเห็นของผู้บริหาร ผลการดำเนินงาน และทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของบริษัท นอกจากนี้ Healy and Palepu (2001) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจจะมุ่งเน้นไปที่บทบาทของข้อมูลการรายงานทางการเงินสำหรับตลาดทุน ได้แก่ รายการที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน (Capital Market Transaction) การมีอำนาจควบคุมของกิจการ (Corporate Control Contests) ผลประโยชน์เกี่ยวกับหุ้น (Stock Compensation) ต้นทุนในการถูกฟ้องร้อง (Litigation Cost) ต้นทุนการเป็นเจ้าของข้อมูล (Proprietary Cost) และการส่งสัญญาณถึงความสามารถของฝ่ายบริหาร (Management Talent Signaling)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบริษัทกับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจนั้นจะแบ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท (Camfferman and Cooke, 2002 และ Alsaed, 2006)

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างของบริษัท (Structure – Related Variables) ได้แก่ ขนาดบริษัท โครงสร้างเงินทุน และโครงสร้างความเป็นเจ้าของ
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของบริษัท (Performance – Related Variables) ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท สภาพคล่องของบริษัท และอายุการดำเนินงานของบริษัท
3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาดของบริษัท (Market – Related Variables) ได้แก่ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และประเภทอุตสาหกรรม

### ขนาดบริษัท

ทฤษฎีตัวแทนเสนอว่าบริษัทขนาดใหญ่มีต้นทุนตัวแทนสูงกว่า (Jensen and Meckling 1976; Leftwich, Watts and Zimmerman, 1981) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียโดย Freeman (1984) ได้อธิบายว่าผู้บริหารต้องสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริษัทหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลากหลาย เมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้นจำนวนผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องก็จะเพิ่มขึ้นด้วย จึงการเปิดเผยข้อมูลเนื่องจากต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรณ (2547) Meek et al. (1995) Camfferman and Cooke (2002) และ Soliman (2013)

### โครงสร้างเงินทุน

บริษัทที่มีหนี้สินมากกว่าตามสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนจะมีต้นทุนของตัวแทนจะสูงกว่า (Jensen and Meckling, 1976) Meek and Robert (1995) และ Camfferman and Cooke (2002) พบว่าบริษัทที่มีระดับหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากจะเปิดเผยข้อมูลมากกว่า เนื่องจากต้องการให้ความเชื่อมั่นกับเจ้าหนี้หรือผู้ให้กู้ถึงความสามารถในการชำระหนี้ อย่างไรก็ตาม Chow and Wong-Boren (1987) ไม่พบความสัมพันธ์กับการเปิดเผยโดยสมัครใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างของบริษัทในเม็กซิโก ซึ่งได้ให้เหตุผลว่าบริษัทในเม็กซิโกอาจใช้กลไกอื่นนอกเหนือจากการเปิดเผยรายงานประจำปีโดยสมัครใจเพื่อลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เช่นเดียวกับ Tarca et al., (2011) ที่พบว่าบริษัทจะเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจค่อนข้างน้อย

### โครงสร้างความเป็นเจ้าของ

ทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) ได้กล่าวไว้ว่า ต้นทุนของการเป็นตัวแทนจะสูงขึ้นเมื่อหุ้นของบริษัทถูกถือโดยผู้ถือหุ้นจำนวนมาก และวิธีหนึ่งที่จะลดต้นทุนนี้ได้ คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ตัวการหรือผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับผลการตัดสินใจที่กระทำโดยตัวแทน ดังนั้น บริษัทที่ถือหุ้นโดยผู้ถือหุ้นจำนวนมากจึงมีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นจำนวนน้อยราย เพื่อให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นลดลงได้ Singhvi and Desai (1971) พบว่า บริษัทที่มีร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละรายจะมีจำนวนน้อย บริษัทจะมีลักษณะเป็นสาธารณะมาก ดังนั้นจึงเปิดเผยข้อมูลมากกว่า เนื่องจากได้รับความสนใจและแรงกดดันจากความคาดหวังของผู้ถือหุ้นและนักวิเคราะห์ บริษัทจึงจะมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างละเอียดและครบถ้วน

### ความสามารถในการทำกำไร

ทฤษฎีตัวแทนสนับสนุนว่าหากบริษัทมีความสามารถกำไรจะมีความเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นผู้ถือหุ้นทราบว่าพวกเขากำลังดำเนินการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดและควรปรับค่าตอบแทนให้เหมาะสม และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนเพื่อส่งเสริมความประทับใจในการปฏิบัติงานของบริษัท (Ghazali and Weetman, 2006) ตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ คาดว่าผู้จัดการของบริษัทที่ปฏิบัติงานได้ดีจะเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อส่งสัญญาณไปยังตลาดทุน (Alivar, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soliman (2013) ที่พบว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานดีจะมีการเปิดเผย

ข้อมูลมากกว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานไม่ดี เนื่องจากต้องการส่งสัญญาณและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการบริหารงานของบริษัท

#### สภาพคล่องของบริษัท

บริษัทที่มีสถานะทางการเงินดีขึ้น แรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เพื่อส่งสัญญาณสถานะของบริษัทสู่ตลาด (Cooke 1989a, 1989b) อย่างไรก็ตาม บริษัทที่มีอัตราส่วนสภาพคล่องยิ่งอ่อนแอ แรงจูงใจในการเปิดเผยก็จะยิ่งมากขึ้น เพื่อบรรเทาความกลัวและแจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบว่าบริษัทคงดำเนินงานอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรณ (2547) Wallace et al. (1994) และ Camfferman and Cooke (2002) พบว่า บริษัทที่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำลงจะมีการเปิดเผยข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทต้องการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ว่ายังคงมีความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่องต่อไปได้ถึงแม้จะมีสภาพคล่องต่ำ

#### อายุการดำเนินงานของบริษัท

งานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรณ (2547) ที่พบว่า บริษัทที่เพิ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในลักษณะของบริษัทมหาชนหรือมีอายุดำเนินงานน้อยจะมีการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในระดับที่สูงกว่าบริษัทที่ประกอบธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์มายาวนาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทที่มีอายุดำเนินงานยาวนานจะมีความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) คือมีความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากข้อกำหนดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมาก รวมถึงบริษัทจดทะเบียนรุ่นใหม่จะมีการเปิดเผยข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนในบริษัทเพื่อสร้างฐานเงินทุนให้มีความมั่นคงมากขึ้น

#### ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี

ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีการเงิน (Bushman et al., 2004) งานวิจัยในอดีตของ Camfferman and Cooke (2002) และ Eng and Mak (2003) พบว่า ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีย่อมมีอิทธิพลต่อจำนวนข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงิน อาจเนื่องมาจากบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่มักจะถูกคาดหวังว่าจะมีการให้บริการที่มีคุณภาพสูง และต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่อการขาดทุนจากการถูกฟ้องร้อง ดังนั้นสำนักงานสอบบัญชีจึงพยายามใช้อำนาจหน้าที่ในการผลักดันให้บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลในระดับที่สูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา ผลาวรณ (2547)

#### ประเภทอุตสาหกรรม

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียโดย Freeman (1984) ได้อธิบายว่าผู้บริหารต้องสร้างความพึงพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริษัทหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Cooke (1992) ที่พบว่าบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการผลิตมีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลมากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ใช่การผลิต เช่นเดียวกับ Meek, Roberts and Gray (1995) กล่าวว่าอุตสาหกรรมทรัพยากรจะให้ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินมากขึ้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนไหวต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และงานวิจัยของ อลิศรา ผลาวรณ (2547) พบว่า บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตจะมีระดับการเปิดเผยข้อมูลตาม ความสมัครใจในระดับที่สูงเนื่องจากต้องการเปิดเผยถึงผลการดำเนินงานการผลิตต่าง ๆ รวมถึงเป็น กลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องเปิดเผยข้อมูลเพื่อตอบสนองผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงสมมุติฐานงานวิจัยดังนี้

H<sub>1</sub> : ปัจจัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างของบริษัท (Structure – Related Variables) มีความสัมพันธ์กับ การเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจผ่านการจัดกิจกรรม OPPDAY

H<sub>2</sub> : ปัจจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของบริษัท (Performance – Related Variables) มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจผ่านการจัดกิจกรรม OPPDAY

H<sub>3</sub> : ปัจจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาดของบริษัท (Market – Related Variables) มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจผ่านการจัดกิจกรรม OPPDAY

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี SET และ mai ยกเว้น กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน และเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบฐานะการเงินกันได้ บริษัทต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม เหมือนกัน คงเหลือจำนวน 528 บริษัท โดยเก็บ ข้อมูลจำนวน 5 ปี ระหว่าง ปี พ.ศ. 2561 – 2565 ได้จำนวนตัวอย่างรวม 2,640 ตัวอย่าง

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้เก็บรวบรวมจากฐานข้อมูล ออนไลน์ LSEG Workspace และ SETSMART และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

1. ฐานข้อมูลออนไลน์ LSEG Workspace และ SETSMART ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่ใช้สำหรับการวัดค่าตัวแปรทั้งหมด จากงบฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และข้อมูลผู้ถือหุ้น ของแต่ละบริษัท
2. ฐานข้อมูลการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) บนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้รวบรวมข้อมูลการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) ของแต่ละบริษัท

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาค่าสถิติ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร (Coefficient of Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ประเภท Binary Logistic เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแบบจำลองในการวิเคราะห์สหการถดถอยโลจิสติกส์และสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{OPPDAY}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_2 \text{CAPSTR}_{i,t} + \beta_3 \text{OWSTR}_{i,t} + \beta_4 \text{PROFIT}_{i,t} + \beta_5 \text{LIQUID}_{i,t} + \beta_6 \text{AGE}_{i,t} + \beta_7 \text{AUDIT}_{i,t} + \beta_8 \text{INDUS}_{i,t} + \beta_9 \text{INDUS}_{i,t} + \beta_{10} \text{INDUS}_{i,t} + \beta_{11} \text{INDUS}_{i,t} + \beta_{12} \text{INDUS}_{i,t} + \beta_{13} \text{INDUS}_{i,t} + \epsilon$$

โดย  $\text{OPPDAY}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = บริษัทจัดกิจกรรม OPPDAY  $\geq 1$  ครั้งต่อปี,  
 มีค่าเท่ากับ 0 = บริษัทไม่จัดกิจกรรม OPPDAY) ในปีนั้น

$\text{SIZE}_{i,t}$  = Logarithm ของยอดสินทรัพย์รวม

$\text{CAPSTR}_{i,t}$  = อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

$\text{OWSTR}_{i,t}$  = ร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นสูงสุด 10 รายแรก

$\text{PROFIT}_{i,t}$  = อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

$\text{LIQUID}_{i,t}$  = อัตราส่วนทุนหมุนเวียน

$\text{AGE}_{i,t}$  = ระยะเวลาจำนวนปี นับตั้งแต่ปีที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจนถึงปี 2565

$\text{AUDIT}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = Big 4, มีค่าเท่ากับ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Industrial และ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Consumer Products และ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Property & Construction และ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Resources และ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Service และ 0 = อื่น ๆ

$\text{INDUS}_{i,t}$  = มีค่าเท่ากับ 1 = กลุ่มอุตสาหกรรม Technology และ 0 = อื่น ๆ

### สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรต่อเนื่องที่ใช้ในการศึกษา

คุณลักษณะ	N	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
SIZE	2640	18.869	28.859	22.311	1.591
CAPSTR	2640	0.001	18.369	0.444	0.863
OWSTR	2640	21.820	98.980	67.260	14.962
PROFIT	2640	-69.260	107.269	3.490	9.171
LIQUID	2640	0.079	216.057	2.906	7.378
AGE	2640	1.008	47.718	17.801	10.978

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,640 ตัวอย่าง พบว่า บริษัทที่มีการจัดกิจกรรม OPPDAY มีจำนวนทั้งสิ้น 1,058 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40.1 และบริษัทที่ไม่มีการจัดกิจกรรม OPPDAY มีจำนวนทั้งสิ้น 1,582 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59.9 โดยตารางที่ 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัวแปรที่เป็นตัวแปรต่อเนื่อง พบว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.311 โครงสร้างเงินทุน (CAPSTR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444 โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (OWSTR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.260 ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 สภาพคล่องของบริษัท (LIQUID) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.906 และอายุของบริษัท (AGE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.801

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

	OPPDAY	SIZE	CAPSTR	OWSTR	PROFIT	LIQUID	AGE	AUDIT	Industrial	Consumer Products	Property & Construction	Resources	Services	Technology
OPPDAY	1													
SIZE	0.227**	1												
CAPSTR	0.049*	0.315**	1											
OWSTR	-0.018	-0.052**	-0.010	1										
PROFIT	0.227**	0.100**	-0.169**	0.077**	1									
LIQUID	-0.083**	-0.149**	-0.100**	0.082**	-0.026	1								
AGE	-0.308**	0.197**	0.032	-0.046*	-0.097**	0.058**	1							
AUDIT	0.203**	0.380**	0.149**	0.122**	0.093**	-0.075**	-0.021	1						
Industrial	-0.067**	-0.191**	-0.128**	0.112**	-0.018	0.028	-0.024	-0.107**	1					
Consumer Products	-0.015	-0.186**	-0.092**	0.071**	-0.040*	0.157**	0.138**	-0.135**	-0.142**	1				
Property & Construction	-0.020	0.183**	0.056**	-0.120**	-0.065**	-0.034	0.020	-0.043*	-0.239**	-0.138**	1			
Resources	0.132**	0.231**	0.110**	-0.036	0.004	-0.048*	-0.128**	0.090**	-0.179**	-0.103**	-0.175**	1		
Services	-0.035	-0.068**	0.018	-0.009	0.034	-0.027	0.001	-0.020	-0.282**	-0.163**	-0.275**	-0.206**	1	
Technology	0.084**	0.039*	0.060**	-0.031	0.046*	-0.039*	-0.026	0.130**	-0.142**	-0.082**	-0.138**	-0.103**	-0.163**	1

\*\*/\* มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ขนาดของบริษัท (SIZE) โครงสร้างเงินทุน (CAPSTR) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) สภาพคล่องของบริษัท (LIQUID) อายุของบริษัท (AGE) ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial) ทรัพยากร (Resources) และ เทคโนโลยี (Technology) มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรม OPPDAY และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.65 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Burns and Grove, 1993) จึงมีความเหมาะสมนำไปวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test

ตัวแปร	ไม่จัดกิจกรรม OPPDAY		จัดกิจกรรม OPPDAY		t	p-value
	N	ค่าเฉลี่ย	N	ค่าเฉลี่ย		
SIZE	1582	22.016	1058	22.752	-11.467	0.000*
CAPSTR	1582	0.410	1058	0.496	-2.501	0.012*
OWSTR	1582	67.481	1058	66.928	0.945	0.345
PROFIT	1582	1.788	1058	6.034	-12.416	0.000*
LIQUID	1582	3.405	1058	2.160	5.099	0.000*
AGE	1582	20.562	1058	13.672	16.765	0.000*
AUDIT	1582	0.500	1058	0.700	-10.832	0.000*
Industrial	1582	0.220	1058	0.160	3.516	0.000*
Consumer Products	1582	0.079	1058	0.071	0.773	0.440
Property & Construction	1582	0.200	1058	0.180	1.059	0.290
Resources	1582	0.080	1058	0.170	-6.460	0.000*
Services	1582	0.260	1058	0.230	1.817	0.069
Technology	1582	0.060	1058	0.100	-4.124	0.000*

\* มีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปร SIZE, CAPSTR, PROFIT, AUDIT, Resources Industry, Technology Industry มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดกิจกรรม OPPDAY และตัวแปร LIQUID, AGE และ Industrial Industry มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดกิจกรรม OPPDAY กล่าวคือ บริษัทที่มีการจัดกิจกรรม OPPDAY จะมีขนาดบริษัทใหญ่ มีสัดส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง มีความสามารถในการทำกำไรสูง ใช้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ มีสภาพคล่องต่ำ อายุดำเนินงานน้อย และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและเทคโนโลยี มีการจัดกิจกรรม OPPDAY สูง และในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดกิจกรรม OPPDAY ต่ำกว่า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบจำลองโลจิสติกส์

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	p-value	Exp(B)
Constant	-8.530	0.870	96.167	0.000	0.000
SIZE	0.426	0.039	116.079	0.000	1.530
CAPSTR	-0.021	0.059	0.126	0.722	0.979
OWSTR	-0.010	0.003	10.204	0.001	0.990
PROFIT	0.061	0.006	90.503	0.000	1.063
LIQUID	-0.069	0.019	12.608	0.000	0.933
AGE	-0.087	0.005	283.334	0.000	0.917
AUDIT	0.496	0.105	22.294	0.000	1.643
Industrial	0.409	0.188	4.707	0.030	1.505
Consumer Products	1.475	0.241	37.464	0.000	4.370
Property & Construction	0.180	0.189	0.912	0.340	1.197
Resources	0.446	0.208	4.595	0.032	1.562
Services	0.222	0.181	1.497	0.221	1.248
Technology	0.709	0.216	10.796	0.001	2.032

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติจากแบบจำลองโลจิสติกส์สำหรับพยากรณ์คุณลักษณะของบริษัทที่ส่งผลต่อโอกาสในการจัดกิจกรรม OPPDAY พบว่า ความถูกต้องของแบบจำลองในการพยากรณ์อยู่ที่ 73% (Overall Prediction Correct) และค่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายโอกาสในการจัดกิจกรรม OPPDAY เท่ากับ 32.70% (Nagelkerke R Square) สำหรับผลการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของบริษัท พบว่า ความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่คาดหวัง (SIZE, OWSTR, PROFIT, LIQUID, AGE, AUDIT, Industrial, Resources) ยกเว้น โครงสร้างเงินทุน (CAPSTR) โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น มีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น และมีการใช้สำนักงานตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY และในทางตรงกันข้ามบริษัทที่มีบริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่วัดโดยสัดส่วนร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกน้อยลง สภาพคล่องลดลงและอายุการดำเนินงานน้อยมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY ทั้งนี้ยังพบว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY ด้วย



## การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) Meek et al. (1995) Camfferman and Cooke (2002) และ Soliman (2013) บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ ศิริธำนันท์ (2550) และ Soliman (2013) บริษัทที่มีการใช้สำนักงานตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) Camfferman and Cooke (2002) และ Eng and Mak (2003) บริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่วัดโดยสัดส่วนร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกน้อยลงมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singhvi and Desai (1971) บริษัทที่มีสภาพคล่องลดลงมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) Wallace et al. (1994) และ Camfferman and Cooke (2002) บริษัทที่มีอายุการดำเนินงานน้อยกว่ามีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547)

ตัวแปรประเภทอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY โดยบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) มีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) และกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial) ตามลำดับ โดยบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial) และกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) มีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) และ Camfferman and Cooke (2002) ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY สูงอาจเนื่องมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ของโครงสร้างเงินทุนที่วัดโดยสัดส่วนหนี้สินระยะต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับการจัดกิจกรรม OPPDAY ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อลิศรา ผลาวรรณ (2547) Chow and Wong-Boren (1987) และ Alsaeed (2006) และ Tarca et al., (2011) บริษัทอาจใช้กลไกอื่นนอกเหนือจากการการจัดกิจกรรม OPPDAY เพื่อลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรืออาจไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ เนื่องจากอาจต้องอธิบายข้อมูลด้านกฎหมาย คดีความ หรือข้อพิพาทเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทำให้อาจเสียเปรียบในการแข่งขันได้ (Tarca et al., 2011)

## สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดกิจกรรม OPPDAY ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 5 ปี พบว่า สัดส่วนการจัดกิจกรรม OPPDAY มีประมาณร้อยละ 40.1 ของบริษัททั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยโลจิสติกส์ พบว่า ความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่คาดหวัง ได้แก่ ขนาดของบริษัท (SIZE) โครงสร้างความเป็นเจ้าของ (OWSTR) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) สภาพคล่องของบริษัท (LIQUID) อายุดำเนินงานของบริษัท (AGE) ขนาดสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) อุตสาหกรรมที่มีการผลิต (Industrial) อุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ยกเว้นโครงสร้างเงินทุน (CAPSTR) บริษัทที่มีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น มีการใช้สำนักงานตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY และในทางตรงกันข้ามบริษัทที่มีบริษัทที่มีโครงสร้างความเป็นเจ้าของที่วัดโดยสัดส่วนร้อยละการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น 10 อันดับแรกน้อยลง สภาพคล่องลดลงและอายุการดำเนินงานน้อยมีความน่าจะเป็นในการจัดกิจกรรม OPPDAY ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับการจัดกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) และความแตกต่างของคุณลักษณะของบริษัทที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมกิจกรรมบริษัทจดทะเบียนพบผู้ลงทุน (Opportunity Day) นักลงทุนทั่วไป และผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- สิริพร สงบธรรม จังตระกุล. (ม.ป.ป.). *ไม่รู้จักสินค้า ไม่ซื้อ...ชวนดู Opp Day*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.set.or.th/th/about/setsource/insights/article/239-oppday>
- อลิศรา ผลววรรณ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Alsaeed, K. (2006). The association between firm specific characteristics and disclosure: The case of Saudi Arabia. *Managerial Auditing Journal*, 21(5), 476-496.
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive* (Vol. 11). United States of America: Harvard university press.
- Camfferman, K., & Cooke, T. E. (2002). An analysis of disclosure in the annual reports of UK and Dutch companies. *Journal of international accounting research*, 1(1), 3-30.
- Chow, C. W., & Wong-Boren, A. (1987). Voluntary financial disclosure by Mexican corporations. *Accounting review*, 533-541.
- Eng, L. L., & Mak, Y. T. (2003). Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of accounting and public policy*, 22(4), 325-345.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. England: Cambridge university press.
- Ghazali, N. A. M., & Weetman, P. (2006). Perpetuating traditional influences: Voluntary disclosure in Malaysia following the economic crisis. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 15(2), 226-248.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 405-440.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure”. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Lang, M., & Lundholm, R. (1993). Cross-sectional determinants of analyst ratings of corporate disclosures. *Journal of accounting research*, 31(2), 246-271.
- Leftwich, R. W., Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1981). Voluntary corporate disclosure: The case of interim reporting. *Journal of accounting research*, 50-77.
- Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and continental European multinational corporations. *Journal of international business studies*, 26, 555-572.
- Michael, S. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 354-374.
- Naser, K., Al-Khatib, K., & Karbhari, Y. (2002). Empirical evidence on the depth of corporate information disclosure in developing countries: The case of Jordan. *International journal of commerce and management*, 12(3/4), 122-155.
- Owusu-Ansah, S., & Yeoh, J. (2005). The effect of legislation on corporate disclosure practices. *Abacus*, 41(1), 92-109.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting organizations and Society*, 17(5), 471-475.
- Raffournier, B. (1995). The determinants of voluntary financial disclosure by Swiss listed companies. *European accounting review*, 4(2), 261-280.
- Singhvi, S. S., & Desai, H. B. (1971). An empirical analysis of the quality of corporate financial disclosure. *The Accounting Review*, 46(1), 129-138.
- Soliman, M. (2013). Firm characteristics and the extent of voluntary disclosure: the case of Egypt. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(17).
- Tarca, A., Street, D. L., & Aerts, W. (2011). Factors affecting MD&A disclosures by SEC registrants: Views of practitioners. *Journal of international accounting, auditing and taxation*, 20(1), 45-59.
- Wallace, R. O., Naser, K., & Mora, A. (1994). The relationship between the comprehensiveness of corporate annual reports and firm characteristics in Spain. *Accounting and business research*, 25(97), 41-53.

## ดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายในภาชนะแหล่งเพาะพันธุ์ในการวางแผน ป้องกันไข้เลือดออก ชุมชนดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

จารุวรรณ จันทร์ทอง\*, สาวิตรี เถลิงพงศ์\*\*, กุณิสรา กิตติจินดากุล\*\*\*, ศศิธร ห้วยแสง\*\*\*, อภิชาติ เภาสันเทียะ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจหาดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายที่อาศัยในภาชนะ (Contain Index, CI) ซึ่งสามารถนำข้อมูลช่วยป้องกันโรคไข้เลือดออกในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม โดยได้สำรวจภาชนะภายนอกอาคารตามบริเวณ 3 สถานที่ ได้แก่ ศาสนสถาน (วัด) โรงเรียน และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละรวมถึงตรวจยืนยันลักษณะทั่วไปของลูกน้ำยุงลาย จากภาชนะต่างๆ ใต้ถ่มถ้ำจตุรทิศ

ผลการสำรวจพบภาชนะที่มีลูกน้ำยุงลาย 53 ชื้น จากจำนวนทั้งหมด 129 ชื้น พบลูกน้ำยุงลาย จำนวนมากที่สุดอาศัยอยู่ในกระถางต้นไม้ที่มีน้ำขัง และ ถังน้ำ โอง คิดเป็นร้อยละ 7.75 เท่ากัน ซึ่งมีค่า (CI) คิดเป็นร้อยละ 41.08 เมื่อแบ่งการสำรวจในสถานที่ทั้ง 3 แห่ง พบค่า (CI) บริเวณบ้านที่อยู่อาศัยมีค่าสูงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.54, โรงเรียนคิดเป็น ร้อยละ 48.64 และวัดคิดเป็นร้อยละ 28.81 ตามลำดับ ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับพอใช้

สรุปค่าดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายที่อาศัยในภาชนะ (Contain Index, CI) มีค่าสูงเกินกว่า กำหนดมาตรฐานมากกว่าร้อยละ 10 เป็นพื้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกได้ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในระดับพื้นที่ สามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้ไปใช้ประโยชน์ให้ความรู้เรื่อง ไข้เลือดออก และวางแผนการกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลายแบบเชิงรุกแก่คนที่อาศัย

**คำสำคัญ:** ลูกน้ำยุงลาย, ภาชนะแหล่งเพาะพันธุ์, การวางแผนป้องกัน, ไข้เลือดออก

\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาเวชกรรมชีวการแพทย์ คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ประจำสาขากายภาพบำบัด คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*\*นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเวชกรรมชีวการแพทย์ คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*Corresponding author, email: j.jankong@gmail.com Tel. 081-2628291

## The Larval Mosquito Density Index in Breeding Containers for Dengue Hemorrhagic Fever Prevention Planning in Don Yam Hom Community, Nakhon Pathom Province

Jaruwan Jankong<sup>\*</sup>, Sawitree Chalermphong<sup>\*\*</sup>, Kulissara Kittichindakoon<sup>\*\*\*</sup>,  
Sasithron Hoysang<sup>\*\*\*</sup>, Aphichart Baosanthia<sup>\*\*\*</sup>

### Abstract

The objective of this research is to investigate the Container Index (CI), which measures the presence of mosquito larvae habitats, particularly those of *Aedes* mosquitoes, contributing to the prevention of Dengue Hemorrhagic Fever in Don Yai Hom sub-district, Nakhon Pathom province. The survey focused on outdoor containers in three specific locations: temples, schools, and residential homes. The collected data were subsequently analyzed to determine the percentage and interpret the general characteristics of mosquito larvae under a microscope.

The findings revealed 53 containers with mosquito larvae out of a total of 129 containers surveyed. The highest number of mosquito larvae was found in stagnant water in tree pots and water jars, constituting 7.75% of the total. The Container Index (CI) was calculated to be 41.08 %. When the survey was stratified by location, the highest of CI was observed in residential areas at 54.54 %, followed by schools at 48.64 %, and temples at 28.81%. These results indicate a reasonably usable level of interpretation.

In summary, the Container Index (CI) for mosquito larvae habitats exceeded the standard by more than 10%. Areas with a high of CI pose a significant risk of dengue fever outbreaks. Therefore, public health officials at the local level can utilize the basic data obtained to disseminate knowledge about dengue fever and plan proactive strategies to limit breeding grounds for mosquito vectors in communities.

**Keywords:** *Aedes aegypti* larvae, Container Index (CI), Prevention Planning, Dengue Hemorrhagic Fever

---

<sup>\*</sup> Instructor, Department of Biomed Engineering, Collage of Health Science, Christian University of Thailand

<sup>\*\*</sup> Instructor, Department of Physical Therapy, Collage of Health Science, Christian University of Thailand

<sup>\*\*\*</sup> Bachelor Student, Biomed Engineering program, Collage of Health Science, Christian University of Thailand

<sup>\*</sup> Corresponding author, email: jjankong@gmail.com Tel. 081-2628291

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การติดต่อโรคที่มียุงลาย (*Aedes aegypti*) เป็นพาหะปัญหาที่สำคัญทั่วโลก เนื่องจากยุงลายเป็นตัวนำทางที่พาโรคต่าง ๆ เข้าสู่มนุษย์ เช่น ไข้เลือดออก โรคเท้าช้าง ชิคุงุนยา และไข้สมองอักเสบ เป็นต้น การระบาดของโรคเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชากรทุกเพศทุกช่วงวัย ทุกปีต้องใช้งบประมาณในการกำจัด ป้องกัน และดูแลผู้ป่วยจำนวนมาก เป็นสถานการณ์ที่ทำให้ภาระทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นต่อปี แนวโน้มผู้ป่วยเป็นโรคไข้เลือดออก (Dengue Hemorrhagic fever) เพิ่มมากขึ้น 6.6 เท่าในประเทศไทย ข้อมูลจากระบบรายงานเฝ้าระวังโรค สถานการณ์โรคไข้เลือดออก ในปี 2566 (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค.- 1 มี.ค.66) พบผู้ป่วยจำนวน 6,156 ราย เสียชีวิต 4 ราย พบพื้นที่อัตราผู้ป่วยสูงสุดบริเวณจังหวัดในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.84 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2566) รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม มีการรายงานผู้ป่วยที่เป็นโรคไข้เลือดออก 298 รายคิดเป็นอัตราป่วยร้อยละ 32.32 ต่อประชากรแสนคน (จารุวรรณ จันทร์ กอง และคณะ, 2567)

การแพร่ระบาดของไข้เลือดออกในปัจจุบันอาจมีหลายสาเหตุ ซึ่งสภาวะโรคร้อนที่กำลังเกิดขึ้นในเมืองใหญ่และพื้นที่ชนบทมีบทบาทสำคัญ เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภูมิอากาศ เช่น น้ำท่วมขัง และการสร้างคลองน้ำเสีย มีส่วนสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเจริญของยุงลายและเพิ่มโอกาสในการระบาดของโรค (Apiwathnasorn C, 2012) อีกทั้งการเคลื่อนย้ายแหล่งถิ่นฐานของคนทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นปัจจัยอีกตัวที่สำคัญในการแพร่ระบาดของโรคและการติดต่อได้ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ยุงลายมีวงจรชีวิตการติดต่อโรคเริ่มต้นเมื่อยุงลายวางไข่ จากนั้นจะฟักเป็นระยะลูกน้ำซึ่งจะเจริญเติบโตในน้ำที่บรรจุในภาชนะน้ำที่สามารถเก็บน้ำได้ตามบริเวณบ้านเรือน เช่น ถัง, โอ่ง, ท่อระบายน้ำ, บ่อน้ำ เป็นต้น เมื่อเจริญเป็นตัวเต็มวัยยุงลายสามารถกัดมนุษย์เพื่อดูดเลือดรวมทั้งส่งผ่านเชื้อโรคที่อยู่ในยุงลายส่งต่อไปยังมนุษย์ การป้องกันโรคจากยุงลายในบ้านเรือนนั้น เน้นที่การกำจัดหรือลดจำนวนภาชนะที่สามารถเก็บน้ำได้, การทำความสะอาดภาชนะน้ำเป็นระยะ, และการใช้การช้อนตักตัวลูกน้ำยุงลายออกเมื่อพบในภาชนะเพาะพันธุ์ ซึ่งเป็นการลดการเพาะพันธุ์ของลูกน้ำยุงลายในบริเวณบ้านเรือนได้ (ปรณพัทธ์ วงศ์ธีราพงษ์ และเสนห์ แสงเงิน, 2018) โดยมีการรายงานค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) เท่ากับ ร้อยละ 50.00 ในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการระบาดของโรคไข้เลือดออกในชุมชนมีค่าสูงกว่ามาตรฐานที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกได้ (กาญจนา พิบูลย์ และคณะ, 2561)

ดังนั้น การสำรวจข้อมูลที่อาศัยตามภาชนะบ้านเรือนของพาหะยุงลาย (Contain Index, CI) จึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับการบริหารงานของหน่วยงานรับผิดชอบสามารถนำมาวางแผนเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการกำจัดแหล่งเพาะพันธุ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น หากบริเวณพื้นที่สำรวจพบภาชนะน้ำขังลูกน้ำยุงลายมีค่าเกินมาตรฐานอาจจะส่งผลให้บริเวณพื้นที่นั้น

สามารถเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลาย ทั้งยังเกิดการระบาดของไข้เลือดออกของประชากรในชุมชน และยุงลายสามารถเป็นพาหะนำโรคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อสำรวจหาดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายที่อาศัยในภาชนะ (Contain Index, CI) ของชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

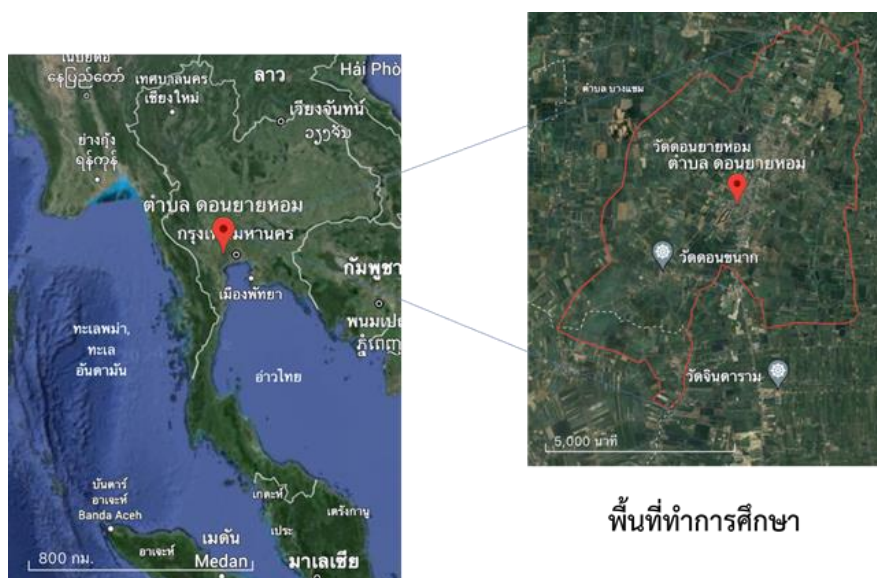
### กรอบแนวคิดการวิจัย

การสำรวจนับภาชนะที่มีน้ำขัง ในการรายงานจำนวนการตรวจพบ/ ไม่พบลูกน้ำที่อาศัยในภาชนะซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เป็นมาตรฐาน อ้างอิงจากองค์การอนามัยโลก (WHO) เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความชุก (Contain Index, CI) ภาชนะขังน้ำที่พบลูกน้ำยุงลาย ซึ่งกำหนดค่ามาตรฐานโดยมีค่ามากกว่าร้อยละ 10 หมายถึงพื้นที่นั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรค ไข้เลือดออก

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. พื้นที่แหล่งสำรวจ

วิธีการสำรวจแบบ Visual Larval Survey เป็นการสำรวจนับภาชนะที่มีน้ำขัง พื้นที่สำรวจแหล่งเพาะพันธุ์ของภาชนะที่มีลูกน้ำยุงลายในพื้นที่ชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม (13.44°N, 100.04°E) ได้แก่ วัด โรงเรียน และบ้านเรือนที่อาศัย โดยทำการสุ่มสำรวจแต่ละสถานที่ในเดือนธันวาคม 2565 ดังภาพที่ 1



พื้นที่ทำการศึกษา

ภาพที่ 1 ตำแหน่งที่ตั้งในการสำรวจในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เก็บข้อมูลจากแบบประเมินค่าดัชนีภาวะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) ของกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2559 ด้วยการสำรวจนับภาวะแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย ได้แก่ อ่างน้ำ หอ้งน้ำ บ่อน้ำ บ่อฝัก อ่างปลา ท่อระบายน้ำ กระจาดต้นไม้ ถังน้ำ โถง ยางรถยนต์เก่า และภาชนะอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริเวณพื้นที่ต้องการศึกษาภายนอกอาคาร รวมจำนวนภาชนะทั้งสิ้น 129

2.2 เก็บลูกน้ำยุงลายจากภาชนะแหล่งเพาะพันธุ์ จำนวน 10 ตัว สังเกตการเคลื่อนที่ (Swirling motion) บันทึกผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของลูกน้ำยุงลาย (Strickman et al., 2003; GLOBE protocols, 2017)

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงร้อยละ ภาวะที่สำรวจ และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่า (Contain Index, CI) ในบริเวณพื้นที่ทำการสำรวจ โดยคำนวณร้อยละภาวะข้งน้ำที่พบลูกน้ำยุงลาย ดังนี้

$$\text{Contain Index (CI)} = \frac{\text{จำนวนภาชนะข้งน้ำที่พบลูกน้ำยุงลาย}}{\text{จำนวนภาชนะที่สำรวจทั้งหมด}} \times 100$$

## ผลการวิจัย

### ผลการสำรวจแหล่งเพาะพันธุ์ภาวะประเภทต่าง ๆ ของลูกน้ำยุงลาย

สำรวจนับภาวะแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย ได้แก่ อ่างน้ำ หอ้งน้ำ บ่อน้ำ บ่อฝัก อ่างปลา ท่อระบายน้ำ กระจาดต้นไม้ ถังน้ำ โถง ยางรถยนต์เก่า และภาชนะอื่นๆ ซึ่งอยู่ในบริเวณพื้นที่ต้องการศึกษาภายนอกอาคารของ ศาสนสถาน (วัด) โรงเรียน และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ดังภาพที่ 2

ก) กระจาดต้นไม้



ข) โถงน้ำ



ค) ยางรถยนต์เก่า



ง) อ่างปลา



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการสำรวจภาวะต่างๆ ในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

2(ก) กระจาดต้นไม้ 2(ข) โถงน้ำ 2(ค) ยางรถยนต์เก่า 2(ง) อ่างปลา



ตารางที่ 1 ค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) ในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

ภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI)			
	จำนวนภาชนะ ชิ้น	พบลูกน้ำยุงลาย ชิ้น (%)	ค่า CI*
1. อ่างน้ำ/ บ่อน้ำ	13	5 (3.87%)	
2. ห้องน้ำ	26	0 (0.00%)	
3. อ่างปลา ตู้ปลา	6	3 (2.32%)	
4. บ่อฝัก/ อ่างบัว	1	1 (0.77%)	
5. กระจ่างต้นไม้	10	10 (7.75%)	
6. ท่อน้ำทิ้ง ระบายน้ำ	11	7 (7.75%)	
7. ถังน้ำ/ โถง	23	10 (7.75%)	
8. ยางรถยนต์เก่า	4	1 (0.77%)	
9. ภาชนะอื่นที่ไม่ใช่	12	8 (6.20%)	
10. ภาชนะอื่น (ที่ใช้ประโยชน์)	23	8 (6.20%)	
<b>รวมภาชนะทั้งสิ้น</b>	<b>129</b>	<b>53</b>	<b>41.08 %</b>

จากผลการสำรวจพบภาชนะที่มีลูกน้ำยุงลาย 53 ชิ้น จากจำนวนทั้งหมด 129 ชิ้น โดยจะพบลูกน้ำยุงลายจำนวนมากสุดที่อาศัยอยู่ในกระจ่างต้นไม้ที่มีน้ำขัง และ ถังน้ำ โถง คิดเป็นร้อยละ 7.75 เท่ากัน นอกจากนี้ผลการสำรวจไม่พบลูกน้ำที่อาศัยในห้องน้ำซึ่งเป็นค่าต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.00 ต่อจำนวนภาชนะรวมทั้งหมด ผลการคำนวณค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) คิดเป็นร้อยละ 41.08 ซึ่งมีค่าสูงกว่าการกำหนดมาตรฐานโดยมีค่ามากกว่าร้อยละ 10 หมายถึงพื้นที่นั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออก

#### ผลการศึกษาดัชนีลูกน้ำยุงลายในสถานที่ต่างๆ

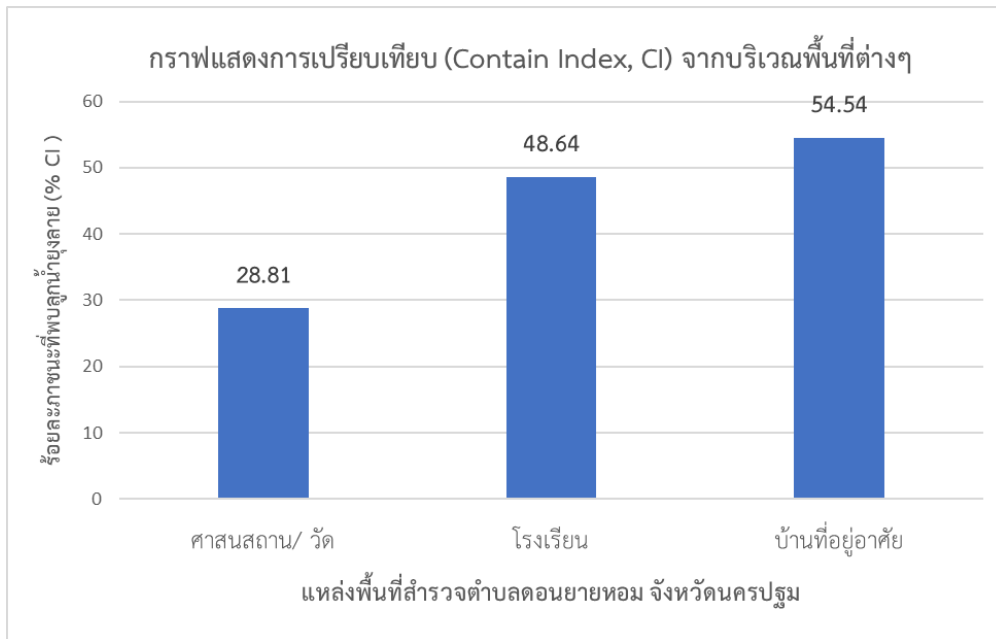
ผลของดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลาย Container Index (CI) คือ ค่าดัชนีลูกน้ำยุงลายระบุจำนวนการแปลผล และวัดระดับแหล่งเพาะพันธุ์ยุงลายในพื้นที่สำรวจทั้งหมด 3 สถานที่ ได้แก่ ศาสนสถาน(วัด) โรงเรียน และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย (คู่มือแนวทางการดำเนินงาน เรื่อง โรคไข้เลือดออก, 2563) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การแปลผลภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) บริเวณศาสนสถาน(วัด) โรงเรียน

และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย

	การแปลผลภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลายในแต่ละสถานที่พบลูกน้ำ/ จำนวนภาชนะทั้งหมด		
	(ศาสนสถาน/ วัด)	(โรงเรียน)	(บ้านที่อยู่อาศัย)
ดีมาก (0 = ไม่พบลูกน้ำ)	-	-	-
ดี (น้อยกว่า 10)	-	-	-
พอใช้ (10 - 20)	17/ 59	18/ 37	18/ 33
ต้องปรับปรุง (มากกว่า 20)	-	-	-
<b>ค่า CI*</b>	<b>28.81%</b>	<b>48.64%</b>	<b>54.54%</b>

เมื่อแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลพบภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลายอยู่ในช่วงระหว่าง (10 -20 ตัว) แปลผลการพบภาชนะที่มีลูกน้ำยุงลายอยู่ในระดับพอใช้ ทั้ง 3 สถานที่ในการสำรวจ ซึ่งมีค่า CI สูงกว่าการกำหนดมาตรฐานโดยมีค่ามากกว่าร้อยละ 10 หมายถึงบริเวณศาสนสถาน(วัด) โรงเรียน และบ้านที่อยู่อาศัยนั้นมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออก



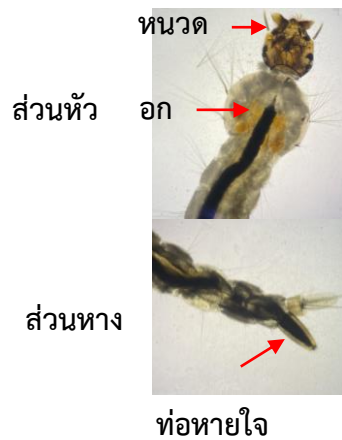
ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบภาวะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) จากบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ

ผลการรายงานดัชนีความชุกของลูกน้ำยุงลายที่อาศัยในภาชนะ (Contain Index, CI) ตามแหล่งที่มีการสำรวจตามสถานที่ต่างๆ ในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม ผลพบภาวะที่พบลูกน้ำยุงลายบริเวณบ้านที่อยู่อาศัยมีค่าสูงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.54, พบภาวะที่พบลูกน้ำยุงลายบริเวณโรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 48.64 และพบภาวะที่พบลูกน้ำยุงลายบริเวณศาสนสถาน(วัด) คิดเป็นร้อยละ 28.81 ตามลำดับ

**ผลการตรวจลักษณะทั่วไปของลูกน้ำยุงลาย (*Aedes spp.*)**

ผลการตรวจยืนยันลักษณะของลูกน้ำยุงจากภาชนะแหล่งเพาะพันธุ์นำมาตรวจใต้กล้องจุลทรรศน์จะได้ลักษณะทั่วไปของลูกน้ำยุงลาย โดยมีท่อหายใจ (Siphon) อ้วนสั้น มีสีเข้มกว่าสีของลำตัว ส่วนอกมีขนาดใหญ่กว่าส่วนหัว และผลการสังเกตการเคลื่อนที่ (Swirling motion) ลูกน้ำเมื่อเกาะพักวางตัว จะเคลื่อนที่ระดับในน้ำไปยังผิวน้ำ โดยมีการเคลื่อนที่เป็นรูปร่างตัว “S” คล้ายงูเลื้อย เมื่อตกใจจะหลบอยู่ใต้น้ำ (ต่องจิตร ถิ่นชมนาง และคณะ, 2559) ดังภาพที่ 4

ก) ลักษณะทั่วไปส่วนหัว ส่วนหาง



ข) ลักษณะการเคลื่อนที่ และท่ามูเรียงตัวใน

ภาชนะ



ภาพที่ 4 ลักษณะทั่วไปของลูกน้ำยุงลาย

4(ก) ลักษณะส่วนหัว ส่วนหาง (ทอหายใจ) ใต้กล้องจุลทรรศน์ (กำลังขยาย 4X)

4(ข) ลักษณะการเคลื่อนที่เป็นตัว “S” และการตั้งฉากท่ามูเรียงตัวในภาชนะ 90 องศา

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสำรวจภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลายในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม ค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) คิดเป็นร้อยละ 41.08 ซึ่งมีค่าสูงกว่าการกำหนดมาตรฐานโดยมีค่ามากกว่า ร้อยละ 10 โดยจะพบลูกน้ำยุงลายที่อาศัยอยู่ในกระถางต้นไม้ที่มีน้ำขัง และ ถังน้ำ โอง จำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีการสำรวจลูกน้ำยุงลายพบภาชนะที่ใส่ต้นไม้จำนวนมากที่สุด รวมถึงภาชนะอื่นๆ โดยรายงานลูกน้ำยุงลายที่อยู่ในภาชนะสำรวจทั้งหมดคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 5 ในบริเวณหอพักนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (Thunyarat Surasiang & Siriluk Chumkiew, 2018) และงานวิจัยในอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรีรายงานเกี่ยวกับภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลายคิดเป็นร้อยละ 50.00 (กาญจนา พิบูลย์ และคณะ, 2561) จากการรายงานในพื้นที่ดังกล่าวมีค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) ในอัตราที่สูงกว่าการกำหนดมาตรฐานซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการระบาดของโรคไข้เลือดออกในชุมชน โดยจะส่งผลให้ชุมชนโดยรวมมีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดการแพร่โรคไข้เลือดออกมากเช่นเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในระดับพื้นที่สามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้ไปใช้ประโยชน์ให้ความรู้เรื่องไข้เลือดออก และวางแผนการจำกัดแหล่งเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลายแบบเชิงรุกแก่คนที่อาศัย รวมทั้งอาสาสมัครในชุมชนตำบล ดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม โดยการเฝ้าระวังจำกัดแหล่งเพาะพันธุ์ เช่น โถงน้ำที่ไม่มีฝาปิด และกระถางต้นไม้ที่มีน้ำขัง ซึ่งเป็นภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลายในอัตราที่สูง รวมถึงภาชนะต่างๆ ที่วางอยู่ตามบริเวณรอบๆ บ้านเพื่อป้องกันพาหะจากยุงลายนำโรคไข้เลือดออก มาติดต่อบุคคล

นอกจากนี้ข้อมูลอันดับหนึ่งเกี่ยวกับสถานที่พบยุงลาย คือ บริเวณบ้านที่อยู่อาศัยซึ่งมีค่าสูง เป็นครึ่งหนึ่งของร้อยละรวมถึงบริเวณพื้นที่รอบวัด และโรงเรียนตามลำดับ อันเป็นสถานที่ของชุมชน หมู่บ้านที่ต้องอาศัยทำกิจกรรมร่วมกันนั้น ส่งผลการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอาจก่อให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกได้ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าว มุ่งเป้ากำหนดวางแผนในแต่ละสถานที่เพื่อกำจัดแหล่งบริเวณเพาะพันธุ์ลูกน้ำในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถวางแผนแนวทางป้องกัน หรือลดความชุกของลูกน้ำยุงลายนำโรคไข้เลือดออกได้ เช่น การจัดกิจกรรมตรวจสอบทำความสะอาดภาชนะที่เก็บน้ำ ล้างบ่อน้ำ กระถางต้นไม้ และภาชนะอื่นๆ รอบบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัยอย่างสม่ำเสมอ และทำลายลูกน้ำยุงลายตามแหล่งน้ำขัง รวมถึงให้การศึกษาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความร่วมมือของคนในชุมชน ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขขององค์กรภาครัฐ เอกชน ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อควบคุมป้องกันโรคไข้เลือดออก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจค่าดัชนีภาชนะที่พบลูกน้ำยุงลาย (Contain Index, CI) และแหล่งสถานที่เพาะพันธุ์ที่สำคัญของลูกน้ำยุงลาย ยังมีประเด็นเพิ่มเติมเพื่อให้การวางแผนการป้องกันการเกิดโรคไข้เลือดออกในชุมชนให้มีอัตราการติดเชื้อที่ลดลง รวมทั้งป้องกันได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นั้น ควรทำการประเมินความเสี่ยงแหล่งเพาะพันธุ์ โดยพิจารณาปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดการสะสมของลูกน้ำยุงลายได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ การจัดการปรับแก้ไขสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การวางแผนติดตามการตรวจสอบ และควบคุมจำนวนภาชนะอย่างสม่ำเสมอเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจะสามารถลดแหล่งจำนวนเพาะพันธุ์ลูกน้ำยุงลาย ซึ่งเป็นการป้องกันการลดการแพร่ระบาดของโรคไข้เลือดออกได้ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ การวางแผนให้ความรู้แก่คนที่อาศัยในชุมชนที่เกี่ยวข้อง อาทิ การจัดกิจกรรมการศึกษา แนะนำวิธีการป้องกันลูกน้ำยุงลายในภาชนะของชุมชนเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ ความร่วมมือของประชาชนในการป้องกันโรคต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานพยากรณ์โรคไข้เลือดออก ปี 2563. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กาญจนา พิบูลย์, สุรัตน์ ตันศิริ, และธรรมวัฒน์ อุวงษาพัฒน์. (2561). สถานการณ์ปัญหาโรคไข้เลือดออก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. *บูรพาเวชสาร*, 5(1), 1-12.
- จารุวรรณ จันทรวง, ศุภชัย ยิ่งเจริญ และพีรภพ จอมทอง. (2567). การพัฒนานวัตกรรมการควบคุมลูกน้ำยุงลายด้วยคลื่นอัลตราโซนิกเพื่อป้องกันโรคไข้เลือดออก. *วารสารแพทยนาวิ*, 51(1), 16-27.
- ต้องจิตร ถิ่นขมนาง, วิจิต พิพิชกุล และวันชัย มาลีวงษ์. (2559). *กัญญาวิทยาทางการแพทย์*. (พิมพ์ครั้งแรก). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ปรณพัชร วงศ์ธีรพงษ์ และเสนห์ แสงเงิน. (2018). *ประสิทธิผลของโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกัน และควบคุมโรคไข้เลือดออกของประชาชนในพื้นที่สวนมะม่วง ตำบลวังทับไทร อำเภอสากเหล็ก จังหวัด พิจิตร* (Doctoral dissertation, Naresuan University).
- หน่วยโรคระบาด กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2566). *การแผนโรคระบาดและสุขภาพสาธารณะรายสัปดาห์ "ฉบับที่ 8 / 2566 สำหรับสัปดาห์ที่ 9 (5-11 มีนาคม 2566)*. สืบค้นจาก <http://ddc.moph.go.th/Old/S1.htm>.
- Apiwathnasorn, C. (2012). Climate change and mosquito vectors. *Journal of Tropical Medicine and Parasitology*, 35(2), 80-81.
- GLOBE Hydrology protocols. (2017). “Mosquito larvae”. Retrieved from [www.globe.gov](http://www.globe.gov).
- Strickman, D. & Kittayapong, P. (2003). Dengue and its vectors in Thailand: calculated transmission risk from total pupal counts of *Aedes aegypti* and association of wing-length measurements with aspects of the larval habitat. *American J. Trop. Med. Hyg*, 68, 209–217.
- Surasiang, T. & Chumkiew, S. (2018). Mosquito larvae prevalence at Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/>

## ผลกระทบของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ต่อความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อดิคุณ เกรียงไกรเพ็ชร , ธีรวัฒน์ สุวรรณะ\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ของบริษัท ที่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 86 บริษัท ระหว่างปี 2559 ถึง 2565 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าคะแนนทางสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่สูงขึ้นมีความเชื่อมโยงกับความเสี่ยงในการลงทุนที่ลดลง ซึ่งหมายความว่านักลงทุนอาจมองว่าบริษัทที่มีแนวปฏิบัติทางสังคมและธรรมาภิบาลที่เข้มแข็งนั้นมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นในสายตาของนักลงทุน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนในหลักทรัพย์ลงได้ อย่างไรก็ตาม คะแนน ESG ในภาพรวมและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นนักลงทุน ผู้จัดการกองทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นไปแนวทางในการตัดสินใจโดยผนวกผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ในรูปด้านการเงิน ซึ่งก็คือการดำเนินงานด้าน ESG ร่วมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงจากการลงทุนลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** สิ่งแวดล้อม, สังคม, ธรรมาภิบาล, ความเสี่ยง, ความยั่งยืน

---

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Corresponding author, email: tanwarat@rmutt.ac.th , Tel. 092-936-5616

## The Effects of ESG On the Investment Risk in Securities Listed On The Stock Exchange Of Thailand

Atikun Kriengkripetch , Thanwarat Suwanna\*

### Abstract

This study investigates the relationship between environmental, social, and governance (ESG) performance and investment risk in 86 publicly traded companies on the Thailand Stock Exchange between 2016 and 2022. Utilizing multiple regression analysis, the research reveals that social solid and corporate governance practices are linked to lower investment risk. This suggests that investors perceive companies with robust social and governance initiatives as more stable and credible, leading to a reduction in perceived investment risk. However, the ESG- combined score and environmental performance were not found to impact investment risk significantly.

These findings offer valuable insights for fund managers and policymakers. Integrating ESG performance alongside traditional financial metrics can be a useful tool for informed decision-making and potentially reducing investment risk.

**Keywords:** Environment, Social Responsibility and Corporate Governance, Risk, Sustainability

\*The Master of Business Administration program Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Corresponding author, email: tanwarat@rmutt.ac.th , Tel. 092-936-5616



## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เกณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สังคม (Social) และธรรมาภิบาล (Governance) หรือเรียกย่อๆ โดยรวมว่า ESG กลายเป็นเกณฑ์ชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินผลกระทบด้านความยั่งยืนและจริยธรรมของการลงทุน นักลงทุนตระหนักมากขึ้นว่าปัจจัยต่างๆ นอกเหนือจากผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแล สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักวิจัยให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน ESG และความเสี่ยงในการลงทุนในตลาดหุ้น ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินแบบเดิม มักมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทน อย่างไรก็ตามการพิจารณาปัจจัยด้าน ESG เข้ากับการตัดสินใจลงทุนจะส่งผลให้การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเนื่องจากได้คำนึงถึงผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเลขทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผลการดำเนินงานด้าน ESG

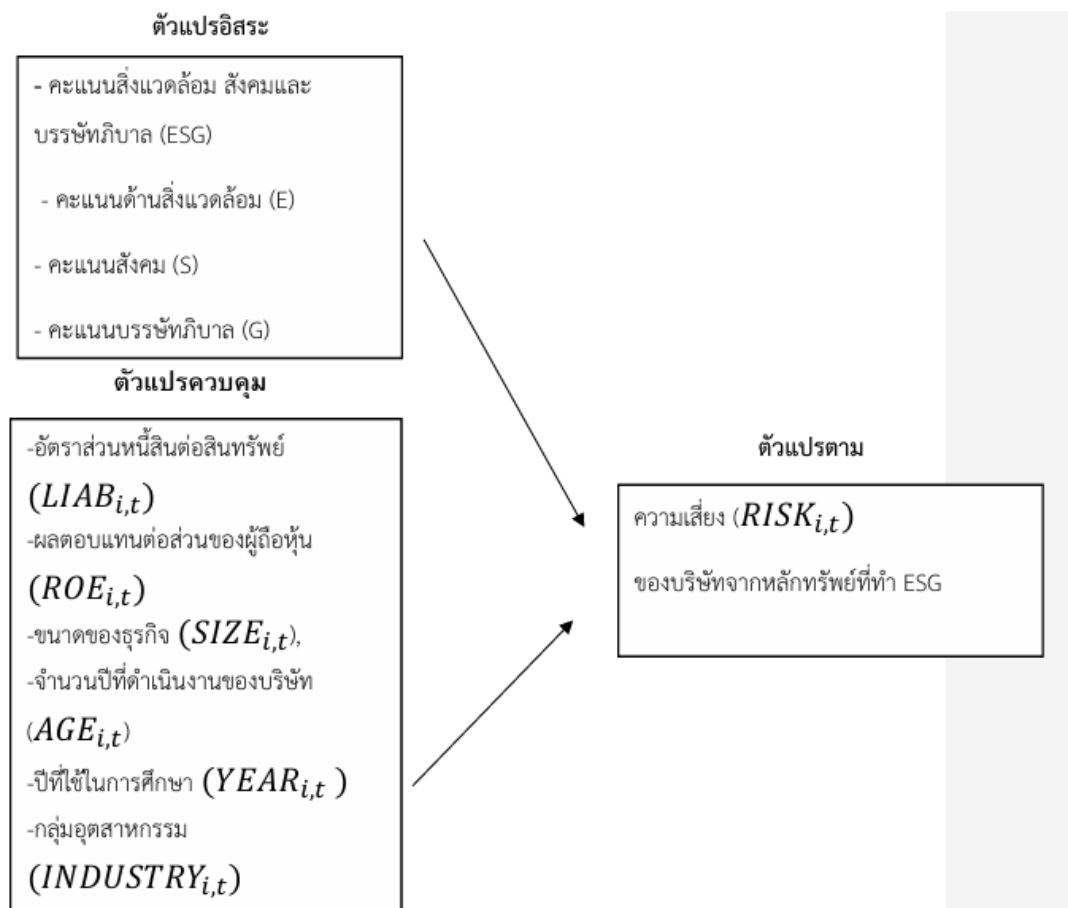
สาเหตุหลักๆ ที่ปัจจัยด้าน ESG สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทในด้านต่างๆ ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซคาร์บอนและการจัดการทรัพยากร อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และชื่อเสียง ปัจจัยทางสังคม เช่น แนวปฏิบัติด้านแรงงาน ความหลากหลาย และความสัมพันธ์ในชุมชนสามารถมีอิทธิพลต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน การรับรู้ถึงแบรนด์ และความภักดีของลูกค้า ปัจจัยด้านการกำกับดูแลครอบคลุมแง่มุมต่างๆ เช่น องค์ประกอบของคณะกรรมการ ค่าตอบแทนผู้บริหาร และความโปร่งใส ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางเชิงกลยุทธ์ของบริษัท กระบวนการตัดสินใจ และความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการทำความเข้าใจว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการลงทุนอย่างไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักลงทุนที่ต้องการสร้างพอร์ตการลงทุนที่ยั่งยืนและยืดหยุ่น ด้วยการบูรณาการพิจารณา ESG เข้ากับการวิเคราะห์การลงทุน นักลงทุนมุ่งเป้าที่จะแสวงหาบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนที่แข็งแกร่ง ซึ่งอาจช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันนักลงทุนไม่ได้สนใจเพียงการดำเนินงานทางด้านการเงินอย่างเดียวได้จึงจะต้องมองถึงการเปิดเผยของคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล โดยในบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลกระทบผลการดำเนินงาน ESG และความเสี่ยงในการลงทุนในบริบทของตลาดหุ้น ด้วยการหาหลักฐานเชิงประจักษ์และกรอบการทำงานทางทฤษฎี เพื่อมุ่งหวังที่ถึงปัจจัยด้าน ESG ที่มีอิทธิพลต่อความเสี่ยงในการลงทุน โดยผลของการศึกษานี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับนักลงทุน ผู้จัดการกองทุน และผู้กำหนดนโยบาย ได้ตระหนักถึงการลงทุนที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่มีต่อความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการลงทุนตัดสินใจลงทุนสำหรับนักลงทุน ผู้จัดการกองทุน และผู้กำหนดนโยบายให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนในหลักทรัพย์ที่ยั่งยืนโดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้าน ESG

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตด้านประชากร** เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งมีทั้งลักษณะของ Panel data โดยประกอบไปด้วยข้อมูลความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) เป็นการศึกษาผลกระทบระหว่างความเสี่ยงของกลุ่มบริษัทที่ทำ ESG ที่มีการเปิดเผยคะแนนความยั่งยืน ESG และใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand หรือ Set) ในปี พ.ศ. 2559 ถึงปี พ.ศ. 2565 จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ([www.set.or.th](http://www.set.or.th)) ซึ่งนำข้อมูล

ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานต่างๆที่ได้กำหนดไว้โดยใช้รูปแบบจำลองดังนี้

**ขอบเขตด้านตัวแปร** ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คะแนนความยั่งยืน ESG ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเสี่ยง ( $RISK_{i,t}$ ) ตัวแปรควบคุม (Control variables) ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ( $LIAB_{i,t}$ ), ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $ROE_{i,t}$ ), ขนาดของธุรกิจ ( $SIZE_{i,t}$ ), จำนวนปีที่ดำเนินงานของบริษัท ( $AGE_{i,t}$ ) ปีที่ใช้ในการศึกษา ( $YEAR_{i,t}$ ) กลุ่มอุตสาหกรรม ( $INDUSTRY_{i,t}$ )

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องของ ESG กับความเสี่ยง

Fabrizio Ferriani & Filippo Natoli (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเสี่ยง ESG ในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อวิเคราะห์ว่านักลงทุนพร้อมรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในการตัดสินใจลงทุน การวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จาก ESG ใหม่ของ Morningstar, ตัวชี้วัดที่เปิดเผยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับ ESG ที่ถูกเปิดตัวในช่วงปลายปี 2019 การวิเคราะห์มุ่งเน้นที่ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง ESG ต่อกระแสเงินทุน เป็นสิ่งสำคัญที่สังเกตว่าในช่วงแรกของวิกฤติ Covid-19 ความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้นและนักลงทุนมีความต้องการที่มากขึ้นที่จะลงทุนในกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำอย่าง ESG ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่สำคัญโดย ESG สามารถเป็นตัวช่วยในการเลือกกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ ทำให้นักลงทุนมองหาความมั่นคงและความยั่งยืนจากการลงทุน

Guido Giese, Linda-Eling Lee, Dimitris Melas, Zoltán Nagy, Laura Nishikawa (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รากฐานของการลงทุน ESG ส่งผลต่อการประเมินมูลค่าหุ้น ความเสี่ยง และผลการดำเนินงานอย่างไร ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนน ESG ของบริษัทและผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ESG ใช้กระแสเงินสด ความเสี่ยง และการประเมินมูลค่าของบริษัท เก็บข้อมูลโดยใช้ข้อมูล MSCI ESG Ratings และตัวแปรทางการเงิน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ข้อมูล ESG ที่ดีของบริษัททำให้การประเมินค่าและผลการปฏิบัติงาน ทำให้ความเสี่ยงส่งผลเกี่ยวกับคะแนนความยั่งยืน ESG ของบริษัทซึ่งอาจเป็นตัวบ่งชี้ทางการเงินที่มีประโยชน์การจัดอันดับ ESG ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่ธุรกิจจะเริ่มการดำเนินงานด้าน ESG

Rohit Mendiratta, Hitendra D. Varsani, Guido Giese (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ESG ส่งผลต่อความเสี่ยงและผลการดำเนินงานด้านเครดิตขององค์กรอย่างไร การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจผลกระทบของลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล (ESG) ต่อการลงทุนในตราสารทุนและพันธบัตรองค์กร โดยให้ความสำคัญต่อ MSCI ESG Ratings เพื่อวัดและประเมินผลกระทบทาง ESG ต่อความเสี่ยงและผลการดำเนินงานด้านเครดิตขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ESG มีผลในการลดความเสี่ยงด้านขาลงของตลาดหุ้น โดยที่ลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลนั้นสามารถมีผลกระทบที่สำคัญ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ESG ช่วยลดความเสี่ยงโดยไม่สร้างผลกระทบต่อผลตอบแทนทางการเงินในทางลบการศึกษาย้ำถึงว่า ESG มีบทบาทที่สำคัญในการสร้าง

ผลตอบแทนที่ดีในกลุ่มทรัพย์สิน โดยมีผลกระทบบวกต่อผลตอบแทนในพันธบัตรที่ให้ผลตอบแทนสูง (HY) มากกว่าพันธบัตรระดับการลงทุน (IG) นอกจากนี้ ESG มีความเกี่ยวข้องมากกว่าในพันธบัตร IG ที่มีระยะเวลาครบกำหนดนานกว่า ผู้ลงทุนที่มีการลงทุนใน ESG มีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์จากลักษณะด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลที่ดีขึ้นขององค์กรที่พวกเขาลงทุน ซึ่งส่งผลให้การพิจารณา ESG เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจการลงทุนและการสร้างพอร์ตที่มีความเสถียรและมีผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว

พรวิ สีสุระ(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในกลุ่ม ESG 100 การศึกษานี้ทำให้ทราบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ได้ให้ความสำคัญกับความเสถียรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์จะทำให้เกิดความเสถียรจากด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

### วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษานี้ทำการศึกษาผลกระทบของระดับความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (E) สังคม (S) และบรรษัทภิบาล (G) หรือ ESG ที่ส่งผลต่อความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือใช้บริษัทที่มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการเปิดเผยคะแนนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) จำนวน 166 บริษัท ข้อมูลย้อนหลังปี พ.ศ.2559 – 2565 จากรายงานของ Bloomberg ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจการเงินมีรูปแบบการเงินไม่เหมือนกันกลุ่มธุรกิจอื่นๆตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีการเปิดเผยคะแนน ESG

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	สัดส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานด้าน ESG
Services	33	19.88%
Resources	27	16.27%
Technology	10	6.02%
Industrials	24	14.46%
Property & Construction	27	16.27%
Agro & Food Industry	21	12.65%
Financials	20	12.05%
Consumer Products	4	2.41%
Total	166	100%

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเป็นกลุ่มเดียวกับประชากร จำนวน 86 บริษัทตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่มีการเปิดเผยคะแนน ESG ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน

กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	สัดส่วนของอุตสาหกรรมที่ทำ ESG
Services	24	27.91%
Resources	22	25.58%
Technology	4	4.65%
Industrials	9	10.47%
Property & Construction	17	19.77%
Agro & Food Industry	8	9.30%
Consumer Products	2	2.33%
Total	86	100%

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

**อัตราผลตอบแทนหุ้นต่อปี (Logarithmic Return)** เป็นการวัดอัตราผลตอบแทนที่สะท้อนผลตอบแทนแบบต่อเนื่อง (Continuously Compounded Return) โดยการใช้ Logarithmic Return มีความสะดวกในการทำการวิเคราะห์ทางสถิติมากกว่า Simple Return โดย Logarithmic Return สำหรับหลายๆ งวด (Continuously Compounded Multi-period Return) สามารถคำนวณได้โดยผลรวมของ Logarithmic Return สำหรับแต่ละงวด ตามสูตรที่กำหนดดังนี้ (กาญจน์เชจร ชูชีพ, 2018)

$$R_{it} = \ln \left( \frac{P_t}{P_{t-1}} \right)$$

เมื่อ  $R_{it}$  คือ Logarithmic Return สำหรับแต่ละงวด,  $P_t$  คือ ราคาปิดของหุ้นในงวดที่  $t$  และ  $P_{t-1}$  คือ ราคาปิดของหุ้นในงวดที่  $t-1$  (งวดก่อนหน้า) การใช้ Logarithmic Return ช่วยให้การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นไป อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำมาคำนวณผลตอบแทนต่อปีสะท้อนผลตอบแทนที่มีต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ความเสี่ยง** เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความเสี่ยงที่เป็นระบบและความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ จะสร้างผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องตระหนักและจัดการความเสี่ยง เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในทุกมิติของกิจกรรมหรือธุรกิจ จากการศึกษาของ Irem Talasli (2013) มีการวัดความเสี่ยงรวมดังสมการต่อไปนี้

$$Total\ risk = S.D. (R_{it}) \times \sqrt{252}$$

$S.D. (R_{it})$  แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักทรัพย์

$\sqrt{252}$  แทน เวลาเฉลี่ยที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดทำการ

**คะแนนความยั่งยืน (Bloomberg ESG Disclosure Scores)** เป็นคะแนนจัดทำและเผยแพร่ ESG Disclosure Scores โดยประเมินจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงนโยบายที่สัมพันธ์กับหลัก ESG (Environment, Social and Governance) โดยข้อมูลที่ได้ มาจากบริษัทมหาชนทั่วโลกกว่า 10,000 บริษัทผ่านตัวชี้วัดกว่า 120 ตัวและต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หน่วยงานผู้ประเมิน ESG (Environmental, Social, and Governance) มีรูปแบบการประเมินและการเผยแพร่ข้อมูลที่แตกต่างกันตามวิธีการและเกณฑ์ที่ใช้ในกระบวนการประเมิน ESG ของแต่ละหน่วยงาน

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (E) สังคม (S) และบรรษัทภิบาล (G) ของแต่ละบริษัทจากรายงานของ Bloomberg จะทำการรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทและฐานข้อมูลเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงข้อมูลความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยใช้ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์และดัชนี SET รวมถึงมูลค่าสินทรัพย์ของบริษัท ซึ่งได้มาจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลโดยใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทยโดยราคาปิดและรายงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงคะแนน ESG Score ที่ได้จากฐานข้อมูลของ Bloomberg โดยการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2565

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวโดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์  $r$  โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 จนถึง +1.0 โดยหากพบว่าค่า  $r$  เข้าใกล้ -1.0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงตรงกันข้าม แต่หากค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ +1.0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าตัวแปรทั้งสองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล(ESG) กับความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยแสดงเป็นแบบสมการ Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

$$RISK_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 LIAB_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 YEAR_{i,t} + \beta_7 INDUSTRY_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$RISK_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 E_{i,t} + \beta_2 LIAB_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 YEAR_{i,t} + \beta_7 INDUSTRY_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \dots\dots\dots (2)$$

$$RISK_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 S_{i,t} + \beta_2 LIAB_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 YEAR_{i,t} + \beta_7 INDUSTRY_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \dots\dots\dots (3)$$

$$RISK_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 G_{i,t} + \beta_2 LIAB_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 YEAR_{i,t} + \beta_7 INDUSTRY_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \dots\dots\dots (4)$$

โดยตัวแปรในสมการข้างต้นมีความหมายดังต่อไปนี้

$RISK_{i,t}$  หมายถึง ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์เมื่อวัดด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์,  $ESG_{i,t}$  หมายถึง คะแนนโดยรวมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล,  $E_{i,t}$  หมายถึง คะแนนสิ่งแวดล้อม,  $S_{i,t}$  หมายถึง คะแนนสังคม,  $G_{i,t}$  หมายถึง คะแนนบรรษัทภิบาล,  $LIAB_{i,t}$  หมายถึง อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์,  $ROE_{i,t}$  หมายถึง อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น,  $SIZE_{i,t}$  หมายถึง ขนาดของกิจการ,  $AGE_{i,t}$  หมายถึง ระยะเวลาการดำเนินกิจการ,  $YEAR_{i,t}$  หมายถึง ปีที่ใช้ในการศึกษา  $INDUSTRY_{i,t}$  หมายถึง หมวดหมู่ของอุตสาหกรรม,  $\varepsilon_{i,t}$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

### ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 463 ข้อมูลครอบคลุมตั้งแต่ปี 2559-2565 โดยในแต่ละปีจะมีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ของแต่ละบริษัทจำนวนปีไม่เท่ากันทุกบริษัทเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูล ESG มีจำนวนปีที่ไม่เท่ากันในแต่ละบริษัท จึงส่งผลให้สามารถศึกษาได้เพียง 86 บริษัท โดยคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล(ESG) ค่าสูงสุดอยู่ที่ 74.590 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 32.331 คะแนนสิ่งแวดล้อม(E) ค่าสูงสุดอยู่ที่ 77.318 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.906 คะแนนสังคม(S) ค่าสูงสุดอยู่ที่ 58.857 ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 13.996 คะแนนบรรษัทภิบาล(G) ค่าสูงสุดอยู่ที่ 93.618ค่าต่ำสุดอยู่ที่ 65.894 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	N	Mean	Median	Max.	Min.	SD.
<b>ตัวแปรตาม</b>						
RISK	463	0.314	0.284	0.575	0.170	0.115
<b>ตัวแปรอิสระ</b>						
ESG	463	52.511	52.942	74.590	32.331	12.921
E	463	37.894	38.629	77.318	0.906	24.238
S	463	35.243	34.220	58.857	13.996	13.392
G	463	83.861	83.594	93.618	65.894	6.392
<b>ตัวแปรควบคุม</b>						
LIAB	463	0.509	0.529	0.734	0.221	0.152
ROE	463	0.124	0.115	0.302	-0.028	0.084
AGE	463	31.525	32.000	59.000	8.000	13.836
SIZE	463	11.018	11.036	13.361	8.647	1.351

### ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตามตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) พบว่ามีตัวแปรที่สัมพันธ์กันสูง คือ ค่า ESG E S โดยทั้งสองตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากแต่ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรอิสระที่มีลักษณะแตกต่างกันและใช้ในแบบจำลองที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ที่มีค่าสูงไม่ได้ส่งผลต่อปัญหาของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปโดยไม่ต้องแก้ไขปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร และตัวแปรควบคุมต่างๆ (control variable) ที่ใช้ในการประมาณค่าความสัมพันธ์ตามสมการที่ 1 ถึง 4 แสดงให้เห็นถึงค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่ต่ำตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	TRISK	SYS	UNSYS	ESG	E	S	G	LIAB	ROE	AGE
TRISK										
ESG	-0.141**	0.045	-0.138**							
E	-0.099*	0.049	-0.092*	0.965***						
S	-0.127**	0.033	-0.127**	0.901***	0.802***					
G	-0.220***	0.059	-0.232***	0.544***	0.422***	0.374***				
LIAB	-0.042	-0.073	-0.027	0.163***	0.136**	0.150**	0.156***			
ROE	-0.162***	-0.034	-0.166***	-0.139**	-0.125**	-0.155***	-0.049	-0.011		
AGE	-0.096*	-0.021	-0.095*	0.048	-0.008	0.102*	0.137**	-0.053	-0.114*	
SIZE	-0.227***	-0.016	-0.225***	0.587***	0.568***	0.483***	0.416***	0.357***	-0.149**	0.154***

หมายเหตุ

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10



**การทดสอบผลกระทบระหว่างคะแนนสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล กับความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์**

ผลการศึกษาผลกระทบต่อความเสี่ยงจากตารางที่ 4 เราพบว่าแบบจำลองที่ 3 ทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระคือคะแนนด้านสังคม (S) พบว่าคะแนนด้านสังคมส่งผลกระทบต่อความเสี่ยง หากคะแนนด้านสังคมที่สูงจะทำให้ความเสี่ยงลดลง แบบจำลองที่ 4 ทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระคือคะแนนด้านบรรษัทภิบาล (G) พบว่าคะแนนด้านบรรษัทภิบาลส่งผลกระทบต่อความเสี่ยง หากคะแนนด้านบรรษัทภิบาลที่สูงจะทำให้ความเสี่ยงลดลง ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตาราง 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบของ ESG ที่มีต่อความเสี่ยง (Risk)

Dependent variable: Risk (RISK)				
	Model 1: ESG	Model 2: E	Model 3: S	Model 4: G
	Robust	Robust	Robust	Robust
	std. error	std. error	std. error	std. error
<i>Intercept</i>	0.534*** (0.039)	0.549*** (0.044)	0.524*** (0.039)	0.663*** (0.054)
<i>ESG</i>	0.0001 (0.000)			
<i>E</i>		0.0001 (0.000)		
<i>S</i>			-0.001* (0.000)	
<i>G</i>				-0.002*** (0.001)
<i>LIAB</i>	0.021 (0.029)	0.023 (0.030)	0.022 (0.029)	0.024 (0.029)
<i>ROE</i>	-0.194*** (0.055)	-0.199*** (0.055)	-0.195*** (0.055)	-0.183*** (0.054)
<i>SIZE</i>	-0.014*** (0.005)	-0.017*** (0.005)	-0.013*** (0.004)	-0.012*** (0.004)
<i>AGE</i>	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001* (0.000)	0.000* (0.000)
F-statistic	27.910***	27.850***	28.220***	28.980***
R-squared	0.516	0.516	0.519	0.525
Adjusted R-squared	0.498	0.497	0.500	0.507
Avg. VIF	1.548	1.534	1.388	1.304
Year Effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Industry Effect	Yes	Yes	Yes	Yes

### หมายเหตุ

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ทำการปรับปรุงด้วยวิธี Winsorzing ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% เพื่อขจัดปัญหาค่าที่มีความผิดปกติ (outlier) ของตัวแปร
2. จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 463 ข้อมูล (บริษัท-ปี)
3. ค่าที่อยู่ในวงเล็บแสดงค่า robust standard error
4. \*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลไม่ส่งผลให้ความเสี่ยงลดลง มีเพียงข้อมูลด้านสังคมและ บรรษัทภิบาลที่ส่งผลให้ความเสี่ยงลดลง นั้นหมายความว่าหากคะแนนด้านสังคมที่สูงจะส่งผลให้สถานที่ทำงานปลอดภัยต่อสุขภาพของพนักงาน การจ่ายค่าจ้างที่เป็นธรรมแก่พนักงาน และส่งเสริมด้านสิทธิมนุษยชนและแรงงานพื้นฐานส่งผลให้ลดความเสี่ยงจากชื่อเสียงในทางที่ไม่ดี เช่น หากมีการใช้งานพนักงานทำงานเกินเวลาโดยที่มีการจ่ายค่าตอบแทนไม่เหมาะสมจะทำให้ไม่มีคนร่วมงานกับบริษัท ในส่วนคะแนนด้านบรรษัทภิบาลด้านการดำเนินงานอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีการติดตามผลการดำเนินงานหมายความว่าหากคะแนนด้านบรรษัทภิบาลที่เพิ่มขึ้นหมายความว่าบริษัทนั้นสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานและสามารถตรวจสอบได้ซึ่งทำให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นและสามารถลดการถูกคอร์รัปชันได้ โดยที่นักลงทุนสามารถมองคะแนนด้านสังคมและ บรรษัทภิบาล เป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถลดความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Remmer Sassen, Anne-Kathrin Hinze, Inga Hardeck (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัย ESG ต่อความเสี่ยงของบริษัทในยุโรป ได้พบว่า คะแนนความยั่งยืนด้านสังคม จะส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของกิจการโดยหากคะแนนความยั่งยืนทางด้านสังคมเพิ่มขึ้นจะเพิ่มมูลค่าของบริษัทและทำให้ความเสี่ยงลดลง นอกจากนี้ Indarawati Tarmuji, Ruhanita Maelah, and Nor Habibah Tarmuji (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบด้าน ESG ต่อเศรษฐกิจ ได้พบว่า คะแนนด้านบรรษัทภิบาลส่งผลอย่างมากกับกลุ่มธุรกิจของประเทศมาเลเซียโดยพบว่าองค์กรที่มีความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลที่ตรงกับการดำเนินงานของบริษัททำให้กลุ่มธุรกิจในประเทศมาเลเซียมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยจากการสำรวจพบว่าผู้บริหารระดับสูงมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยหากนักลงทุนสามารถใช้คะแนนความยั่งยืนด้านบรรษัทภิบาล(G) หลีกเลี่ยงบริษัทที่มีความเสี่ยงจากการถูกคอร์รัปชันและความเสี่ยงจากการประท้วงของบริษัทได้ กชพรรณ โชติธรรมโม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance:ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย ได้พบว่า แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการบริษัท SME ในประเทศ

ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อชื่อเสียง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการดำเนินงานทางการเงิน บริษัท SME ในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักลงทุน ผู้จัดการกองทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นไปแนวทางในการตัดสินใจโดยผนวกผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ในรูปแบบการเงิน ซึ่งก็คือการดำเนินงานด้าน ESG รวมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงจากการลงทุนลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยน่าจะสนใจที่จะขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อครอบคลุมตลาดที่แตกต่างกันทั่วโลก โดยการเปรียบเทียบข้อมูลการเปิดเผยด้าน ESG ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ในเอเชีย, ยุโรป, หรืออเมริกา เพื่อเข้าใจความแตกต่างในการเปิดเผยข้อมูลและความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในท้องถิ่นแต่ละแห่ง การนำเข้าข้อมูลจากตลาดต่างๆ นี้อาจช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวโน้มทั่วโลกเกี่ยวกับการเปิดเผย ESG และวิธีที่นักลงทุนจะตอบสนองต่อข้อมูลดังกล่าวในการตัดสินใจลงทุนอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถนำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางการเงินของบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ในท้องถิ่นและต่างประเทศ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการทำนายผลกระทบทางธุรกิจและการเงินของบริษัท

2. การศึกษาครั้งถัดไปเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการนำความคิดเห็นและทัศนคติของนักลงทุนต่อข้อมูลการเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล ซึ่งอาจจะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการเปิดเผยด้าน ESG สามารถมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนของนักลงทุนได้อย่างไร นอกจากนี้ยังสามารถทราบถึงปัจจัยหรือข้อมูลที่ผู้ลงทุนคำนึงถึงในการทำกำไรหรือลดความเสี่ยงในการลงทุนด้าน ESG ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างมีข้อมูลและคำนึงถึงแรงจูงใจหรือปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจดังกล่าว

## เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ โขติธรรมโม. (2565). การศึกษาปัจจัยด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance:ESG) ในบริษัท SME ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยมหิดล, 82-89.
- กัลยาณี ปานทอง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่เป็นระบบกับอัตราส่วนทางการเงินในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ประเทศไทยมหาวิทยาลัยรังสิต. Retrieved from <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1893>
- พรรวี สีสุระ. (2020). การบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในกลุ่ม ESG 100: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ferriani, F., & Natoli, F. (2020). ESG risks in times of Covid-19. *Applied Economics Letters*, 28(18), 1537-1541. doi:10.1080/13504851.2020.1830932
- Giese, G. L. L.-E. M. D. N. Z. N. L. *Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance*.
- Mendiratta, R. V. H. D. G. G. *How ESG Affected Corporate Credit Risk and Performance*.
- Sassen, R., Hinze, A.-K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of Business Economics*, 86, forthcoming. doi:10.1007/s11573-016-0819-3
- Talası, I. (2013). Systemic risk analysis of Turkish financial institutions with systemic expected shortfall. *Central Bank Review*, 13(3), 25-40.
- Tarmuji, I., Maelah, R., & Tarmuji, N. H. (2016). The Impact of Environmental, Social and Governance Practices (ESG) on Economic Performance: Evidence from ESG Score. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(3), 67-74. doi:10.18178/ijtef.2016.7.3.501

## พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Z

สิริวิชญ์ อดุทิน\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z (2) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภค Generation Z ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการและสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใน Generation Z จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-26 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสถานภาพโสด ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดผู้ทรงอิทธิพล Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภค Generation Z ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อมการสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกและร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, Generation Z, ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## The Decision-Making Behavior Of Purchasing Environmentally Friendly footwear Products Of Generation Z

Sirawit Audpin\*

### ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the factors affecting the decision-making behavior of purchasing environmentally friendly footwear products among Generation Z consumers and (2) to propose guidelines for encouraging Generation Z consumers to purchase environmentally friendly footwear products. Using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 400 people who have purchased products or services and are interested in environmentally friendly products belonging to Generation Z and using a questionnaire as a tool to collect data to analyze by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics include one-way analysis of variance and multiple regression analyze. The research results found that most of the respondents were male, aged 22-26 years, bachelor's degree. Students with an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht and single status. Environmental marketing factors, marketing mix factors, and the influencer ideas have an effect on the purchasing behavior of environmentally friendly footwear products among Generation Z consumers with statistical significance at the level 0.05, and guidelines for encouraging Generation Z consumers to purchase environmentally friendly footwear products, creating product quality, attitudes, and changing product consumption behavior in order to stimulate awareness and join in conserving natural resources and the environment.

**Keywords :** Purchasing Decision Behavior, Generation Z, Environmentally Friendly Footwear Products

\*Master Student of Business Administration Program in Business Administration

Mae Fah Luang University

email: 6551203266@lamduan.mfu.ac.th

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเห็นได้ชัดว่าเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยอัตราการบริโภคที่สูงขึ้นทั่วโลกจนกระทั่งเกิดการบริโภคที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็นและนำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไปจนก่อให้เกิดความเสื่อมของสิ่งแวดล้อมอันนำมาซึ่งปัญหามากมายเช่นภาวะโลกร้อนการลดลงของโอโซนในชั้นบรรยากาศมลพิษทางน้ำ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธรรมชาติและ การเสียความสมดุลในระบบนิเวศนี้ ก่อให้เกิดความภัยพิบัติหรือวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์มากมายทั้งน้ำท่วมใหญ่ภาวะภัยแล้งทำให้ขาดแคลนน้ำที่ต้องใช้ในการอุปโภคบริโภคและไม่นานมานี้ยังเกิดไฟป่าขึ้นหลายครั้ง รวมถึงยังเกิดวิกฤตฝุ่นละออง PM 2.5 ในหลายพื้นที่รอบโลกอีกด้วย (จักรพันธ์ โภธิพัฒน์ และสุทธินันท์ โสถวีรี, 2562) นอกจากนี้อีกหนึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่คือปัญหาขยะมูลฝอยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรการขยายตัวของชุมชนเมืองและการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นขยะประเภทพลาสติกที่มีปริมาณมากถึง 2 ล้านตันแต่ถูกรีไซเคิลไปใช้เพียง 500,000 ตันเท่านั้นซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นขวดพลาสติก (กรมควบคุมมลพิษ, 2562)

มีการผลิตผลิตภัณฑ์มากมายที่ออกมารองรับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมออกมาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สีเขียว อย่างเช่น รถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ และในปัจจุบันได้ขยายออกไปถึงกลุ่มสินค้าบริโภคอย่าง เช่น เสื้อที่ทำจากผ้ารีไซเคิล การใช้แก้วแบบสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และกระดาษรีไซเคิล แต่อย่างไรก็ดีอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตอย่างอาหารที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกันเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุอาหารนั้นถูกผลิตมาจากวัสดุที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น กระดาษ พลาสติก โลหะ หรือแก้ว รวมถึงกระบวนการผลิตที่อาจส่งผลให้เกิดมลพิษทางน้ำและอากาศซึ่งจากด้วยสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์อาหารชัดเจนยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการลดการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเปลี่ยนเป็นการสั่งอาหารผ่านออนไลน์และเป็นการส่งอาหารถึงบ้านมากขึ้น ส่งผลให้เกิดขยะเพิ่มขึ้นปี 2017 ที่มีปริมาณ 1.6 ล้านตัน 9 เท่าโดยประกอบไปด้วยถุงพลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติกและร้อนพลาสติกเป็นต้น (Chin, 2019) จึงทำให้เกิดสภาวะแวดล้อมที่อากาศร้อนขึ้นเป็นปัญหาระดับโลกส่งผลให้ผู้คนและธุรกิจได้มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2552 ปัจจุบันอายุ 26 ปี (ปีพ.ศ. 2564) ทั้งนี้การนิยามของช่วงอายุของ Generation Z ก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้ที่ออกมา นิยามปีเกิด McKinsey & Co นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2010 McCrindle Research Centre นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2009 Jean Twenge นักจิตวิทยาทางด้านวัยรุ่น นิยามว่า Generation Z คือ ผู้ที่เกิดประมาณปี ค.ศ. 1995 ถึง 2012 และในปีพ.ศ. 2565 นี้ พวกเขากลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบัน จำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของ

จำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็น ผู้บริโภคหลักต่อไป จึงทำให้กลุ่ม Generation Z เป็น เจเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและ เศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก สำหรับ Generation Z ในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราวๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% และเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังในการ จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่ง Gen 2 มีลักษณะเฉพาะที่ได้รับผลกระทบจากการ เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ด้านการศึกษา สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ไปจนกระทั่งเศรษฐศาสตร์ การ เปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงทำพฤติกรรมการใช้ชีวิตต่างๆ ของคนกลุ่ม Generation Z มีความแตกต่าง ออกไป มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและพร้อมแสดงออกเพื่อแสดงจุดยืน หรือทัศนคติอย่าง ตรงไปตรงมา Generation Z เป็นกลุ่มแรกที่เป็น “Digital Natives” หรือเด็กยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ แบบยุคแรกมีการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรืออินสตา แกรมทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

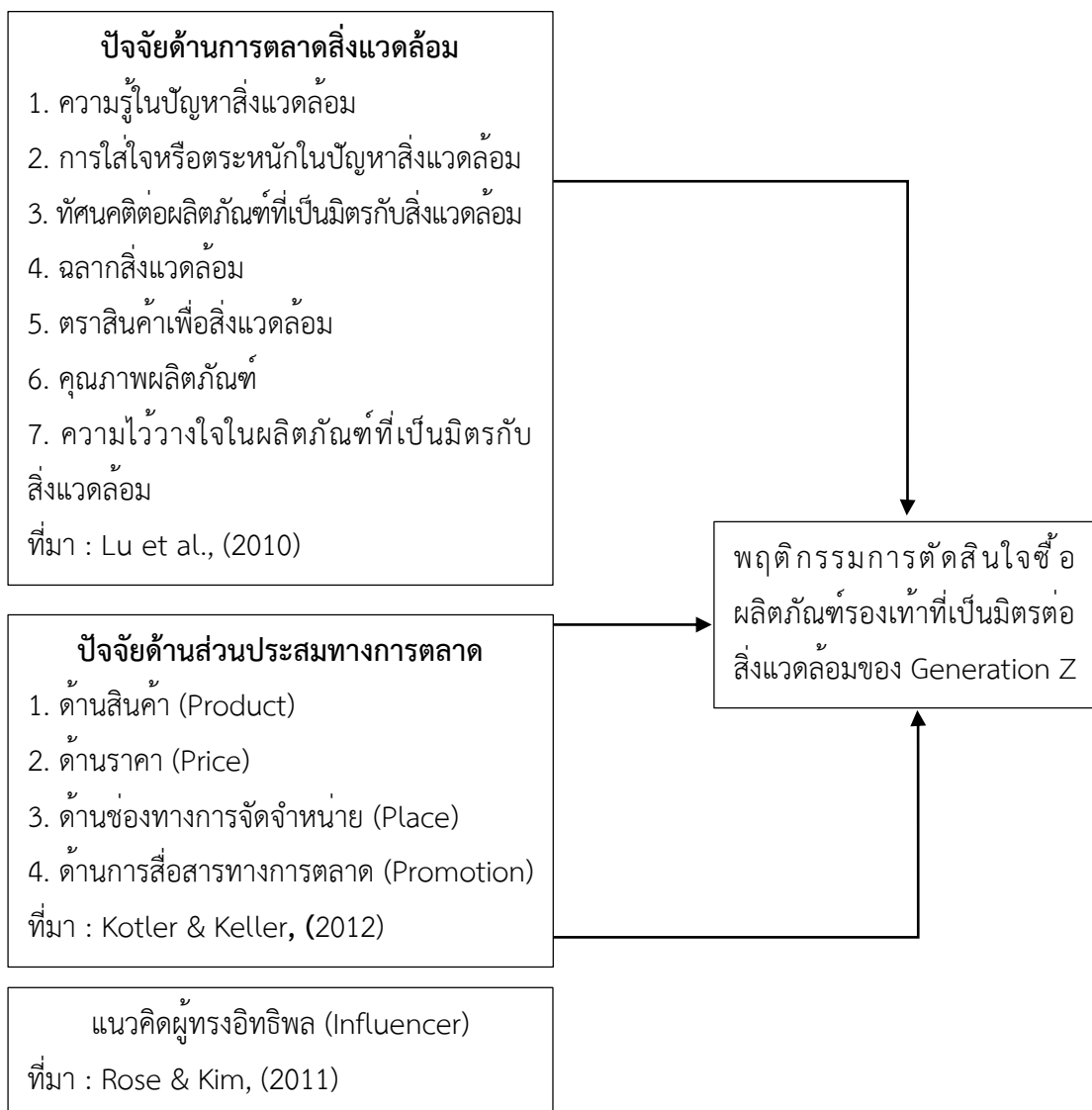
จากปัญหาการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคมากเกินไปและการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติมากเกินไป นำไปสู่ปัญหาต่างๆ เช่น ภาวะโลกร้อน การสูญเสียโอโซน มลพิษทางน้ำ และอื่นๆ ส่งผลทำให้เกิด ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภัยพิบัติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง ไฟป่า และวิกฤตฝุ่น PM 2.5 นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มขยะมูลฝอย โดยเฉพาะขยะพลาสติก โดยมีเพียงเศษเสี้ยวเดียวเท่านั้นที่ถูกนำกลับมารีไซเคิล สาเหตุหลักของ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มาจากพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงการเติบโตของจำนวนประชากร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศและท้องถิ่น หลายแห่งเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามที่ จะแนะนำผลิตภัณฑ์และแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ปัญหาของเสียจากบริโภคสินค้าต่างๆ ก็มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการจัดส่งสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 สิ่งนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของขยะ โดยเฉพาะขยะพลาสติก ซึ่งก่อให้เกิดวิกฤตสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้ศึกษาอยากที่จะทราบว่าคนรุ่นใหม่ที่เป็นคน Generation Z ที่คาดว่าจะกลายเป็นบุคคลที่มี กำลังการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าในอนาคตอันใกล้มีการใส่ใจในสิ่งแวดล้อมแค่ไหน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Generation Z สามารถ นำมาปรับใช้กับการทำธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางการตลาดกับผู้ประกอบการที่กำลังสนใจในการทำธุรกิจที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการปรับใช้กับการทำธุรกิจต่อไป



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภค Generation Z ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการและสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใน Generation Z จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 1977)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เครื่องมือในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการประมวลผลโดยละเอียด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Z

2. สร้างแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และความถูกต้องเหมาะสมโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอบริการอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับโดยรวม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งฉบับสามารถยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเก็บข้อมูลจากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram Line Website เป็นต้น เป็นจำนวน 400 ราย เลือกโดยการใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้ Google forms ในการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวน 400 ชุด
3. ผู้วิจัยนำผลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สรุปรายละเอียดวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าน้ำที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อนำไปสรุปผลตามวัตถุประสงค์นั้นใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-26 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสถานภาพโสด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าน้ำมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจใน

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสินค้า (Product) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ามิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer อยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รองเท้าที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำเป็นรองเท้าที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง ๆ รองลงมา คือ รองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ติดตามการรีวิวรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากอินฟลูเอนเซอร์เป็นประจำ และการรีวิวรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกซื้อรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพราะได้มีส่วนร่วมกับการดูแลสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ มีความเต็มใจจ่ายแม้รองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูง วางแผนที่จะซื้อรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน และแนะนำคนรู้จักให้ซื้อรองเท้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเสมอเมื่อมีโอกาส

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.138		0.949	0.343
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.149	0.141	3.041	0.003*
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.015	0.012	0.305	0.760
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.196	0.183	3.575	0.000*
ฉลากสิ่งแวดล้อม	0.147	0.142	2.710	0.007*
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.034	0.032	0.766	0.444
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.231	0.212	3.909	0.000*
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.235	0.226	4.181	0.000*
R=0.854 R <sup>2</sup> =0.730				

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 1 ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.110		0.734	0.464
ด้านสินค้า (Product)	0.192	0.180	3.163	0.002*
ด้านราคา (Price)	0.140	0.118	2.238	0.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.173	0.151	3.021	0.003*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	0.480	0.442	8.218	0.000*
R=0.822 R <sup>2</sup> =0.675				

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.339		12.194	0.000
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer	0.696	0.802	26.831	0.000*
R=0.802 R <sup>2</sup> =0.644				

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.046		0.336	0.737
ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.083	0.079	1.826	0.069
การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.017	0.013	0.343	0.732
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.124	0.115	2.414	0.016*
ฉลากสิ่งแวดล้อม	0.082	0.080	1.618	0.107
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.019	0.018	0.451	0.652
คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.107	0.098	1.896	0.059
ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.088	0.085	1.625	0.105
ด้านสินค้า (Product)	-0.013	-0.012	-0.236	0.813
ด้านราคา (Price)	-0.042	-0.036	-0.758	0.449
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.111	0.097	2.264	0.024*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)	0.210	0.194	3.937	0.000*
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer	0.235	0.271	5.863	0.000*
R=0.882 R <sup>2</sup> =0.778				

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) เท่ากับ 0.882 แสดงให้เห็นว่าชุด ของตัวแปรอิสระปัจจัยทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการสื่อสารทางการตลาด

(Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer ร้อยละ 88.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

1. ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

2. การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.732 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

3. ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

4. ฉลากสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

5. ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.652 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

6. คุณภาพผลิตภัณฑ์ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.059 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

7. ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

8. ด้านสินค้า (Product) ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านสินค้า (Product) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

9. ด้านราคา (Price) ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.449 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z



11. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

12. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer ค่า sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Z สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค Generation Z ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ และด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรัตน์ ปันตุรงค์ (2563) ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกรู้สึต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z สอดคล้องกับแนวคิดของ (Yeung, 2005, quoted in Lee, 2009) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นคุณลักษณะทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงถึงความกังวล สนใจห่วงใย ชอบหรือไม่ชอบในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Concerned Consumer) การผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อ

ทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ปั่นตุรงค์ (2563) ทศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติในแง่ของความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีต้นตอ การบริการ หรือความคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค 2) ราคา (Price) จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าจะรับรู้เพื่อคุ้มกับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่เสียไป 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่หรือโครงสร้างของช่องทางที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด กลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อนั้นก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญ

ของการตลาดเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา สารทอง (2566) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติ 4R คือการลดของเสีย การใช้ซ้ำ การนำมาปรับใช้ใหม่ และการซ่อมบำรุง ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปอย่างทั่วถึงและการกระจายสินค้าโดยมีร้านค้าสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะมีผลการกับซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรณรงค์ของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องมีส่วนทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงบูรณาการทางความคิดและจิตสำนึกเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการที่จะช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า Influencer เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่ม

คนในวงกว้างที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมาย และเป็นที่น่าสนใจให้กับคนในสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญญัฐธรรมา ตั้งขจรชัยศักดิ์ (2565) การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ชิตา สุประการ (2565) อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภาวะกลัวตกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยการเปิดรับการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเนื้อหาเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดผู้ทรงอิทธิพล Influencer มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีความเป็นนักพูด ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดี (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชานันท์ คำผา (2565) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Generation Z ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความสะดวกปลอดภัยในการซื้อระดับบ้อยทุกด้าน และเปิดรับข่าวสารตามประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับบ้อยทุกประเภท และมีความคิดเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถทางการส่งสาร ความดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ หลังจากการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมตามกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับบ้อยทุกขั้นตอนโดยขั้นการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยความบ้อยครั้งสูงเป็นลำดับแรก พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความตั้งใจ และด้านความสามารถทางการสื่อสาร และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ส่วนการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความตั้งใจ และความสามารถทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

1. การให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครวมทั้งตั้งราคาให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบันแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม แต่สุดท้ายการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพียงตามกระแสของสังคมส่วนใหญ่เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลดีในการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ควรจะสร้างทัศนคติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกและร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้อง และให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาด้วยการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงรายละเอียดของปัจจัยในแต่ละด้านให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และข้อมูลในหลากหลายมิติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. งานวิจัยในอนาคตหากมีการศึกษาเพิ่มเติมขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มอื่นๆ เช่น เจเนอเรชันเอ็กซ์ เบบี้บูมเมอร์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ หรือนำมาประยุกต์ประกอบการวิจัยให้มีความแตกต่างและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปเลือกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ. (2564). สถานการณ์มลพิษของประเทศไทย. *วารสารจดหมายข่าวพิทักษ์สิ่งแวดล้อม*, 1(3), 5-6.
- จักรพันธ์ โปธิพัฒน์ และสุทธินันท์ โสตวิถิ. (2562). วิวาทะการตื่นตูมทางด้านสิ่งแวดล้อม. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(2), 77-89.
- จุฑาทิพย์ อินทรภักดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์. (2565). การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ปริญญา สารทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 404-415.
- ปัญชานัน คำผา. (2565). พฤติกรรมและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Generation Z. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการสื่อสารองค์กร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัฒนชีตา สุประการ. (2566). อิทธิพลของการเปิดรับการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดภาวะกลัวตกระแสจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุนีรัตน์ ปิ่นตรุงค์. (2563). ทักษะคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Chin, S. (2019). *กองขยะพลาสติกมหาศาลจากการสั่งอาหารผ่านแอปฯ*. Retrieved from <https://vantage.in.th/2019/05/food-delivery-generates-plastic-waste/>
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y and Qi, Y. (2012). Green food consumption intention. *behaviors and influencing factors among Chinese consumers. Food Quality and Preference*. 28(1), 279-286.

## พลังความเชื่อและศรัทธาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม

โชติมา ดีพลพันธ์\* ชนิษฐา ใจเป็ง\*\*

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและศรัทธาในปัจจุบันมีกระแสความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศการเดินทางตามพลังศรัทธาของผู้คน เข้าไปยังชุมชนต่างๆที่มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจในด้านต่างๆ ในแต่ละชุมชนมีคติความเชื่อ เรื่องเล่าบอกต่อกันมา ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้สามารถพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างดี ด้วยแนวโน้มความสนใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เน้นสร้างประสบการณ์มากขึ้น และความเป็นมิตรของคนในชุมชนถือเป็นพลังอำนาจละมุน (Soft Power) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ เข้าไปสัมผัสความเป็นวิถีชุมชน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนโครงข่ายทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเริ่มจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสายบุญนิยมไปเป็นหลัก

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นโอกาสที่เข้ามาสร้างรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมให้คนท้องถิ่นรักษาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของพวกเขา อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เปรียบเหมือนเหรียญสองด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อทางบวกและทางลบ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาชุมชนควบคู่กับการท่องเที่ยวจึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน โดยการสร้างนโยบายที่เหมาะสมและการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในชุมชน ตลอดจนเกิดการร่วมพัฒนาชุมชนไปสู่ความยั่งยืน

**คำสำคัญ :** พลังความเชื่อและศรัทธา การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนยายหอม

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะสหวิทยาการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ  
Corresponding author, email: chotimad@christian.ac.th, Tel.0-3438-8555

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะสหวิทยาการ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ  
Corresponding author, email: chanisthaj@christian.ac.th, Tel.0-3438-8555

## Power of Belief and Faith towards Community Base Tourism Development in Don Yai Hom Subdistrict, Nakhonpathom

Chotima Deeponpun<sup>2</sup> Chanistha Jaipeng<sup>\*\*</sup>

### Abstract

Tourism with beliefs and faiths is currently popular in Thailand and abroad. It involves following the power of people's faith in various communities with sacred places that captivate the minds in various aspects. Beliefs and stories have been passed through tourism, which can develop in the same direction as community-based tourism. The trend of tourists focusing on creating better experiences and the friendliness of the community, it is considered soft power that can attract Thai and foreign tourists can get experience from community's way of life, tourism activities and community products community tourism networks by starting from popular places.

Faith tourism is an opportunity to create income for the community. and encourage local people to preserve and conserve their natural and cultural resources. However, faith tourism It's like two sides of a coin. that has positive and negative impacts for this reason, community development along with tourism must be managed effectively. To prevent possible impacts on the environment and local culture in the community. By creating appropriate policies and educating people about faith tourism, it is important to create proper awareness and understanding in the community. As well as jointly developing the community towards sustainability.

**Keywords:** Power of belief and faith, Community Base Tourism Development, Don Yai Hom Subdistrict

---

<sup>2</sup> Instructor, Bachelor of arts in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Multidisciplinary  
Corresponding author, email: chotimad@christian.ac.th, Tel.0-3438-8555

<sup>\*\*</sup> Instructor, Bachelor of arts in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Multidisciplinary  
Corresponding author, email: chanisthaj@christian.ac.th, Tel.0-3438-8555

## บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจมีปัจจัยเสี่ยงมากในปัจจุบัน ยากต่อการคาดเดาและวางแผนอนาคต ผู้คนส่วนใหญ่จึงมองหาโอกาสในการเติบโตในธุรกิจใดสักธุรกิจหนึ่ง หรือการยึดงานประจำไว้เพื่อให้รอดพ้นจากรายจ่ายที่สูงขึ้นในแต่ละวัน หรือแม้แต่วะหนีสินที่ตามติดกันมาในแต่ละเดือน นอกจากการบากบั่นทำงานแล้ว การหวังพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่คนในสมัยนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นแรงจูงใจในการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต (อชิป จันทรสุรีย์, 2564) ซึ่งความรักในการศรัทธาล้วนแล้วมาจากวิจรรย์ญาณ วิถีปฏิบัติและประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล แต่เมื่อคนหมู่มากมีวิถีปฏิบัติต่อความเชื่อแบบเดียวกัน จึงเกิดเป็นกระแสขึ้น หลายหน่วยงานได้เล็งเห็นความสำคัญและควรเสริมแรงกระตุ้นทางการท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยจัดโครงการทางการท่องเที่ยวสายมูเตลู เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับสายนี้มากขึ้นในหลายภูมิภาค รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

ความเชื่อของผู้คนที่มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน คือการไปในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แสวงหาที่พึ่งพิงทางจิตใจ ถึงแม้ระยะทาง จะไกลเพียงใด ขอเพียงได้ไปสักการะด้วยตัวเองสักครั้ง ก็สมดังความตั้งใจ ไม่ว่าจะเรื่องการทำงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ สถานที่นั้นเด่นเรื่องใด ยิ่งต้องชักชวนกันไปขอความสัมฤทธิ์ผล (ศุภจิรา ศรีมีธรรม, 2566) การไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เพื่อไปสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น ได้กลายเป็นกิจกรรมการเปิดโลกทัศน์ของนักท่องเที่ยว นอกจากเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศแล้ว ยังได้รับความสุขทางการได้รู้จักสังคมใหม่ๆที่มีความชอบทางการท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน (มนชนก จุลสิกชี, 2562) รวมตัวกันจนกลายเป็นสังคมของชาวมูเตลูที่รวมเอาผู้คนที่มีความชอบและให้ความสำคัญต่อการแสวงบุญเป็นหลักมาอยู่ในสังคมเดียวกัน ในทางเดียวกันผู้คนที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงศิลปะท้องถิ่น ภูมิปัญญา เรื่องเล่า ความเป็นมาที่เป็นเอกลักษณ์ และมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆรวมถึงพื้นที่ชุมชนโดยรอบ (ยโสธารา ศิริประภากร, 2526) ทำให้พื้นที่ชุมชนโดยรอบนั้นได้รับประโยชน์จากความสนใจของนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีกระแสการท่องเที่ยวแห่งความเชื่อนี้ไม่มากนักน้อย (จิรนนต์ ไชยงามนอกซ์ และคณะ, 2559)

การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การดูโผ เสริมดวง สะเดาะเคราะห์พลิกชะตา ศาสตร์ความเชื่อ สิ่งลี้ลับ ล้วนแล้วคือความเชื่อและที่มาของคำว่า “มูเตลู” (Mutelu) ที่เกิดจากการผสมผสานความเชื่อทางพุทธ พราหมณ์ฮินดูและสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน และได้เป็นผลลัพธ์ทางความเชื่อที่มาเสริมพลังทางจิตใจให้กับผู้ปฏิบัติบูชาให้สมดังหวัง ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องดวงชะตาราศีกันมาอย่างช้านาน ซึ่งบางคนไม่สามารถแยกสิ่งเหล่านี้ออกจากชีวิตประจำวันได้ จากการศึกษาของ อนัญญา โตแสงชัย (2565) พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมสายมูประมาณ 52.5 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 75) สามารถแบ่งเป็นช่วงวัย พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Gen Z และตามด้วย Gen X ซึ่งจะเห็นได้ว่าคน Gen Y หรือคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 19-39 (คำนวณจากปีพ.ศ. 2567) พฤติกรรมของคนช่วงวัยนี้คือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพ



การงาน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งคนในกลุ่มนี้เริ่มมองหาภูมิคุ้มกันของชีวิต มุ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนชีวิตและสุขภาพ

คนในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันวัดหรือสถานที่มูเตลูได้ตอบสนองต่อกระแสความเชื่อด้วยการเร่งสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวประชาสัมพันธ์ที่เน้นของดี ของเด่นประจำสถานที่นั้นๆ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ผ่านพิธีกรรมทางศาสนาหรือแม้แต่การปลุกกระแสผ่านเรื่องเล่า เรื่องอาถรรพณ์ลึกลับต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ (ศุภจิรา ศรีมีธรรม, 2566) ผลจากการรวบรวมข้อมูลสังคมเปลี่ยนผ่านทางการตลาดดิจิทัล ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลทางสื่อและสถานการณ์ความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน คนในสังคมปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ ที่สามารถทำสิ่งที่ต้องทำในชีวิตประจำวันให้สะดวกสบายขึ้น อาทิ การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ การซื้อเสื้อผ้า และด้วยอิทธิพลของมูเตลูที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันคนไทยมานาน จึงเกิดเป็นธุรกิจการเสริมดวงออนไลน์ การตรวจดวงชะตาออนไลน์ จะเห็นได้ว่าผู้คนในสังคมสมัยใหม่นี้อยากรู้ใจใคร ว่าคิดอะไรก็ถามจากไฟทาร์โ อายากเสริมชีวิตให้เด่นดังในด้านใด เสริมดวงสิ่งนั้นด้วยการเลือกใช้เบอร์มงคล วอลเปเปอร์เสริมดวง การคัดสรรแอปพลิเคชันที่คนสายมูจะต้องมีในโทรศัพท์ กำไลหินมงคล สีกระเป๋าสตางค์ การใส่เสื้อผ้าสีมงคล (นธกฤต วันตะเมธ, 2557) หรือแม้แต่การขอพรออนไลน์ และตัดบาตรออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจส่วนใหญ่เหล่านี้เกิดการศึกษาจากพฤติกรรมทางการตลาดที่สะท้อนจากวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่มีเรื่องของการมูเตลูแทรกซึมอยู่ การนำความเชื่อมาช่วยเปิดตลาดนี้ มีการขยายตัวทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเหมาะสมกับคนในสังคมปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจยุคดิจิทัลที่สร้างขึ้นสำหรับสายมูเตลูโดยเฉพาะ (นฤพล ดั่งวิเศษ, 2565) ด้วยวิถีของผู้คนในปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นว่า แม้การดำเนินวิถีชีวิตของคนไทยปัจจุบันจะเปลี่ยนไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น แต่วิถีปฏิบัติตามความเชื่อทางด้านจิตวิทยาและโหราศาสตร์ของคนไทยยังคงไม่เปลี่ยนแปลง ดำเนินสืบมาเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ฝังรากลึกและมีการสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันและดำเนินต่อไปสู่นาคต ประกอบกับเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญของสังคมและประเทศ เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนเสริมจุดแข็งให้กับวงการโหราศาสตร์ (อักรกิตติ์ สินธุวงศ์ศรี, 2562) อีกทั้งยังเข้ามาเป็นช่องทางส่งเสริมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อเดินทางเพื่อไปสักการะบูชาสถานที่ที่พึ่งพิงทางใจด้วยตัวเอง ดังนั้นการเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆคือการเข้าสู่การท่องเที่ยวชุมชนไปโดยปริยาย การเดินทางเข้าสู่ชุมชนของผู้คนเกิดเป็นกระแสการเดินทางที่ชุมชนจะต้องมีการตั้งรับมือต่อการมาของนักท่องเที่ยวและใช้โอกาสนี้เร่งสร้างความร่วมมือและเครือข่ายทางการท่องเที่ยวในชุมชน ขณะเดียวกันภาครัฐและหลายหน่วยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธามากขึ้น ได้มีการจัดโครงการเพื่อผลักดันการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น “โครงการท่องเที่ยวสายมูเตลู รับผิดชอบต่อชีวิตไม่ควรพลาด” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ชี้ให้เห็นว่าโครงการต่างๆ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนวิถีชีวิตของคนในชุมชนมากขึ้น

ซึ่งคนในชุมชนในฐานะของความเป็นเจ้าของชุมชนจะต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาและการอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วยกัน

### พลังศรัทธาสู่การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา

ความเชื่อและความเข้าใจมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการกระทำของเรา แม้ว่าความเข้าใจจะเกิดได้ต้องอาศัยแนวคิด หลักการ เหตุผลและหลักฐานเชิงตรรกะ ส่วนความเชื่อเป็นสิ่งที่ก้าวไปอีกขั้นหนึ่งของความเข้าใจคือการยอมรับได้ถึงแนวคิดนั้นๆ ซึ่งแนวคิดนั้นจะเป็นความจริงหรือไม่ ไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์ใดๆ แม้ว่าความเข้าใจขึ้นอยู่กับเหตุผลและหลักฐานก็ตาม เพราะความเชื่อมักจะได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และอคติส่วนบุคคล กระบวนการทั้งสองมีความสำคัญในการสร้างโลกทัศน์ของผู้คน แต่สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างกระบวนการทั้งสองเพื่อตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้านและหลีกเลี่ยงการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ผิดหรือบิดเบือน(Gilbert,1991)

ในขณะที่เดียวกันความเชื่อและความศรัทธาเป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจของมนุษย์มาตั้งแต่อดีต มนุษย์มีความเชื่อในสิ่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่ความเชื่อโดยส่วนตัว ความศรัทธาก็เช่นกัน มนุษย์มีความศรัทธาในความเชื่อของตนเอง หรือในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น ไม่ว่าจะ เป็นศาสนสถาน วัด สิ่งเคารพบูชา ล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากภูมิปัญญา ความเชื่อของแต่ละบุคคล (คมกฤษ อริยชัย, 2564) ในทางพุทธศาสนา ความเชื่อถือได้ว่าเป็นสิ่งสวยงามและมีคุณธรรม เนื่องจากเป็นรากฐานแห่งความดี ความเชื่อก่อให้เกิดประเพณีของภูมิภาคต่างๆของประเทศตลอดสิบสองเดือน พิธีกรรมต่างๆที่มาร่วมกับวิถีชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย การประกอบพิธีทางศาสนา เช่น การบวช นั่งสมาธิ พิธีขึ้นบ้านใหม่ และงานศพ ล้วนมาจากความเชื่อเหล่านี้ นอกจากนี้ คนเรามักทำบุญเพื่อเตือนตนให้ดำเนินชีวิตอย่างมีจริยธรรม เพราะเป็นการสะสมกรรมดีให้ไปเกิดใหม่ในภพภูมิที่ดียิ่งขึ้น ด้วยการส่งเสริมความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆทางศาสนาข้างต้น (สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ มข, 2565) อีกทั้งจะเห็นได้ว่า ความเชื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิถีชีวิตนำไปสู่การพัฒนาแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับประเพณี กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และพฤติกรรมทางสังคม ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่เป็นตัวกำหนดกิจกรรมทางสังคมต่างๆ

วัฒนธรรมความเชื่อมีบทบาทสำคัญในการชี้นำบุคคลและกลุ่มคนภายในชุมชนให้ดำเนินชีวิตภายใต้กรอบและค่านิยมร่วมกัน การยอมรับพลังเหนือธรรมชาติ การยึดมั่นในความเชื่อต่างๆร่วมกัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนหรือกิจกรรมบนพื้นฐานของความศรัทธาต่างๆ โดยใช้ความเชื่อเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สมาชิกที่มีความเชื่อเหมือนกันสามารถเห็นพ้องกันและสามารถดำเนินตามวิถีแห่งความเชื่อที่ร่วมกันได้ จึงเห็นได้ว่าพลังศรัทธาส่งผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการภายในชุมชน ดังนั้นการจัดการศรัทธาของชุมชนจึงมีความสำคัญต่อผลลัพธ์ระยะยาวภายในชุมชน (ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์, 2567)

การออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความเชื่อที่มุ่งเน้นไปถึง การแสวงหาประสบการณ์ สิ่งแปลกใหม่ Campos (1991) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทำให้จิตใจกว้าง

ขึ้น เพราะการท่องเที่ยวไม่ใช่แค่กิจกรรมยามว่างเท่านั้น แต่เป็นการเปิดประสบการณ์ที่ทำให้จิตใจกว้างขึ้นและเสริมสร้างจิตวิญญาณ เมื่อเราผจญภัยไปไกลกว่าสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยและดื่มด่ำไปกับวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้าใจโลกรอบตัวอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ด้วยการได้สัมผัสกับภาษา ประเพณี และประเพณีที่แตกต่างกัน พัฒนาจากความเห็นอกเห็นใจและความอดทนต่อมุมมองที่หลากหลาย และเมื่อการท่องเที่ยวมาเชื่อมโยงกับความเชื่อความศรัทธาก็กลายเป็นกลไกสำคัญที่เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ผู้คนมีแรงจูงใจในการออกเดินทางตามความเชื่อ ได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ จนเรียกได้ว่าเป็นพลังแห่งความเชื่อหรือพลังแห่งมูเตลู (เมทิกา พวงแสง, 2566) การท่องเที่ยวเชิงศรัทธามีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดและคาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าภายใน 10 ปี จากมูลค่ากว่า 13.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40.9 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2576 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) หลายปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการวางกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เน้นการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้นโยบายดังกล่าวกำหนดขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ต่อสถาบันครอบครัวและสังคมโดยรวมอย่างยั่งยืน ด้วยแนวโน้มที่การพัฒนาท่องเที่ยวจะเป็นไปในทิศทางที่สร้างประโยชน์และยั่งยืนมากขึ้น(กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวยังคงสูงขึ้นในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและเชิงนิเวศ โดยที่นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงความสำคัญของประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน และการอนุรักษ์ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวได้ถูกนำเสนอผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ (จุฑาภรณ์ หินซุย, 2557, น. 50-58) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเปรียบได้กับเหรียญที่มีสองด้าน ด้วยกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธานี้มีข้อเสียที่ต้องพิจารณาจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ข้อเสียแรกคือการเกิดปัญหาทางสังคม กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาค ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่เสมอภาคทางเศรษฐกิจ และเกิดความเหลื่อมล้ำกันในภาคส่วนที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธานี้ ข้อเสียถัดมาคือการเสื่อมสภาพของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในสังคม อาจทำให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นลดเลือนความสำคัญ ข้อเสียที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการเสื่อมสภาพทางภูมิทัศน์ กระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจะเน้นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยมเท่านั้น อาจทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมถูกละเลย และเสื่อมสภาพนอกจากนี้ยังมีข้อเสียอื่นๆ อีกมากที่เกี่ยวข้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ควรมีการดูแลและการวางแผนที่ดีเพื่อลดข้อเสียที่อาจเกิดขึ้น และให้ประโยชน์ที่ดีที่สุดให้กับทุกภาคส่วนของสังคม

### พลังความเชื่อสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเนื่องจากพวกเขาแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่แท้จริงและมีความหมายมากขึ้น ด้วยการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของจุดหมายปลายทางได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ช่วยให้ผู้มาเยือนได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน ได้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชน ตลอดจนสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น อีกทั้งแนวโน้มทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาก็ได้ขยายไปไกลเข้ามาในชุมชนมากขึ้นทุกที คนในชุมชนจึงต้องมีการตั้งรับ และด้วยบริบทของชุมชนต่างๆ ล้วนมีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับความนิยมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องในเชิงการพัฒนาาร่วมกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสให้กับชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่นั้น การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Wikantiyoso, 2021) จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ว่าด้วยเรื่องการให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงทุกรูปแบบ ตลอดจนความพร้อมในการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ทันสมัยผ่านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล ตลอดจนการยกระดับคุณภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แผนดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อรับประกันการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และร่วมสมัย รวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับบริบทของกระแสการท่องเที่ยววิถีใหม่ (องค์การบริหารและพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน, 2559) ทั้งนี้ Tosun ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นผ่านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในพื้นที่ ด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐ จะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและครอบคลุมมากขึ้นได้ ความร่วมมือดังกล่าวสามารถนำไปสู่การสร้างโอกาสในการทำงานที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับประชาชนในท้องถิ่นได้ (Tosun, 2000)

ในส่วนของการกระจายผลประโยชน์ George et al.(George, Nedelea & Antony, 2007) และ Woo (2013) ได้กล่าวถึงการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างกว้างขวาง ในแต่ละพื้นที่ที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้ Ritchie &Crouch (2003) ได้ให้ข้อคิดเสริมอีกว่า “เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชน ท้องถิ่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และ รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้”

การสร้างศักยภาพในเชิงพื้นที่ชุมชน ชุมชนจำเป็นต้องสร้างศักยภาพเจ้าของชุมชนร่วมด้วยความ เป็นมิตร ความเอาใจใส่ผู้มาเยือนของคนในชุมชน สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากในเชิงบวก และอัตราการมาเยือนซ้ำที่สูงขึ้น เป็นประโยชน์ต่อทั้งจุดหมาย สามารถพัฒนาต่อเป็นความผูกพันกับสถานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการจุดหมายปลายทางและนักการตลาดเพื่อเพิ่มประสบการณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยการส่งเสริมความรู้สึกผูกพันผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย การเล่าเรื่องราว และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน จุดหมายปลายทางจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มาเยือนได้เช่นกัน (Xiong, Luo & Lu, 2023)

กล่าวโดยสรุปการท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นการมอบประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนที่พวกเขาไปเยี่ยมชมด้วยเป็นสถานการณ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายจากการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การพัฒนาเศรษฐกิจ และการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่น ผลกระทบต่อชุมชนในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในด้านประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา หนึ่งในประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาคือเรื่องเศรษฐกิจ การมี การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาจะส่งเสริมให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า และกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงศรัทธายังสร้างงานให้กับประชาชนในชุมชนด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความสามารถในการให้บริการและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำงานและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

#### **พลังความเชื่อกับที่มาของชุมชนตำบลดอนยายหอม**

ชุมชนตำบลดอนยายหอม เป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีตำนานเล่าขาน และมีโครงสร้างเป็นชุมชนวิถีพุทธมีฐานรากมาจากหลักธรรมในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนผ่านบริบทชุมชน

"ดอนยายหอม" ชุมชนที่ครอบคลุมพื้นที่ปกครองทั้ง 9 หมู่บ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม คำว่า "ดอน" เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงสภาพพื้นที่ของชุมชนและวัดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่บนพื้นที่ดอน ในอดีตบริเวณพื้นที่ชุมชนแห่งนี้เป็นที่รกร้าง วัดดอนยายหอม คาดว่าถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยทราวดีมีอายุมากกว่า 1,000 ปีมาแล้ว สถานที่ที่มีความเชื่อมโยงกับตำนานนี้คือ โบราณสถานเนินพระ หรือที่ถูกรู้จักในอดีตว่าวัดโคกยายหอม ต่อมาในรัชสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเปลี่ยนชื่อเป็นตำบลดอนยายหอมตั้งแต่ครั้งนั้นเป็นต้นมา (องค์การบริหารส่วนตำบลดอนยายหอม, 2567:ออนไลน์) ส่วนคำว่า ยายหอม นั้นหมายถึงสตรีผู้เป็นแม่บุญธรรมของพานทอง หรือ พระยาพาน ในตำนานพญางง พญาพาน ตำนานท้องถิ่นของเมืองนครปฐม ที่เป็นดังภูมินามของชุมชนดอนยายหอม ตำนานนี้เชื่อมโยงกับการสร้างพระปฐมเจดีย์และพระประทีปเจดีย์

ปัจจุบันพื้นที่ส่วนใหญ่ในชุมชนเป็นพื้นที่ทางการเกษตรของคนในชุมชน ซึ่งได้รับการพัฒนาการคมนาคมอยู่เสมอเพื่อให้มีศักยภาพที่จะรองรับการพัฒนาทั้งภาคอุตสาหกรรมและการเกษตร

ชุมชนดอนยายหอมมีวัดเป็นสถานที่สำคัญต่อวิถีชีวิต เป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในชุมชน วัดถือว่ามีค่าอย่างยิ่งในฐานะสถานที่เป็นที่พึ่งทางจิตวิญญาณและเป็นแนวทางสำหรับสาวกชาวพุทธ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการปฏิบัติทางศาสนา การทำสมาธิ และการเรียนรู้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดชีวิตของบุคคลที่ยึดมั่นในศาสนา และสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวันและยังมีความเชื่อมโยงทางความเชื่อกับจิตวิญญาณ นอกจากนี้คนในชุมชนดอนยายหอมยังมีการรวมตัวกันเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาโดยตลอด

การพัฒนาชุมชน การควบคุมพลังแห่งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เคารพนับถือ ความเชื่อเหล่านี้สามารถใช้เป็นพลังที่ทรงพลังสำหรับการพัฒนาชุมชน ด้วยการน้อมรับความเชื่อเหล่านี้ ชุมชนสามารถปลูกฝังความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ ความภาคภูมิใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความคิดริเริ่มและโครงการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน

ด้วยความสำคัญทางด้านศาสนสถาน ศาสนวัตถุ ที่ส่งผลต่อความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลู ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้สถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนในชุมชน ตำบลดอนยายหอม มี 3 สถานที่ที่สำคัญคือ วัดดอนยายหอม วัดดอนขนา และวัดสะแกราย รวมทั้งนำเสนอถึงพลังความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เกจิอาจารย์ หรือบุคคลสำคัญสู่การสร้างแนวคิดในการพัฒนาชุมชน ดังนี้

### เทพเจ้าดอนยายหอม

วัดดอนยายหอมเป็นวัดที่มีสองเกจิอาจารย์ชื่อดัง หลวงพ่อแช่มและหลวงพ่ोजิน พระคณาจารย์ที่ได้รับการยกย่อง และเลื่อมใสศรัทธาจากชาวบ้านดอนยายหอม รวมถึงพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหลวงพ่ोजินได้รับสมญานามว่า “เทพเจ้าแห่งดอนยายหอม” ท่านเป็นพระสงฆ์ผู้มีวัตรปฏิบัติงดงาม เป็นเสาหลักที่พึ่งของคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นพระเถระผู้เข้มขลังในพระเวทย์วิทยาคม ดังจะเห็นได้จากวัตถุมงคลต่าง ๆ ที่ท่านสร้าง และปลูกเสกเอาไว้ มีผู้นำไปใช้อารธนาติดตัว แล้วเกิดประสบการณ์มาอย่างมากมายจนนับไม่ถ้วน นอกจากนี้แล้ว ท่านยังมีเมตตาต่อบรรดาลูกศิษย์อย่างเสมอภาค เท่าเทียมกันไม่แบ่งแยกมั่งมี หรือยากจน ความเชื่อเรื่องคงกระพันชาตรี เปี่ยมด้วยเมตตาตามหานิยม และคติของหลวงพ่ोजิน วัดดอนยายหอม ได้กล่าวไว้ในอภินิหาร 9 พระอาจารย์ (สมบัติ คงสร้อย, 2516)

วัตถุมงคลมีความผูกพันกับคติความเชื่อในสังคมไทย โดยเป็นสัญลักษณ์ของประเพณีจิตวิญญาณ และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงทรัพย์สินทางวัตถุเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวพันกับความเชื่อและค่านิยมของคนไทยอย่างลึกซึ้ง หล่อหลอมวิถีชีวิตและการปฏิบัติในชีวิตประจำวันของพวกเขา ด้วยเหตุนี้การปรากฏของวัตถุมงคลในสังคมไทยจึงยังคงเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงความเชื่อมโยงที่ยั่งยืนระหว่างอดีตและปัจจุบัน ทั้งยังสะท้อนถึงมรดกทางวัฒนธรรมไทย



ภาพที่ 1: พระศรีระสังฆารหลวงพ่ोजิน วัดดอนยายหอม (โชติมา ดีพลพันธ์, 2567)

นอกจากหลวงพ่อแช่มและหลวงพ่ोजินแล้ว ในวัดดอนยายหอมแห่งนี้ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจที่หลายคนนิยมมาเคารพบูชาคือ รูปปั้นยายหอม ในศาลายายหอม ที่เต็มไปด้วยรูปปั้นเบ็ดที่คนนิยมนำมาแขวนสรวงตามที่ตนได้ बनมาได้

### ยายหอมเลี้ยงเบ็ด

ตำนานพื้นบ้านที่เล่าสืบต่อกันจนกลายเป็นตำนานท้องถิ่นประจำเมืองนครปฐมที่ให้แก่คิดทางศีลธรรม ยายหอมเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชน นอกจากนี้ยายหอมได้รับการยกย่องจากคนในชุมชนว่าเป็นแบบอย่างของการเป็นผู้มีจิตใจเมตตา กรุณา โอบอ้อมอารี และการทำหน้าที่ในบทบาทของ “แม่” ได้อย่างดีเยี่ยม (อิทธิพร ขำประเสริฐ, 2564) ตามตำนาน “ยายหอม” หญิงชาวบ้านผู้มีอาชีพเลี้ยงเบ็ด ด้วยชะตา ปิตุฆาต ของโอรสน้อย จึงเป็นเหตุให้ยายหอมได้นำมาชุบเลี้ยง ยายหอมได้เลี้ยงดูเป็นอย่างดีเหมือนลูกของตนเอง ทั้งยังให้ชื่อว่าพานทอง ได้อุปการะเลี้ยงดูตลอดจนอุปถัมภ์ด้านการศึกษา ด้วยการพาไปฝากเรียนหนังสือกับพระอุปัชฌาย์ผู้เก่งกาจ จนเมื่อครั้งเจริญวัยได้รับราชการ ปฏิบัติดีจึงได้รับความดีความชอบมากมาย และได้ขึ้นเป็นอุปราชเมืองราชบุรี ต่อมาด้วยเหตุทางการเมือง เป็นเหตุให้เกิดเรื่องราวไปตามชะตา โดยได้เกิดการสู้รบระหว่างพ่อ (พระยาทอง) กับ ลูก (พระยาพาน) จึงเป็นเหตุแห่งการทำปิตุฆาตตามการทำนาย ประกอบกับเหตุแห่งความไม่รู้ และขาดสติจึงได้กระทำการฆ่ายายหอมผู้เป็นแม่บุญธรรม จากตำนานดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุของการถวายของบูชายายหอมด้วยเบ็ด บริเวณหน้าศาลายายหอมจึงเต็มไปด้วย ตุ๊กตาเบ็ดปูนปั้น จากความศรัทธาและการแก้บนของผู้ที่มาขอพรกับศาลายายหอม (เพชรพงษ์ พุฒซ้อน, 2561)

ด้วยความเชื่อความศรัทธาของผู้คนในเรื่องคติความเชื่ออิทธิปาฏิหาริย์ในวัดถุมงคลของเกจิอาจารย์ ส่งผลให้ผู้คนเดินทางมาเพื่อบูชาวัตถุมงคลเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนตำบลดอนยายหอมได้จัดร่วมกับทางวัดส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าบูชาวัตถุมงคลต่างๆ ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่มีความเชื่อ ความศรัทธาโดยเฉพาะคนในชุมชน เดินทางมายังวัดดอนยายหอมเพื่อขอรับวัตถุมงคลต่างๆ ไปเสริมสิริมงคลแก่ชีวิตตนเองและครอบครัว ด้วยเหตุนี้ชุมชนตำบลดอนยายหอมจึงถือได้ว่าเป็น “ชุมชนแห่งความเชื่อ” ก็ว่าได้

### พระนักพัฒนาแห่งวัดดอนขนา

การหลงใหลมาของผู้คนที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อ ความศรัทธา เป็นสิ่งที่สะท้อนได้ถึงความสำเร็จในการพัฒนาวัดให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนดอนยายหอม ทำให้ผู้คนหันหน้าเข้าวัดกันมากขึ้น พุทธศาสนิกชนได้มากราบไหว้พระนอนองค์ใหญ่ ให้อาหารปลา ตีหมากแพ พักผ่อนหย่อนใจ สนทนาธรรม และปฏิบัติธรรม ด้วยแนวคิดของ หลวงพ่อคำรณ (พระครูปฐมคุณากร) ร่วมกับคนในชุมชนในการดำเนินจัดการกิจการชุมชนต่างๆ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเข้าสู่ชุมชนอย่างแท้จริง วัดดอนขนา เป็นวัดหนึ่งในชุมชน ตำบลดอนยายหอม มีลักษณะที่ตั้งเป็นพื้นที่ดอน เช่นเดียวกับ วัดดอนยายหอม เดิมพื้นที่นี้มีต้นป่าขนาขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก คนในชุมชนจึงเรียกตามชื่อท้องถิ่นว่า ดอนขนา ภายในวัดมีโบสถ์เก่าแก่อายุถึง 115 ปี ที่คนในชุมชนเชื่อว่า และนำสิ่งนี้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์วัดและชุมชน เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยความเชื่อที่ว่า ลอดโบสถ์เก่าวัดดอนขนา ถอดคุณไสย และสิ่งอัปมงคล หรือ ยิ่งลอด ยิ่งรวย ถือเป็นการสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสายบุญหรือการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่โบสถ์เก่าที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเพื่อไปหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ยังมีวิหารโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิม หลวงพ่อสีทิศ แม่ตะเคียน ไหว้พญานาคแก้ตระกูล และองค์พระนอนขนาดใหญ่สีขาว ที่มีความวิจิตรงดงาม วัดและคนในชุมชนยังได้ยกระดับการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกเล่าด้วยคำขวัญที่ว่า “ลอดถ้ำ ลงแพ แลมังกร ไหว้พระนอน วัดดอนขนา” อีกด้วย (ศุภย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2564 :ออนไลน์)



ภาพที่ 2: ประชาสัมพันธ์สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ในวัดดอนขนา (โชติมา ดีพลพันธ์, 2567)

### หลวงพ่อสองพี่น้องแห่งวัดสะแกราย

พระพุทธรูปที่คนในชุมชนตำบลดอนยายหอมและคนในชุมชนใกล้เคียงศรัทธาเป็นอย่างมาก และนิยมเดินทางมาเพื่อไหว้พระขอพรกับหลวงพ่อสองพี่น้อง ด้วยความเชื่อที่ว่าหลวง พ่อทั้งสองศักดิ์สิทธิ์ ขอพรสิ่งใดก็จะสัมฤทธิ์ผล จากตำนานเล่าว่ามีชาวบ้านเหวี่ยงแหหาปลาในคลองและพบทั้งสององค์อยู่ในคลองจึงนำมาประดิษฐานไว้ในวิหารและต่อมาได้สร้างองค์จำลององค์ใหญ่ไว้ที่หน้าวัด



เพื่อให้พุทธศาสนิกชนและผู้ศรัทธาไปมาได้สักการบูชา (เดช กำแหง, 2560) วัดสะแกกลายเป็นอีกหนึ่งวัดในชุมชนตำบลดอนยายหอม ที่มีความเก่าแก่คู่วัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทยทรงดำอันยาวนานที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมไว้ได้เป็นอย่างดี จนได้รับยกย่องให้เป็นชุมชนต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ทั้งนี้ด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาทิ ประเพณีความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนภาษาที่แสดงถึงความเป็นชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ด้วยเอกลักษณ์ต่างๆดังกล่าว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ความรักและห่วงหาพันธุรพยากรชุมชน ตลอดจนการอยู่ร่วมกันระหว่างคนพื้นถิ่นดั้งเดิมในชุมชนตำบลดอนยายหอมและคนชาติพันธุ์ไทยทรงดำ อีกทั้งยังสามารถบริหารจัดการชุมชนและการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างดีตลอดมา

นอกจากการเดินทางของผู้คนด้วยใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเชื่อ ความศรัทธา ยังคงโยหาคากิจกรรมภายในชุมชนที่สามารถเข้าไปร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ควบคู่ไปพร้อมกับการได้การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน จากการเสนอบทความเรื่อง พลังความเชื่อและศรัทธาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในชุมชนตำบลดอนยายหอม ถือเป็นทางเลือกจากการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสู่การท่องเที่ยวในชุมชนการได้สัมผัสวิถีชีวิต ตลอดจนการนำเสนอของดีประจำชุมชน ถือได้ว่าเป็นหนทางการพัฒนาชุมชนตำบลดอนยายหอมอีกประการหนึ่ง

#### **พลังความเชื่อสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนตำบลดอนยายหอม**

เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการเดินทางที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน (พรฟ้า สุทธิคุณ, 2567)

โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพให้กับชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชนไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

ทั้งนี้ ได้นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงโดยการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาภายในชุมชนตำบลดอนยายหอม โดยเริ่มต้นจากวัดดอนยายหอมและสิ้นสุดที่ วัดสะแกราย เส้นทางดังกล่าวแฝงไปด้วยหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้เข้าไปสัมผัสและรับรู้ถึงวิถีชุมชน รวมถึงร่วมกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยวชุมชนที่พร้อมมอบประสบการณ์ให้แก่ักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

### บทสรุป

การแสวงหาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆเพื่อเติมเต็มทางจิตวิญญาณ และการเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับความเชื่อ จึงเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งยังช่วยขับเคลื่อนชุมชนขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ทั้งยังมีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ การสร้างงานในชุมชน อาทิ การคมนาคม ในชุมชนตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการจัดการด้านขีดความสามารถในการรองรับของระบบ ธรรมชาติ (Physical Carrying Capacity: PCC สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลตรี อภิสิทธิ์ยุทธระกุล (2565) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการพัฒนาสถานที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ต้องพัฒนาเส้นทางการเดินทาง หากจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นๆ แล้วนำมาวางแผนพร้อมกับคำนวณเวลาการเดินทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

จากการเสนอบทความเรื่อง พลังความเชื่อและศรัทธาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม สามารถนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในชุมชนตำบลดอนยายหอม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางการลดผลกระทบต่อนพื้นที่ชุมชนตำบลดอนยายหอม โดยการเชื่อมโยงสถานที่เชิงศรัทธาทั้ง 3 แห่งในชุมชนตำบลดอนยายหอม พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3: เส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลดอนยายหอม (โชติมา ดีพลพันธ์, 2567)

การจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลตอนยายหอม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินมาตรการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์ทรัพยากรวัฒนธรรมและธรรมชาติของชุมชน สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการควบคุมการเข้าถึงพื้นที่ชุมชนเพื่อป้องกันความแออัดยัดเยียดและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม ด้วยการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่อนุญาตในแต่ละพื้นที่ในแต่ละครั้ง เส้นทางท่องเที่ยว การจัดหากิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกจึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยกระจายนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันในชุมชน ทั้งยังลดความแออัดในจุดยอดนิยม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับธุรกิจในพื้นที่และผู้อยู่อาศัยนอกเหนือจากศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลัก ทั้งยังต้องส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนเกี่ยวกับความสำคัญของการเคารพวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น สามารถส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

### เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). *สรุปขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ปีพ.ศ.2562*.สืบค้นจาก

[https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20190925130927.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20190925130927.pdf)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *โครงการท่องเที่ยวสายมูเตลู รับพลังชีวิตไม่ควรพลาด*.สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *ททท. ปลุกกระแสท่องเที่ยวสายมู สนับสนุน E-Book “Connecting to Spiritual Thailand” โปรโมท 60 สถานที่แห่งศรัทธาและความเชื่อทั่วประเทศไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/218026>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *ททท.ผุด“อะเมซิงมูติเวิร์ล” ท่องเที่ยวเชิงศรัทธาปั่นรายได้ 1.5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/tourism>

คมกฤช อริณุชชัย. (2567). *ความเชื่อและความศรัทธา ที่ฟุ้งยามชีวิตเปราะบาง*.สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64>

จิรนนต์ ไชยงามนอกซ์, ภัทรีพันธุ์ พันธุ์, และเลหลา ตรีเอกานุกูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา.ในการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวชิรวิทย ครั้งที่ 4*.

จุฑาภรณ์ หินชู.(2557). *แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ กรณีศึกษาวัดประชาคมวนาราม อำเภอสรีสมเด็จ จังหวัตร้อยเอ็ด.วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1),50--58*

ชวลิต อภิธีรัฐตระกูล และต่อลาภ คำโย. (2565). *การประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแม่เงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(59), 41-51.*

นธกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2567) *มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโศคลาภ*. สืบค้นจาก

<https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328>

นิโรธ เดชกำแหง, ฌภัทรา กิระสิทธิ์านนท์, นภัทรชรินทร์ ชูเลิศ, วัชรพล หยงอนุกุล, อัคริษฐ์ กุลกรรณ.(2560). การพัฒนาหมู่บ้านสะแกรายให้เป็นชุมชนต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*

พรพงษ์ พุ่มซ้อน.(2561). *ศาลเจ้ายายหอมเลี้ยงเปิดกับตำนานพื้นบ้านที่สร้างโบราณสถาน จังหวัด*

*นครปฐม*. สืบค้นจาก <https://www.lek-prapai.org>

พรฟ้า สุทธิคุณ. (2567). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีของ วาโร เฟ็งส์วส์ดี: การพัฒนา เส้นทางท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการการพัฒนาท้องถิ่นวิทยาลัย ชุมชนพังงา*, 1(1), 14-25.

มนชนก จุลสิกข์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาวัดในพื้นที่ฝั่ง

ธนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 201-210.

เมธิกา พ่วงแสง. (2020). แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่

จังหวัด พัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(1), 27-36.

ยโสธรา ศิริภาพระภากร, สุทัศน์ ประทุมแก้ว และสุริยา คลังฤทธิ. (2562). การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ตามเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา :กรณีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้าน

ศาสนา วัดโยธาประสิทธิ์ ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. *ในการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ ๒ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*

ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์. (2567). สะเปา: จากศรัทธาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำวัง. *วารสารสันติ ศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 12(1), 402-409.

ศุภจิรา ศรีมีธรรม, & รัตนาดี เศรษฐจิตร. (2023). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมุเตลูในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร*, 2(1), 41-59.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2564). *วัดดอนขนาก*. ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<https://db.sac.or.th/museum>

สมบัติ คงสร้อย, & โสฬส. (1973). ประวัติหลวงพ่อบุญวัดดอนยายหอมจากอภินิหาร 9 พระอาจารย์, หลวงพ่อกันวัดพระญาติจากอาณาจักรพระเครื่อง (No. 6143). ส. ตั้งเจริญการพิมพ์.

สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและล้านนาสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(256

องค์การบริหารและพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2567). *มาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2561*. สืบค้นจาก <https://data.go.th/organization/dasta>

องค์การบริหารส่วนตำบลดอนยายหอม.(2567). *ประวัติวัดดอนยายหอม*. สืบค้นจาก

[www.nkppao.go.th](http://www.nkppao.go.th)

อชิป จันท์สุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. *วารสารที่ทัศน์วัฒนธรรม*, 20(1), 220-240.

อนัญญา โตแสงชัย. (2565). เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>

- อัศรภิตต์ สีนธวงศ์ศรี. (2017). พฤติกรรมการดูดวงของคนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Social Research*, 40(1), 201-225.
- อิทธิพร ขำประเสริฐ. (2021). ยายหอมแห่งเมืองนครปฐม: การวิเคราะห์คุณค่าของตำนานและคติความเชื่อของชุมชน. *วารสารช่วงมฤต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 15(2), 30-54.
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 21(4), 38-48.
- Campos, J. J., Anderson, D. I., Barbu-Roth, M. A., Hubbard, E. M., Hertenstein, M. J., & Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46(2), 107–119.
- George, B. P., Nedelea, A., & Antony, M. (2007). The business of community-based tourism: a multi-stakeholder approach. *Tourism issues*, 3(1), 1-19.
- Kamong Grangsil, Jambangan Village, Dampit District, Malang Regency. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*, 9(1), 64-77.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective: Cabi. *Publishing, Wallingford, UK*.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism management*, 21(6), 613-633.
- Wikantiyoso, R., Cahyaningsih, D. S., Sulaksono, A. G., Widayati, S., Poerwoningsih, D., & Triyosoputri, E. (2021). Development of Sustainable Community-Based Tourism in
- Woo, E. (2013). The Impacts of Tourism Development on Stakeholders'Quality of Life (QOL): A comparison between community residents and employed residents in the hospitality and tourism industry. in Doctor of Philosophy Hospitality and Tourism Management. Virginia Tech.
- Xiong, Z., Luo, L., & Lu, X. (2023). Understanding the effect of smart tourism technologies on behavioral intention with the stimulus-organism-response model: a study in Guilin, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(5), 449-466.

## การผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ของบุคคลที่ต้องการรักษาสภาพ

อนิรุทธิ์ นะวาระ\*, ปรีชา พินขุนศรี\*\*, ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการผลิตสื่อมัลติมีเดียประเภทแอนิเมชันสามมิติ 2) ศึกษาความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar โดยใช้หลักแนวคิดการออกแบบสื่อแอนิเมชัน ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ของบุคคลที่ต้องการรักษาสภาพ 2) แบบสอบถามงานวิจัยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ด้านรูปแบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.65) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.64) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.77) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.60) ด้านการให้ความรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.73) ในภาพรวมทั้งหมดทุกด้าน ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.60) ดังนั้นความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ apple cider vinegar อยู่ในระดับมาก หมายความว่าสื่อนี้เป็นประโยชน์กับบุคคลที่ชอบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Cider และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ

**คำสำคัญ:** แอนิเมชันสามมิติ / แอปเปิ้ล ไชเดอร์ / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

## A Study of Implementation of 3D Animation Topic for promoting awareness of the benefits of using Apple Cider Vinegar for health maintenance

Anirut Nawara\*, Preecha Pinchunsri\*\*, Songwut Srirattanamongkon\*\*

### Abstract

The objectives of this research aimed to 1) study the production of 3D animated multimedia media 2) study satisfaction with 3D animated media in order to promote awareness of the benefits of using Apple Cider Vinegar using media design concepts. Animation which is research and development consisting of 3 steps: 1) pre-production step (Pre-Production) 2) Production steps (Production) 3) Post-production steps (Post-Production) The sample group consisted of general people living in Mueang District. Nakhon Pathom Province, 30 people, using the purposive selection method. The tools used in the research include 1) 3D animation media to promote awareness of the benefits of using Apple Cider Vinegar among people who want to love their health. 2) Research questionnaire. The results of the research found that Satisfaction with the 3D animation media for promoting awareness of the benefits of using Apple Cider Vinegar in terms of format is at a high level ( $\bar{x} = 4.33$ ,  $SD = 0.65$ ). In terms of quality of the media, it is at a high level ( $\bar{x} = 4.45$ ,  $SD = 0.64$ ) The sound aspect was at a high level ( $\bar{x} = 4.12$ ,  $SD = 0.77$ ), the presentation aspect was at a high level ( $\bar{x} = 4.41$ ,  $SD = 0.60$ ), the knowledge giving aspect was at a high level ( $\bar{x} = 4.43$ ,  $SD = 0.73$ ) in all aspects ( $\bar{x} = 4.38$ ,  $SD = 0.60$ ). Therefore, satisfaction with the 3D animation media on promoting awareness of the benefits of using apple cider vinegar is at a high level. This means that this media is beneficial to people who like health drinks such as Cider and to the general public who want to take care of their health.

**Keywords:** Animation / Apple Cider / Healthy drink

\*Undergraduate student in Graphic and Multimedia Design, college of Multidisciplinary, Christian University

\*\*Lecturer in the Bachelor of Science program in Graphic and Multimedia Design, college of Multidisciplinary College, Christian University of Thailand

## ความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพยังเป็นการแสที่ไม่เคยหายไปจากสังคม โดยก่อนวิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยอีไอซี (EIC) ทำการเปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2.8 หมื่นครัวเรือน ข้อมูลดังกล่าวได้แสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้ คนไทยเลือกซื้ออาหารจากความชอบและรสชาติเป็นหลักในปี 2560 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเรียงตามลำดับดังนี้ ความชอบ (มีผู้ตอบ 22.1% ของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ) รสชาติ (18.5%) ความอยากทาน (18.2%) ความสะอาด (17.8%) คุณค่า (12.9%) ความสะดวก (6.5%) ขณะที่ปัจจัยราคา เป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดที่ 4.0% จากผลการสำรวจดังกล่าวอาจมองได้ว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการรับประทานอาหารสะท้อนจากการเลือกปัจจัยความชอบ ความอยากทานรสชาติมากกว่าคุณภาพของอาหาร ยังมีวิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด-19 ยิ่งทำให้ผู้คนตระหนักถึงโรคร้ายและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็กำลังที่นิยมและต้องการหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นที่จะมาเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้นเช่นกัน ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดเครื่องดื่มสุขภาพรวมปี 2564 อยู่ที่ 9,654 ล้านบาท ปี 2565 คาดว่าจะเติบโตราว 5-7% ไปแตะถึง 1 หมื่นล้านบาทในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพยังแยกย่อยเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์หรือเครื่องดื่มเสริมอาหาร ประเภทกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งมีมูลค่า 7,677 ล้านบาท (วิตามินซอตขวดแก้ว 6,500 ล้านบาท) และตลาดน้ำดื่มวิตามิน 2,499 ล้านบาท และอื่นๆ นอกจากนั้นกระแสเครื่องดื่มที่ได้จากพืช (Plant-based) ก็เป็นอีกกระแสหนึ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในผู้บริโภคที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และหันมาบริโภคพืชผักผลไม้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน และมีประโยชน์ต่อร่างกาย อาทิ กลุ่มฟังก์ชันนอลฟู้ด หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็นกับร่างกาย เช่น ปรับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอการเสื่อมโทรมของอวัยวะต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโปรไบโอติกส์ เชื้อจุลินทรีย์ หรือแบคทีเรีย และยีสต์ชนิดดี ที่พบได้ในร่างกายของมนุษย์ ฯลฯ เครื่องดื่มไซเดอร์ (Cider) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ได้จากการหมักผลไม้ด้วยเชื้อจุลินทรีย์ ประเภทยีสต์ (Yeast) และมีรสเปรี้ยวเล็กน้อยที่เกิดจากกระบวนการหมักอุดมไปด้วยสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic) สารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และเกลือแร่ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แอปเปิลไซเดอร์ (Apple Cider Vinegar) คือ น้ำส้มสายชูหมักจากแอปเปิล จะมีสีคล้ายสีชา โดยใช้น้ำแอปเปิลบ่มรวมกับยีสต์จนกลายเป็นกรดอะซิติก (Acetic Acid) หรือกรดน้ำส้ม มีความเป็นกรดสูง มีรสเปรี้ยว และมีกลิ่นเฉพาะตัว ช่วยทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดลง รวมทั้งช่วยลดเสมหะและบรรเทาอาการหวัดทางด้านความสวยงาม หากนำมาผสมน้ำเปล่าเพื่อเช็ดผิวหน้า เพื่อช่วยบำรุงผิว หรือรักษาสิว บรรเทาอาการผิวไหม้จากแดด รวมทั้งนำมาขจัดรังแคและยังมีประโยชน์มากมายเหมาะกับสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของคนไทย ซึ่งสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้



Apple Cider Vinegar นั้นยังไม่มีในประเทศไทยซึ่งสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เป็นสื่อที่สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและเป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับคนไทย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ของบุคคลที่ต้องการรักษาสุขภาพ

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการผลิตสื่อมัลติมีเดียประเภทแอนิเมชันสามมิติ
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ใช้แนวคิดการออกแบบเรื่องราว สร้างสตอรี่บอร์ด การจัดองค์ประกอบ เทคนิคการตัดต่อเรื่องราวโดยใช้วิธีการผลิตเป็น 3 ขั้นตอน คือ Pre-Production , Production และ Post-Production (ธิชาการ เตือนวีระเดช, 2562) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านแอนิเมชันและตัดต่อ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
 กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981)

4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

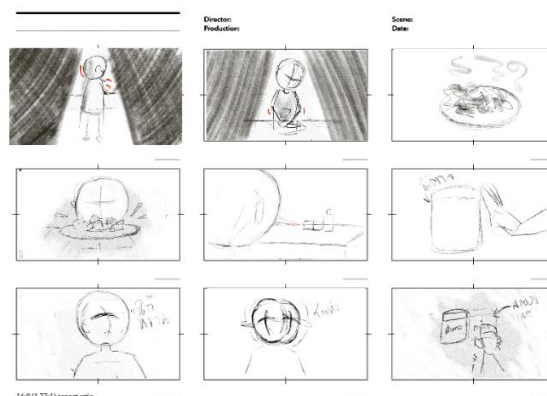
1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

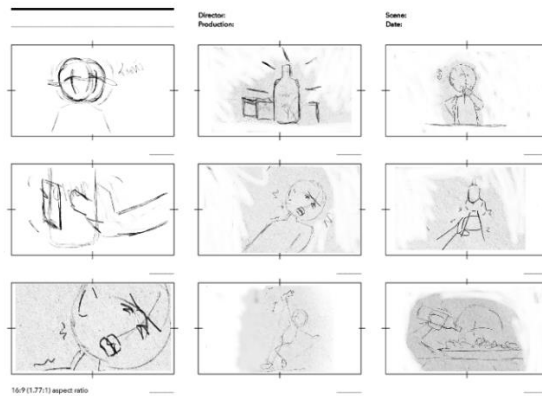
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar โดยมีขั้นตอนการผลิตสื่อดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ (Pre – Production)

1.1) การออกแบบสตอรี่บอร์ด (Story Board)



ภาพที่ 2 สตอรี่บอร์ด (Story Board)

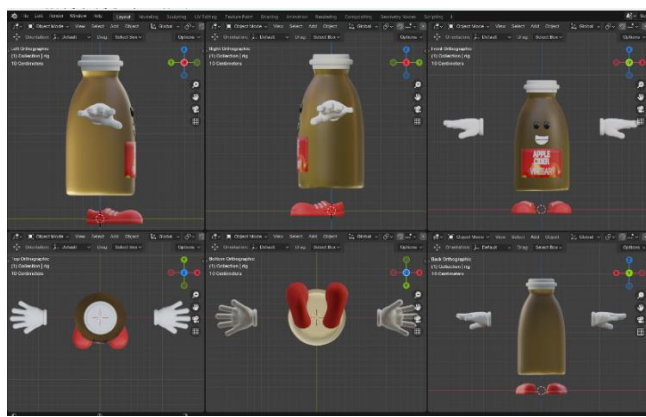


ภาพที่ 3 สตอรี่บอร์ด 2 (Story Board)

1.2) การออกแบบตัวละครแรคเตอร์ (Character Design)

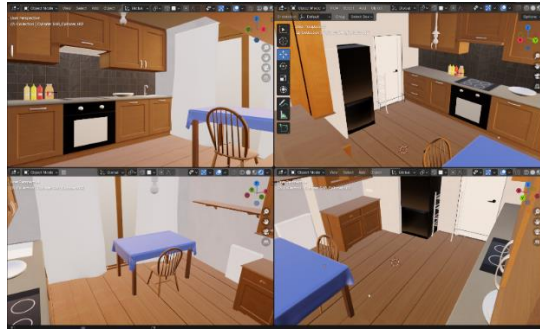


ภาพที่ 4 คาร์แรคเตอร์โมเดล 1 (Character Design Model 1)



ภาพที่ 5 คาร์แรคเตอร์โมเดล 2 (Character Design Model 2)

### 1.3) การออกแบบฉากพื้นหลัง (Background Design)



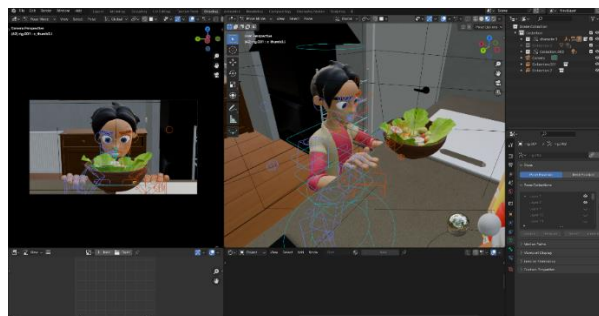
ภาพที่ 6 การออกแบบฉากพื้นหลัง (Background Design)

### 2) ขั้นตอนการผลิต (Production)

#### 2.1) การทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร (Animating)



ภาพที่ 7 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



ภาพที่ 8 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



ภาพที่ 9 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร

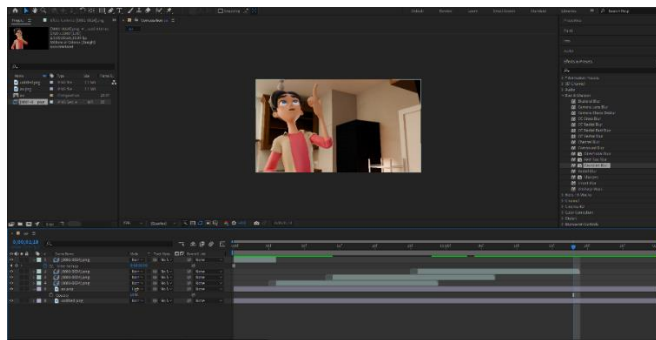
## 2.2) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

### 2.2.1 เรนเดอร์งานออกมาเป็นไฟล์ภาพเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป



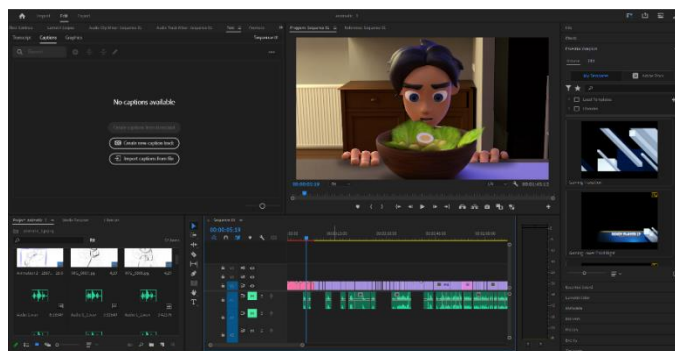
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างการเรนเดอร์ออกมาเป็นไฟล์ PNG

### 2.2.2 นำไฟล์ที่เรนเดอร์เสร็จมาเรียงเรียงตามสตอรี่บอร์ดและทำการ Composite เพื่อความสวยงามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสร้างงานเอฟเฟ็ค



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างการ Composite โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสร้างงานเอฟเฟ็ค

### 2.2.3 นำไฟล์ที่เรนเดอร์เสร็จเรียบร้อยแล้วมาทำการใส่เสียงดนตรี และเสียงเอฟเฟ็คประกอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดต่องาน

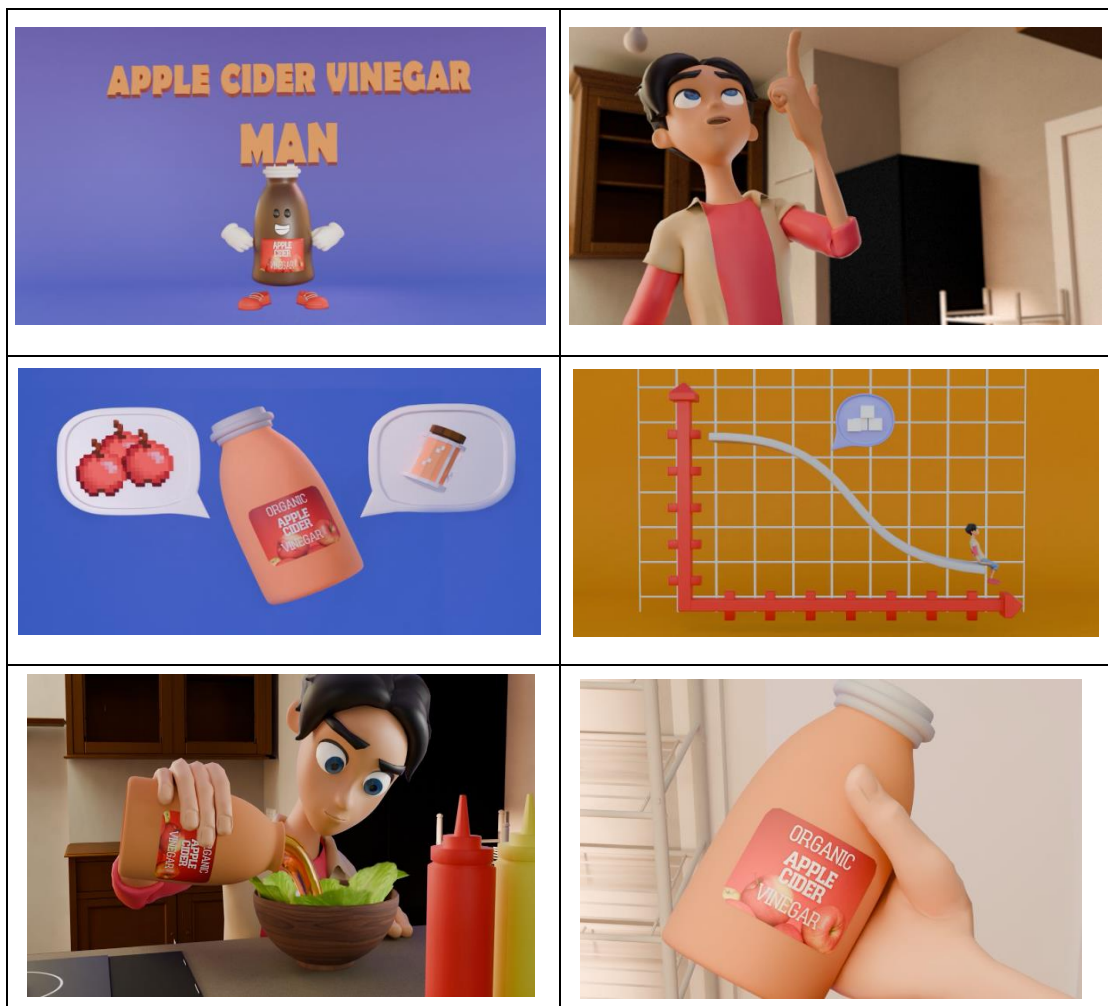


ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างการใส่เสียงดนตรี และเสียงเอฟเฟ็คประกอบ

2) แบบสอบถามความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ แอปเปิ้ลไซเดอร์ เวนิการ์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.974 และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน

### ผลการวิจัย

1. การผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเพื่อส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ผู้วิจัยได้ศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติจากหลักการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ Pre-Production , Production และ Post- Production เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพและทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อการส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar



ภาพที่ 13 แสดงสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ที่เสร็จสมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar  
 ตารางที่ 1 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar

สื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar	ค่าระดับ	ส่วน	การ	
	คะแนน	เบี่ยงเบน	แปลผล	อันดับ
	เฉลี่ย	มาตรฐาน		
$\bar{x}$	S.D.			
ด้านรูปแบบ	4.33	0.65	มาก	4
ด้านคุณภาพของสื่อ	4.45	0.64	มาก	1
ด้านเสียงประกอบ	4.12	0.77	มาก	5
ด้านการนำเสนอ	4.41	0.60	มาก	3
ด้านการให้ความรู้	4.43	0.73	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D = 0.60) โดยด้านที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D = 0.64) (2) ด้านการให้ความรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D = 0.73) (3) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D = 0.60) (4) ด้านรูปแบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.33$ , S D = 0.65) และ (5) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D = 0.77)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar ได้พัฒนาขึ้นตามลักษณะของสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันนิสา แซ่ฉั่ว และคณะ (2559) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง 5 โรคยอดฮิต โดยมีลักษณะเป็นมัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง

2) ด้านการประเมินความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา ทองประไพ และคณะ (2559) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่อง การคุมกำเนิดในวัยเรียน มีรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย ผลการประเมินคุณภาพสื่อด้านเนื้อหา ด้านรูปภาพ ด้านตัวอักษร ด้านการนำเสนอและการใช้งาน และด้านเสียงและภาษา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยมาใช้

- 1) ควรออกแบบท่าทางการเคลื่อนไหวของตัวละครให้ดูลื่นไหลมากขึ้น
- 2) ควรเพิ่มระยะเวลาของสื่อแอนิเมชันให้มีความยาวและมีความต่อเนื่องให้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ออกแบบสื่อแอนิเมชันที่มีเสียงประกอบที่มีความสมจริงมากขึ้น เพื่อความเป็นธรรมชาติของตัวละคร
- 2) ควรศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านช่วงวัยและอาชีพ

#### เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทองประไพ และคณะ. (2559). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “การคุมกำเนิดในวัยเรียน”.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

กันตรัตน์ ดุลสรี. ปรากฏการณ์กระแสนิยมจากภูมิทัศน์เสียงออนไลน์ : ประสบการณ์และมุมมองผู้ที่ชื่นชอบ ASMR ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร (2564)

ครูชัย. (2016). ประเภทของแอนิเมชัน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<https://sites.google.com/site/ch888as/prapheth-khxng-xae-ni-me-chan>.

ชุตานันท์ สุดทองคง และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. Different Touch: ภาพยนตร์แอนิเมชันคอนเทนต์สุขภาพการนวดแผนไทยแบบราชสำนัก. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธปีที่ 7 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2565)

ประมวล ทรายทอง และจิรวุฒิเพิ่มพูล. น้ำส้มสายชูหมักกับประโยชน์ต่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2562)

พิเชษฐ์ มณีรัตน์. (2018). ประเภทของ 3D Animation. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://candle3d.com/3dsmax/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0>

[B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-3d-animation.html](http://candle3d.com/3dsmax/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-3d-animation.html). (วันที่ค้นข้อมูล : 28 กันยายน 2566).



- ธัชกร เตือนวีระเดช. (2562). การออกแบบสื่อแอนิเมชันที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัย.  
(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- วันนิสา แซ่ฉั่วและคณะ. (2559). “เรื่อง 5 โรคยอดฮิต”. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2014). ขั้นตอนในการทำแอนิเมชัน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=36&chap=7&page=t36-7-infodetail04.html>
- Dynamicwork.ประเภทของแอนิเมชัน. (September,29 2016). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :  
<http://dynamicwork.net/wp/animation-type/>

## ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียน บ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

ชนิกานต์ สุธัมมา\* ,พรธรวดี ขำจริง\*\* และ ลลิตา ภาควเมธาวิ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) 2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 37 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) มีความรู้ความเข้าใจหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนและมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้า จากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้

พบว่า ปัจจัยภายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 21.88$  ,  $SD=5.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เกิดจากความสนใจที่เกิดจากการใช้สื่อภาพ มีผลในการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.81$  ,  $SD=0.95$ ) รองลงมา คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการรับประทานอาหารเข้า ( $\bar{X}=3.72$  ,  $SD= 0.98$ ) และน้อยที่สุดการใช้สื่อภาพสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเข้า ( $\bar{X} = 3.48$  ,  $SD=0.97$ ) ส่วนปัจจัยภายนอกภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} =22.25$  ,  $SD=6.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$  ,  $SD=1.04$ ) รองลงมา คือ การใช้สื่อภาพแทนข้อความสามารถจูงใจ ( $\bar{X} = 3.96$  ,  $SD=0.87$ ) น้อยที่สุด การใช้มือสัมผัสอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} =2.74$  ,  $SD=1.20$ ) สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเข้าได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจรับประทานอาหารเข้า

**คำสำคัญ:** ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้า, พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้า, การรับประทานอาหารเช้าของนักเรียน

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการศึกษา (สังคมศึกษา) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\*\*อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการศึกษา(สังคมศึกษา) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

\*\*\*อาจารย์ สาขาวิชาการศึกษา (สังคมศึกษา) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Corresponding author, e-mail: s6411149105@pkru.ac.th

## A study of the knowledge and understanding of morning inspection of students at Ban Cherng Talay (Tantiwit) School, Thalang District, Phuket Province.

Chanikan Suthamma\* Panwadee Khumjing\*\* Lalida Pakamaetavee\*\*\*

### Abstract

The research is quantitative research. The objectives are 1) to study knowledge and understanding from the use of visual media in organizing learning about choosing to eat breakfast of students at Ban Cherng Talay (Tantiwit) School 2) to study changes in behavior in choosing to eat breakfast. From the use of visual media in organizing the learning of students at Ban Cherngtalay (Tantiwit) School, Thalang District, Phuket Province. The target group was 37 Grade 6 students. The results found that students at Ban Cherng Talay (Tantiwit) School had higher knowledge and understanding after studying than before, and there was a change in behavior in choosing to eat breakfast. From using visual media in learning management

It was found that the overall internal factors had a high mean level ( $\bar{X} = 21.88$ ,  $SD = 5.63$ ). When considering each item, it was found that this was due to the interest arising from the use of visual media. It has an effect on students' choice of breakfast. has the highest mean ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD=0.95$ ), followed by feelings of like or dislike in eating breakfast ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD= 0.98$ ), and the least is the use of visual media that can change the mood of consumers. in choosing to eat breakfast ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD= 0.97$ ). As for the overall external factors, the average was at a high level ( $\bar{X} = 22.25$ ,  $SD=6.03$ ). When considering each item, it was found that stores have many accessible channels. easy had the highest mean ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD=1.04$ ), followed by using visual media instead of motivational messages ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD=0.87$ ) the least. Using hands to touch food is something that should not be done, with the highest mean. The best ( $\bar{X} = 2.74$ ,  $SD= 1.20$ ) This research can be used to benefit consumers in choosing to consume breakfast and as an option in deciding to eat breakfast.

**Keywords:** Knowledge and understanding about choosing to eat breakfast, Behavior of choosing to eat breakfast, student eating

\*Undergraduate Student, Social Sciences, Faculty of Education, Phuket Rajabhat University

\*\*Dr. Major Education (Social Studies), Faculty of Education, Phuket Rajabhat University

\*\*\*Lecturer Major Education (Social Studies), Faculty of Education, Phuket Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: s6411149105@pkru.ac.th

## ความสำคัญของปัญหา

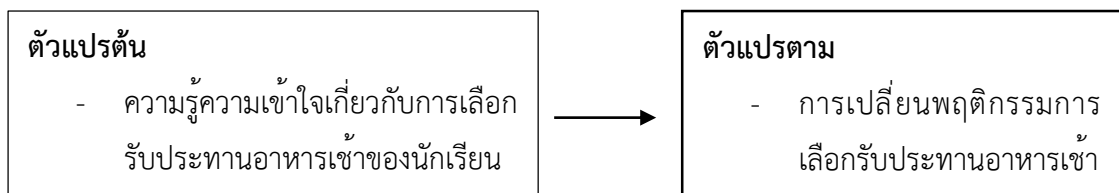
ในปัจจุบันการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งความนิยมเนื่องจากโครงสร้างประชากร ที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้วัยรุ่นหลายคนเริ่มตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหาร ที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า มีการโฆษณาตามสื่อและการเปิดเผยกิจกรรมประจำวันของผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้วัยรุ่นหลายคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยอาจทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบที่ส่งผลต่อสุขภาพของวัยรุ่นเองอีกด้วย ทั้งนี้เมื่อมีผู้คนเริ่มให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้รูปแบบของอาหารเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนประยุกต์ให้เข้ากับทุกเพศทุกวัย ทั้งในรูปแบบของอาหารคาวและอาหารหวาน มีความน่ารับประทาน และตอบโจทย์ความต้องการของวัยรุ่นมากขึ้น รวมถึงยังมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นอีกด้วยทำให้ในปี 2560 พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทย มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท เมื่อพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 9.1 นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตแค่ ร้อยละ 3.5 ต่อปี ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศไทยยังคงเติบโตไปอีกในอนาคต (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) สื่อเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต มีสื่อหลายรูปแบบที่เข้ามาเกี่ยวพันในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทำให้เกิดเป็นสื่อสำคัญที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดไปยังบุคคลจนทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการใช้สื่อภาพเข้ามาเกี่ยวข้องล้วนทำให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพสังคมวัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้น จากวิถีชีวิตที่เคยรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวในบ้าน โดยเฉพาะอาหารมื้อเช้า แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ก็เปลี่ยนเป็นการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกันมากขึ้นเพราะความสะดวกรวดเร็ว (สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทีณี คุณเผือก, 2558) นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขยังได้ให้คำแนะนำอีกว่า อาหารมื้อเช้าเป็นมื้อที่สำคัญเป็นอย่างมาก ทุกคนโดยเฉพาะเด็กไม่ควรจะละเลย และไม่ควรรับประทานอาหารประเภทข้าวหรือแป้งเพียงอย่างเดียว อาหารเช้าที่ดีควรประกอบด้วยสารอาหารอย่างน้อย 4 หมู่ คือ 1) อาหารประเภทข้าว แป้ง จะให้สารอาหารคาร์โบไฮเดรต 2) เนื้อสัตว์ นม ไข่ ให้สารอาหารโปรตีน 3) ไขมันและน้ำมันจากพืชและสัตว์ ให้สารอาหารไขมัน 4) ผักชนิดต่าง ๆ ให้วิตามินและแร่ธาตุ หากมีผลไม้ด้วยก็จะครบ 5 หมู่ ซึ่งจะให้ผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมาก สำหรับอาหารประเภทซีเรียลที่กำลังได้รับความนิยม จะมีแป้งเป็นส่วนประกอบหลัก ควรรับประทานคู่กับนม และเพิ่มไข่ ซึ่งเป็นอาหารเช้าที่ดีที่สุด เสริมด้วยสลัดผักและผลไม้ด้วย ก็จะได้สารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (อุมาพร นิลทวิก, 2553)

ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อการบริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวีท) จำนวน 211 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 37 คน เนื่องจากมีการทดสอบวัดความรู้ก่อนเรียนและหลังเรียนกับนักเรียน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน เรื่อง การเลือกรับประทานอาหารเข้า
  - 1.1 ผู้วิจัยสร้างแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนแบบอัตนัยจำนวน 10 ข้อ ในเรื่องการเลือกรับประทานอาหารเข้า
  - 1.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียนจำนวน 10 ข้อ
  - 1.3 ผู้วิจัยใช้สื่อภาพจัดการเรียนรู้ เรื่องการเลือกรับประทานอาหารเข้า
  - 1.4 ผู้วิจัยใช้แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียนในการวัดความรู้ความเข้าใจ เรื่องการเลือกรับประทานอาหารเข้าจำนวน 10 ข้อ
2. แบบสอบถามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารเข้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานที่ศึกษาโดยลักษณะคำถามเป็น Check list โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร จำนวน 3 เรื่อง คือ พฤติกรรมการบริโภค ด้านสื่อประเภทรูปภาพ และ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร จำนวน 3 ข้อ เรื่อง คือ การตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารเข้า เพราะด้านการใช้สื่อภาพ ด้านราคาของอาหารเข้า และด้านร้านค้า หลากหลายทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับเป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 คะแนน = ปานกลาง, 2= น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจาก คณะครุศาสตร์ สาขาสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยัง โรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. เข้าพบนักเรียนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ การศึกษา ขอบเขตการศึกษาและแผนการดำเนินงาน จากนั้นอธิบายและให้ความรู้แก่นักเรียนเกี่ยวกับสื่อภาพกับนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท)
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียนและใช้แบบสอบถามความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้เรื่องการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียนแบบสอบถาม แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิจัย

**ผลการวิจัย**

ศึกษาผลความรู้ความเข้าใจจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ต่อการเลือกรับประทานอาหารเข้า

ตารางที่ 1 คะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ต่อการเลือกรับประทานอาหารเข้า

ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้า	ก่อนเรียน				หลังเรียน			
	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. อาหารมือเช้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักคือข้อใด	18	48	19	37	28	75	9	24
2. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของอาหารมือเช้าที่เสริมสร้างสุขภาพทางกาย	14	37	23	62	34	91	3	8
3. การรับประทานอาหารมือเช้ามีผลการทำงานของสมองอย่างไร	20	54	17	45	30	81	7	18
4. การกินผลไม้ในมือเช้ามีประโยชน์อย่างไร	13	35	24	64	29	78	8	21
5. การบริโภคโปรตีนในมือเช้ามีประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย	22	59	15	40	27	72	10	27
6. พลังงานจากอาหารมือเช้ามีผลต่อร่างกายอย่างไร	25	67	12	32	30	81	7	18
7. นักเรียนคิดว่าอาหารมือเช้ามีความสำคัญอย่างไร	19	51	18	48	28	75	9	24
8. การเลือกรับประทานอาหารมือเช้าที่มีความหลากหลายสารอาหารทำให้เกิดผลที่ตามมาอย่างไร	22	59	15	40	33	89	4	10

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการเลือก รับประทานอาหารเช้า	ก่อนเรียน				หลังเรียน			
	ตอบ ถูก	ร้อยละ	ตอบ ผิด	ร้อยละ	ตอบ ถูก	ร้อยละ	ตอบ ผิด	ร้อยละ
9. อาหารมื้อเช้าในข้อใด ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สูงที่สุด	10	27	27	72	35	94	2	5
10. อาหารมื้อเช้าที่มี ไขมันไม่ดีต่อสุขภาพคือ ข้อใด	13	35.0	24	64.0	31	83.0	6	16.0

จากตารางที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเช้าเรียน พบว่า ข้อที่ตอบมากที่สุด คือ ข้อที่ 6 ตอบถูกจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาข้อที่ 5 ตอบถูกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 10 และ ข้อที่ 9 ตอบถูกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารก่อนเรียน พบว่า ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบผิดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ข้อที่ 10 ตอบผิดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และตอบผิดน้อยที่สุด ข้อที่ 6 ตอบผิดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารหลังเรียน พบว่า ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบถูกจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ตอบถูกจำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 91.0 ข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 5 ตอบถูกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารหลังเรียน พบว่า ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 5 ตอบผิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ข้อที่ 7 ตอบผิดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้อที่ตอบผิดน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบผิดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00



ตารางที่ 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ (ปัจจัยพฤติกรรมภายใน)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการ เลือกรับประทานอาหารเข้าจากการ ใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ปัจจัยพฤติกรรมภายใน</b>			
1. ความสนใจที่เกิดจากการใช้สื่อภาพมีผลใน การเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน	3.81	0.95	มาก
2. ความรู้ สึกชอบหรือไม่ ชอบในการ รับประทานอาหารเช้า	3.72	0.98	มาก
3. การตัดสินใจในการรับประทานอาหารเช้า ของนักเรียน	3.69	0.84	มาก
4. ความคิดของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการ รับประทานอาหารเช้า	3.61	0.83	มาก
5. ค่านิยมของผู้บริโภคมีผลต่อการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้า	3.57	1.06	มาก
6. การใช้สื่อภาพสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ ของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเช้า	3.48	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ พบว่าปัจจัยภายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 21.88$ ,  $SD=5.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจที่เกิดจากการใช้สื่อภาพมีผลในการเลือกรับประทานอาหารเช้าของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD=0.95$ ) รองลงมา คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการรับประทานอาหารเช้า ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD 0.98$ ) และน้อยที่สุดการใช้สื่อภาพสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเช้า ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD 0.97$ ) ปัจจัยภายนอกภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 22.25$ ,  $SD=6.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD=1.04$ ) รองลงมา คือ การใช้สื่อภาพแทนข้อความสามารถจูงใจ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD=0.87$ ) น้อยที่สุดการใช้มือสัมผัสอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.74$ ,  $SD=1.20$ )

ตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ (ปัจจัยพฤติกรรมภายนอก)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม เลือกรับประทานอาหารเข้าจากการ ใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ปัจจัยพฤติกรรมภายนอก</b>			
1. ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางสามารถ เข้าถึงได้ง่าย	4.17	1.04	มาก
2. การใช้สื่อภาพแทนข้อความสามารถ จูงใจ	3.96	0.87	มาก
3. ราคาของอาหารเข้า	3.83	1.16	มาก
4. การใช้สื่อภาพในการแนะนำข้อมูลการ บริโภคอาหารเข้ามากขึ้น	3.81	0.89	มาก
5. การใช้สื่อภาพในรูปแบบไอเดียใหม่ ๆ มี ผลต่อการโน้มน้าวการรับประทาน อาหารเข้าของผู้บริโภค	3.74	0.87	มาก
6. การใช้มือสัมผัสอาหารเป็นสิ่งที่ ไม่ควรทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด	2.74	1.20	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความรู้ความเข้าใจจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนซึ่งสอดคล้องกับธนัชพร มุสิกะบุตร (2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารเข้า 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเสี่ยง (Predisposing factor) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factor) เช่น การยอมรับของกลุ่มเพื่อน การยอมรับของสังคม เป็นต้น และปัจจัยเอื้อ (Enabling Factor) ซึ่งหมายถึงสภาพของสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร วิไลวรรณ จันทะมา (2564) ได้รายงานว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร (ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร) ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด เช่น รูปแบบอาหาร รูปแบบการขาย เป็นต้นและ สอดคล้องกับ น้ำทิพย์ ชื่นน้อย และ สุนันทา ศรีศิริ (2561) ได้อ้างถึงแนวคิดโดย วสุนธรี เสรีสุชาติ (2543) ซึ่งได้อธิบายว่า การเลือกรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการดำเนินชีวิต (Life style) ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับอาหารเข้ามาประกอบด้วย และในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยเรื่องความต้องการอาหารของผู้บริโภค ปัจจัย

เกี่ยวกับวิธีการได้อาหารซึ่งอาหาร ปัจจัยเกี่ยวกับความชอบหรือรสนิยมของผู้บริโภค และปัจจัยภาวะโภชนาการ สอดคล้องสุพรรณิ ไชยอาพร และ วิไลลักษณ์ รุ่งเมืองทอง (2557) ได้อ้างถึงแนวคิดของ พาณิพันธ์ุ ฉัตรอาไพวงศ์ และคณะ (2544) ซึ่งได้อธิบายว่าการรับประทานอาหารของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน และวิถีชีวิตของการเลือกอาหารมาเพื่อบริโภคมักจะถูกกำหนดด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร ปัจจัยทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพ ทางสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับราคาของอาหารจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น พบว่า วิถีชีวิตในการเลือกรับประทานอาหาร นั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันไปด้วย เนื่องจาก มนุษย์ในสังคมนั้น ต้องมีการเรียนรู้ และความพยายามในการปรับรูปแบบการเลือกรับประทานอาหาร ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารทั้งในแง่ของการปรุงอาหารและการรับประทาน

ผลการศึกษาค้นคว้าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนรู้ ปัจจัยภายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 21.88$  ,  $SD=5.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจที่เกิดจากการใช้สื่อภาพมีผลในการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$  ,  $SD=0.95$ ) รองลงมา คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการรับประทานอาหารเข้า ( $\bar{X} = 3.72$  ,  $SD 0.98$ ) และน้อยที่สุด คือ การใช้สื่อภาพสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเข้า) ปัจจัยภายนอกภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 22.25$  ,  $SD=6.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$  ,  $SD=1.04$ ) รองลงมา คือ การใช้สื่อภาพแทนข้อความสามารถจูงใจ ( $\bar{X} = 3.96$  ,  $SD=0.87$ ) น้อยที่สุด คือ การใช้มือสัมผัสอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.74$  ,  $SD=1.20$ ) สอดคล้องกับ รสกร วันประยูร และคณะ (2565) ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีร้อยละ 97.36 และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของกลุ่มตัวอย่างมี 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานภาพสมรสของผู้ปกครอง ( $P\text{-value}=.004$ ) ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเข้า ( $P\text{-value}<.001$ ) เจตคติที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเข้า ( $P\text{-value}<.001$ ) การเข้าถึงแหล่งขายอาหารเข้า( $P\text{-value}<0.001^{**}$ ) การได้รับข้อมูลข่าวสาร ( $P\text{-value}<.001$ ) การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัว ครู และเพื่อน ( $P\text{-value}=0.005$ ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-value}<.05$ )

## สรุป

ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้านักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าเรียน พบว่า ข้อที่ตอบมากที่สุด คือ ข้อที่ 6 ตอบถูกจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ข้อที่ 5 ตอบถูกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 10 และ ข้อที่ 9 ตอบถูก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารก่อนเรียน พบว่า ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบผิดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ข้อที่ 10 ตอบผิดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และตอบผิดน้อยที่สุด ข้อที่ 6 ตอบผิดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารหลังเรียน พบว่า ข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบถูกจำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ข้อที่ 2 ตอบถูกจำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 91.0 ข้อที่ตอบถูกน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 5 ตอบถูกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารหลังเรียน พบว่า ข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อที่ 5 ตอบผิดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ ข้อที่ 7 ตอบผิดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้อที่ตอบผิดน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 9 ตอบผิดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้สื่อภาพในการจัดการเรียนเรื่องการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียนโรงเรียนบ้านเชิงทะเล (ตันติวิท) อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ปัจจัยภายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 21.88$  ,  $SD=5.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจที่เกิดจากการใช้สื่อภาพมีผลในการเลือกรับประทานอาหารเข้าของนักเรียน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$  ,  $SD=0.95$ ) รองลงมา คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการรับประทานอาหารเข้า ( $\bar{X} = 3.72$  ,  $SD 0.98$ ) และน้อยที่สุดการใช้สื่อภาพสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเข้า) ปัจจัยภายนอกภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 22.25$  ,  $SD=6.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้ามีหลากหลายช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$  ,  $SD=1.04$ ) รองลงมา คือ การใช้สื่อภาพแทนข้อความสามารถจูงใจ ( $\bar{X} = 3.96$  ,  $SD=0.87$ ) น้อยที่สุด การใช้มือสัมผัสอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=2.74$  ,  $SD=1.20$ )

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านอาหารกับนักเรียน
2. ควรส่งเสริมโภชนาการกับนักเรียนที่มีภาวะเสี่ยงโภชนาการไม่ได้มาตรฐานตามที่กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขกำหนดเพื่อให้มีพฤติกรรมกรับบริโภคอาหารที่ถูกต้องมากขึ้นและเป็นแนวทางให้นักเรียนระดับชั้นอื่นๆได้ปฏิบัติตาม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหารเข้าจากผู้ปกครอง

### เอกสารอ้างอิง

- ธนัชพร มุลิกะบุตร. (2562). *ความเชื่อและพฤติกรรมกรับบริโภคอาหาร*. สืบค้นจาก <http://courseware.npru.ac.th>
- น้ำทิพย์ ชื่นน้อย และสุนันทา ศรีศิริ. (2561). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมกรับบริโภคอาหารของนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9*, 949-957.
- รสกร วันประยูร, รมณีย์ พรหมมีด และธนัช กนกเทศ. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ตาก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นอร์ทเทิร์น*, 4(2). 20-27.
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. สถาบัน อาหาร. จาก [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Health%20and%20wellness\\_12.10.61.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Health%20and%20wellness_12.10.61.pdf)
- สุพรรณณี ไชยอำพร และ วิไลลักษณ์ รุ่งเมืองทอง. (2557). แนวคิดว่าด้วยเรื่องอาหาร ความท้าทายต่อนโยบายด้านอาหารมนุษย์ของรัฐ. *วารสารพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์กรับบริหาร*, 16(2). 35-42.
- สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทีณี คุณเผือก. (2558). *อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใด ในปัจจุบัน*. นนทบุรี: แผนงาน วิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพมูลนิธิเพื่อ การพัฒนานโยบาย สุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข.
- อนติมา หนีสมุทร์. (2560). *พฤติกรรมกรับบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชินีบน*. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- อุมาพร นิลทวิก. (2553). การสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิไลวรรณ จันทะมา. (2564). การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พานีพันธุ์ ฉัตรอาไพวงศ์ และคณะ. (2544). การศึกษาภูมิการศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน : กรณีศึกษาอาหารพื้นบ้านไทยภาคกลาง. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : พี. เพรส จำกัด.
- Pulgaron, ER. (2013). Childhood obesity: a review of increased risk for physical and psychological comorbidities. *Clin Ther*, 35(1), 18-32.

## Film Elements and Perceived Image Affecting Behavioral Intention on Film Tourism in Thailand: A Case Study of the Film “Man Suang”

Kittipong Krootsong\*, Hiranya Klangnurak\*\*, Prutthiyaporn Maneerat\*\*\*, Santidhorn Pooripakdee\*\*\*\*

### Abstract

This research examined 1) the audiences' attitudes toward the film elements, perceived image, and behavioral intention on film tourism; 2) the direct effect of the film elements and perceived image on the audiences' behavioral intention on film tourism; and 3) the mediation effect of perceived image in the relationship between the film elements and the audiences' behavioral intention on film tourism. This is a quantitative study and data is collected by using the questionnaire as a research instrument. The sample are the audiences who watched "Man Suang", which included 398 participants, employed a covariance-based structural equation model that included a confirmatory factor analysis and a path analysis. The findings of this study indicate that perceived image has a significant and positive effect on behavioral intentions. When testing the structural equation model between the film elements and behavioral intention with the perceived image as a mediating variable, it was determined that the perceived image served as a full mediator and had the greatest impact on behavioral intentions. Furthermore, government organizations, related agencies, and business entrepreneurs are able to apply the results of this study to promote tourism marketing and film tourism to support the budget for film production.

**Keywords:** Film Elements, Perceived Image, Film Tourism, Man Suang, Behavioral Intention

\* Department of Service Innovation Management and Event, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand

\*\* Department of Tourism and Hospitality Business Management, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand

\*\*\* Department of Tourism and Hospitality Business Management, Phuket Rajabhat University, Phuket, Thailand

\*\*\*\* Department of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University, Petchaburi, Thailand

Corresponding Author, Email : hiranya.k@pkru.ac.th, Tel +66 92 265 7499

## INTRODUCTION

After the economic recovery caused by the COVID-19 pandemic, business operations, and tourism activities have exhibited an upward trend. According to Thailand's tourism income statistics for the first seven months of 2023, the total income is 1,092,547 million baht. This amount is greater than the revenue in 2022, which was 1,084,575.27 million baht. Together with all relevant sectors, the government has implemented policies and collaborative initiatives to stimulate and revitalize the tourism industry (Ministry of Tourism and Sport, 2023). As part of the 20-Year National Strategy (B.E. 2561–B.E. 2580) to increase competitiveness, creative endeavors in each region have been encouraged in an effort to leverage soft power capabilities. This initiative is designed to generate local employment opportunities, increase income, and serve as an economic tool with added value (Pinanong, 2023).

Food, film, fashion, fighting (martial arts), and festivals make up the “5F” elements of the policy of promoting culture and intellectual assets to enhance the creative economy, or soft power. These elements serve as tourism's inspiration and catalyst through the propagation of soft power and the concept from SPOT (Soft Power of Thailand) to trip Thailand's tourism industry advances. Thailand is viewed from various angles by various media channels, showcasing the beauty of tourist destinations, culture, and cuisine.

Thailand is home to a number of locations where international films have been shot. 'James Bond' was filmed at 'Khao Tapu' in Ao Phang Nga National Park, Phang Nga Province, and 'The Beach' was recorded at Maya Bay on Phi Phi Islands, Krabi Province. The sequences from these films in Thailand left a lasting impression on viewers and inspired tourism in the country. Several Thai films have highlighted the potential of tourist destinations, culture, vocations, indigenous knowledge, beliefs, and regional identities. These aspects have been portrayed through the narratives of actors and filmmakers. The film “Memories of the Heart” which has been shown at the Berlin International Film Festival in 2021, depicts the historical narrative of the Death Railway's construction. This film left a lasting impression on viewers and contributed to tourism promotion by inspiring travel based on its scenarios. Thailand has the capability to become a sought-after location for filming, and government agencies actively promote and support marketing efforts to stimulate film-induced tourism.

The capacity of films to convey stories, meaning, emotions, and feelings to viewers has a significant impact on their perception (Sharman, 2023). The elements of a film can inspire the creation of film-inspired tourism destinations. Regarding the locations utilized for production, the combination of elements in a film, such as cinematography, lighting, music, costumes, and props, when executed in the same direction, can influence visitors' decisions to travel to destinations (Tonsaithong, 2022). Similarly, depictions of tourist destinations in



films can encourage travelers to visit those locations more often. In addition to the scenes or locations depicted in films, tourists may also be attracted by the film's plot or script, as well as the information they acquired (Lui and Pratt,2019) Emotions elicited by the film, its narrative, and its characters influence to decision-making behavior for travel to destinations inspired by films. Moreover, the film's elements such as the actors contribute to a positive attraction to and affection to tourist destinations (Nunes, 2022).

In 2023, the Ministry of Culture granted funding for the Man Suang's film production. For the "Man Suang, filming" which is based on Thai history during the reign of King Rama the III in 2393 B.C.E., there was a vivid depiction of Thai culture, economics, and international relationship, particularly trade with Chinese. A filmic presentation of Thai identity via clothing, traditional arts, and Thai music. The film's sequences depicting the old neighborhood were directed and shot in the vicinity of Song Wat Road. In addition, historical locations such as the ancient palace and Wat Thammaram in the province of Ayutthaya were utilized for filming. It can be said that “Man Suang” has the potential to promote tourism in Thailand and create a tourism experience that will inspire tourists to visit the film's locations. The study of Film Elements and Perceived Image Affecting Behavioral Intention on Film Tourism in Thailand: A Case Study of the Film "Man Suang", involves an examination of the audience's opinions and the analysis of the film elements. It also investigates the perceived image and how it affects the behavioral intentions of viewers to travel to destinations inspired by the movie. Subsequently, it verifies the conformity of the causal factor structural equation model that influences travel decision-making following films in Thailand. The findings from this study will contribute the development of filmmaking that can promote film-induced tourism, leading to increased value, tourism elevation, adaptation, and collaboration in the tourism sector, creating value and experiences for tourists, and ultimately stimulating the sustainable economy of Thailand.

## RESEARCH OBJECTIVES

The research objectives encompass three main points:

- 1) To study the audiences' attitudes toward the film elements, perceived image, and behavioral intention on film tourism.
- 2) To examine the direct effect of the film elements and perceived image on the audiences' behavioral intention on film tourism.
- 3) To investigate the mediation effect of perceived image in the relationship between the film elements and the audiences' behavioral intention on film tourism.

## LITERATURE REVIEW

### Film Element

Films are a medium that involves the recording of visual pictures on film and then projecting them in a way that creates the illusion of motion. Films have the power to successfully convey and transfer meaning on a global scale by using visual imagery and auditory components as their core components. The phrase "film language," coined by Kunarak, 2009 refers to films' ability to effectively express narratives, meanings, emotions, and sentiments to viewers, hence improving their comprehension of the presented content. Film language (Kunarak, 2009) consists of three key aspects. These are the components: 1) cinematography (camera angles, lighting, color, and composition); 2) sound; and 3) editing. The act of conveying significance through the medium of film encompasses the subsequent elements 1) Scene 2) Light and Shadow 3) Color 4) Actor 5) Cinematography 6) Sound and 7) The editing and sequencing. The processes of editing and sequencing can be likened to the organization and structure of the narrative through the utilization of various editing and sequencing strategies. According to Siks, 1983 as cited in Nuntatikul, 2023 the components of drama are delineated, consisting of six elements: 1) Plot 2) Character 3) Theme 4) Diction 5) Sound and 6) The concept of spectacle

The elements of filmmaking are distinguished by distinct techniques and classified in detail. Some of these characteristics may not be fully comprehended by the audience because they are frequently viewed in context. When it comes to traveling based on film inspiration, the elements of filmmaking are critical for decision-making. The visual and scenic components are the most important of these factors (Nuntatikul, 2023).

**Hypothesis 1 (H1): The film elements have the direct effect on the audiences' behavioral intention on film tourism.**

**Hypothesis 2 (H2): The film elements have the direct effect on the audiences' perceived image on film tourism.**

### Perceived Image

Perception is the process by which humans pick what they perceive, interpret what they perceive, and give meaning to what they touch in order to construct mental representations. Individuals may have varying levels of perception, which influences their decision-making and behavioral expressions (Phookheed et al., 2022).

The influence of perceived image on individuals' future behavioral has intentions in the context of travel decision-making as they seek to emulate the experiences shown in movies. According to Chen and Tsai, 2007 effectively portraying a visually appealing

representation of a tourist site and highlighting its perceived worth might contribute to the formation of perceptions and a feeling of engagement among observers.

According to a study conducted by Thepphulphol and Swangkong, 2023 there are several elements that play a role in the perception of images associated with tourism locations. These characteristics include value, service quality, and their influence on travel decisions and word-of-mouth recommendations. The correlation between visual representation and verbal communication can be examined from a managerial perspective, serving as an indicator of the effectiveness of a tourist attraction (Dedeoglu, 2016).

**Hypothesis 3 (H3): Perceived image has the direct effect on the audiences’ behavioral intention on film tourism.**

#### **Behavioral Intention**

Behavior intention refers to travelers' decisions to visit tourist destinations or their intent to recommend them to others (Jaikleaw,2016). Tourism behavior can be divided into three phases: pre-travel behavior, behavior during travel, and behavior after travel (William & Buswell, 2003). Tourist behavioral intentions predict future travel behavior, notably in terms of repeat visits and referrals to others, particularly through word-of-mouth (Kotchare et al., 2021). Advertising and public relations information, as well as information gained through other media outlets, can lead to travel knowledge, understanding, and decision-making. Behavioral intentions might take the form of a desire to return in the future or recommendations (Luangon, 2001).

The tourism image or destination image is important in influencing tourist decision-making, and it acts as a pull factor that stimulates tourists to make travel decisions to visit. As a result, perceiving the image serves as a motivating force that leads to tourism following the movie's path, which is similar to the motivating factors in tourism.

Perceiving image aspects while immersed in a film's narrative prompts different thoughts than previously, allowing one to enter the realm of imagination. Exploring familiar places in new ways, such as through photography or checking in at tourist attractions used as film locations, or when actors access their roles in performances, encompasses many aspects of cinema, such as plot, storytelling, scenes, artistic elements, sound, and accompanying music. This encourages people to visit these tourist attractions and share their suggestions with others.

**Hypothesis 4 (H4): Perceived image is a mediating variable in the relationship between the film elements and the audiences’ behavioral intention on film tourism.**

From the literature review, therefore, a research conceptual framework was obtained which shows the relationship between 3 variables, Film Element, Perceived Image and Behavioral Intention as shown in Figure 1

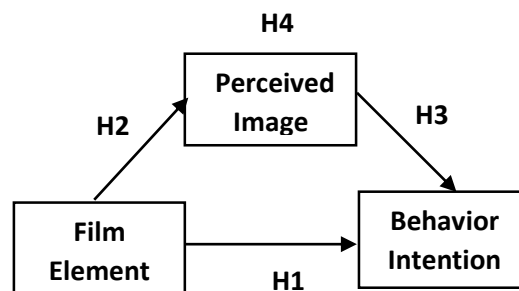


Figure 1: Research Conceptual Framework

## RESEARCH METHODOLOGY

### Sampling

The research population is the audiences who watched the film " Man Suang". The researcher used a sample size determination approach with a value set at 10 times the variable to determine the sample group are examples of observed variables (Hair et al., 2010). This study comprises 30 observed variables, yielding a sample size of 300 (30 x 10).

### Data collection

Using convenience sampling, the researcher distributed questionnaires to the sample group. A Google Form was used to collect data from the sample group via an online questionnaire. The aforementioned questionnaire link was given by the researcher via a Facebook group and the X application. The data was collected in September 2023. The researcher closed the response system after receiving 420 sets of questionnaires from the sample groups and proceeded to verify the accuracy and completeness of the 420 sets of questions. There were 22 incomplete questions and 398 complete and accurate questionnaires discovered. The researcher proceeded appropriately because the number of completed questionnaires exceeded the minimal sample size required for data analysis to derive research conclusions.

### Research Instruments

The research technique for data collection in this study is an online questionnaire. The sample group answers the questions individually (self-administered questionnaire), and the data is collected via the internet. This study's research data collection tool is a questionnaire with five sections, as follows: Section 1: Screening Questions for the questionnaire respondents, Section 2: Film elements are classified into five dimensions, Section 3: Perceived image, divided into two dimensions, Section 4: Two Dimensions of Behavioral Intentions and Section 5: Survey Respondent Demographic Information, which consists of four items. In parts 2–4, each question will assess attitudes on a 5-point Likert

scale. The five levels are as follows: 5 represents the highest level, 4 represents a high level, 3 represents a moderate level, 2 represents a low level, and 1 represents the lowest level.

### **Instrument Validation**

The researchers utilized questionnaires as instruments in their study. The researchers evaluated the accuracy of the questionnaire in order to measure its validity. The questionnaire was disseminated to all three eligible participants for the purpose of content evaluation. The evaluation of the questionnaire's content accuracy was performed by employing the Index of Item Objective Congruence (IOC) metric. The findings of the study indicated that every question included in the questionnaire demonstrated a congruence index ranging from 0.5 to 1, surpassing the predetermined requirement of 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1997). The current investigation demonstrates that the questionnaire utilized for data collection has undergone extensive quality evaluations to ensure the precision of its content.

The evaluation of the questionnaire's dependability involved the administration of the revised version, which had been refined through expert consultation, to a separate sample group that was not affiliated with the participants of this study. In this study, a sample size of 30 sets of questionnaires was employed, and the internal consistency of the questionnaires was assessed through the computation of Cronbach's alpha coefficient. The results of the reliability analysis revealed that the overall Cronbach's alpha coefficient value for all variables was 0.879. The film elements exhibited a Cronbach's alpha coefficient of 0.807. Perceived image exhibited a Cronbach's alpha coefficient of 0.851. The behavioral intention had a Cronbach's alpha coefficient of 0.954. The aforementioned data suggests that each variable demonstrates Cronbach's alpha values that surpass the stated threshold of 0.7 (Cronbach, 1959). Therefore, the questionnaire utilized for data collection in this study demonstrates adequate reliability.

### **Data Analysis**

Data analysis is used by researchers to determine statistical values, which include descriptive statistics such as frequency and percentage, which are used for general data analysis; for assessing film component levels, visual perception, and behavioral intents, mean and standard deviation (S.D.) are utilized. Confirmatory factor analysis (CFA) and path analysis are two types of structural equation modeling (SEM) studies using the program IBM SPSS AMOS version 24.

## RESEARCH FINDING

### Respondents' general information

Based on the results of the general survey data, it is found that females outnumbered males and non-binary genders in the sample group. There were 330 females, accounting for 82.90%; 60 non-binary individuals, accounting for 15.10%; and 8 men, accounting for 2.00%. The majority, 269 people, were between the ages of 22 and 38, accounting for 67.60%, followed by 86 people between the ages of 10 and 21, accounting for 21.60%. In terms of education level, most people had a bachelor's degree, with 279 people accounting for 70.10%, followed by 67 people had high school which accounting for 16.80%. The most frequent occupation was private firm employees, which accounted for 35.40% of all individuals, followed by students, who accounted for 32.20% of all individuals.

### An examination of audiences' attitudes toward film elements, perceived image, and behavioral intention.

Table I explains the primary purpose of researching audience attitudes toward film elements, perceived image, and behavioral intentions. The opinions about film elements aspects were determined to be at the highest level ( $x = 4.660$ , S.D. = 0.280), with the highest average opinion in the sound dimension ( $x = 4.766$ , S.D. = 0.281), followed by the character dimension ( $x = 4.689$ , S.D. = 0.344). The affective dimension had the greatest average ( $x = 4.526$ , S.D. = 0.508), followed by the cognitive dimension ( $x = 4.456$ , S.D. = 0.479) of perceived image opinions. The opinions about behavioral intentions related to the desire to travel based on the movie were at the highest level ( $x = 4.672$ , S.D. = 0.450), with the highest average being the opinion about recommending or enticing to travel based on the movie ( $x = 4.673$ , S.D. = 0.480), followed by the intention to travel based on the movie ( $x = 4.671$ , S.D. = 0.491).

Furthermore, the skewness and kurtosis values for each variable were determined to be near 0. This implies that the data from each variable has a normal distribution, and it can be concluded that the data from the observed variables have a multivariate normal distribution if the absolute value of skewness is less than 3.0 (Kline, 2005) and the absolute value of kurtosis is less than 3.0 (Westfall and K.S. Henning, 2013).

Table I: Means, Standard Deviations, skewness and kurtosis of all variables

Variables	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
<b>Film Elements (FE)</b>	<b>4.660</b>	<b>0.280</b>	<b>- 0.597</b>	<b>- 0.488</b>
Plot	4.551	0.389	- 0.469	- 0.605
Character	4.689	0.344	- 0.840	- 0.276
Value	4.608	0.392	- 0.617	- 0.815
Sound	4.799	0.281	- 1.293	0.798
Scene	4.654	0.362	- 0.814	- 0.233
<b>Perceived Image (PI)</b>	<b>4.491</b>	<b>0.468</b>	<b>- 0.770</b>	<b>- 0.096</b>
Cognitive	4.456	0.479	- 0.547	- 0.541
Affective	4.526	0.508	- 0.858	- 0.088
<b>Behavioral Intention (BI)</b>	<b>4.672</b>	<b>0.450</b>	<b>- 0.942</b>	<b>- 0.390</b>
Travel	4.671	0.491	- 0.984	- 0.424
Recommend	4.673	0.480	- 0.879	- 0.875

### Construct validity

Before analyzing the causal relationship model between the specified variables, the researcher confirmed the structural validity of each variable by examining the composite reliability (CR) values to determine internal consistency reliability, which should be greater than 0.70 (Hair et al., 2019). Examine the indicator ( $R^2$ ) to determine its dependability, with a criterion indicating that it should be greater than 0.50. It should not be less than 0.20 if it is less than 0.50 (S.L .Choi et al., 2016). To determine convergent validity, look at the average variance extracted (AVE), which should be greater than 0.50 for each variable (Hair et al., 2019). Evaluate the indicators ( $R^2$ ) to determine the reliability of the indicators (IR) using the criteria that it be more significant than 0.50 or less than 0.20 (Rao & Abdul, 2015). To determine convergent validity, examine the extracted average variance extracted (AVE) values; they should all be greater than 0.50 (Hair et al., 2019).

The dependability of the indicators is evaluated using the  $R^2$  of each indicator, as shown in Table II. The  $R^2$  of each indicator for the variables of film elements, perceived image, and behavioral intention was determined to be greater than 0.20. As a result, it is possible to infer that all indicators have appropriate reliability. The film elements, perceived image, and behavioral intention variables' composite reliability is 0.854, 0.902, and 0.860, respectively. As a result, in the assessment of convergent validity, all variables have internal

consistency. When examining convergent validity, the average variance extracted (AVE) values were found to be greater than 0.50 for all variables. As a result, all variables exhibit convergent validity.

Table II: Standardized Factor Loading, Indicator Reliability and Composite Reliability

Variables	Standardized Factor Loading ( $\lambda$ )	Indicator Reliability (CR & R <sup>2</sup> )	Composite Reliability (AVE & E <sub>i</sub> )
<b>Film Elements (FE)</b>		<b>0.854</b>	<b>0.554</b>
Plot	0.698	0.487	0.513
Character	0.901	0.813	0.187
Value	0.948	0.898	0.102
Sound	0.465	0.216	0.784
Scene	0.596	0.355	0.645
<b>Perceived Image (PI)</b>		<b>0.902</b>	<b>0.823</b>
Cognitive	1.000	1.000	0.000
Affective	0.803	0.645	0.355
<b>Behavioral Intention(BI)</b>		<b>0.860</b>	<b>0.759</b>
Travel	1.000	1.000	0.000
Recommend	0.720	0.518	0.482

The researcher investigated the reliability by using Cronbach's alpha coefficient in the examination of the causal relationship model between the hypothesized variables and performed a confirmatory factor analysis to test the goodness-of-fit of the complete variable structure. Taking into account factor loadings, composite reliability (CR), average extracted variance (AVE), and discriminant validity (square root of AVE). According to Table III, Cronbach's alpha values for the latent variables ranged from 0.835 to 0.886, which was above the threshold of 0.70 (Cronbach, 1951). The confirmatory factor analysis results, the composite measurement model was found to be compatible with the empirical data, with Chi-Square = 19.690, df = 13, relative Chi-Square = 1.515, p-value = 0.103, GFI = 0.989, NFI = 0.991, TLI = 0.991, CFI = 0.997, RMSEA = 0.036, and RMR = 0.005. By conformance indicators that fulfill the stated parameters, such as the Relative Chi-Square being less than 2, the RMSEA and RMR indices being less than 0.05, and the GFI, AGFI, NFI, TLI, and CFI indices being greater than 0.95 (Suksawang, 2014). The observed variables' factor loadings range from 0.573 to 0.949, with each variable having a weight larger than 0.50. Furthermore, at the 0.001 level, all factors are statistically significant.



Furthermore, all variable groups had CR values ranging from 0.833 to 0.886 and AVE values ranging from 0.577 to 0.795, which are higher than the established standards that suggest composite reliability values should be greater than 0.70 and average variance extracted values should be greater than 0.50 (Kline, 2011). As a result, all latent variables display convergent validity, which means that all observed variables inside each latent variable are well related to one another and are suitable as components and can be inserted into these constructs. When the relationship between latent variables was examined, it was shown that all latent variables have a statistically significant positive link at the 0.001 level. The coefficients vary from 0.449 to 0.661. Furthermore, the values of the inter-construct correlations in the research model are not greater than the square root of the AVE values, indicating that the latent variables in the research model have discriminant validity and are suitable for structural equation modeling analysis (Fornell & Lacker, 1981).

Table III: Results of Reliability Analysis, Convergent Validity, Discriminant Validity and Average Variance Extractions.

Variables	$\alpha$	Convergent validity			Discriminant validity		
		Factor Loading	CR	AVE	FE	PI	BI
FE	0.845	0.573 – 0.941***	0.867	0.577	0.759		
PI	0.886	0.831 – 0.949***	0.886	0.795	0.637***	0.892	
BI	0.835	0.819 – 0.870***	0.833	0.713	0.449***	0.661***	0.845

Chi-Square = 19.690, df = 13, Relative Chi-Square = 1.515, p-value = 0.103,

GFI = 0.989, NFI = 0.991, TLI = 0.991, CFI = 0.997, RMSEA = 0.036, RMR = 0.005

\*\*\* p < 0.001

Table IV shows the path analysis of the causal relations between ME, PI, and BI with observational data consistency: GFI = 0.989, NFI = 0.991, TLI = 0.991, CFI = 0.997, RMSEA = 0.036, and RMR = 0.005. The relative chi-square is less than 2, the RMSEA and RMR indices are less than 0.05, and the GFI, NFI, TLI, and CFI indices are larger than 0.95, according to the conformity indices in compliance with the given requirements (P. Suksawang, 2014). Perceived image was revealed to have the greatest influence on behavioral intention (TE = 0.630). Perceived image has a direct and beneficial influence on behavioral intention. The film elements with a cumulative influence of 0.449, influence behavioral intention both directly and indirectly through perceived values. Furthermore, the film elements were shown

to explain 40.60% of the variance in perceived image ( $R^2 = 0.406$ ). The movie-related components, as well as perceived image, can explain 43.80% of the variance in behavioral intention ( $R^2 = 0.438$ ).

Table IV: The Influence Coefficients of the Relationship Model Between ME, PI, and BI.

Cause Variables	PI			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
FE	0.637***	-	0.637	0.048	0.401*	0.449
PI	-	-	-	0.630***	-	0.630
R-Square	0.406			0.438		

Chi-Square = 19.690, df = 13, Relative Chi-Square = 1.515,

p-value = 0.103, GFI = 0.989, NFI = 0.991, TLI = 0.991, CFI = 0.997,

RMSEA = 0.036, RMR = 0.005

\*\*\* p < 0.001 \*p < 0.05

The structural equation model is depicted in Figure II. The model depicts the path analysis for H1-H4. The solid lines reflect hypotheses that are supported by the data, while the dashed lines represent hypotheses that are not supported by the findings, and Table V summarizes the study's hypothesis testing outcomes. Film elements were found to have a significant and favorable influence on perceived image ( $= 0.637$ ,  $p 0.001$ ), confirming hypothesis H2. Perceived image has a strong and favorable influence on behavioral intention ( $= 0.630$ ,  $p 0.001$ ), lending support to hypothesis H3. Furthermore, it was discovered that film elements have a favorable and significant indirect influence on behavioral intention via perceived image. Perceived image acts as a mediator in the link between film elements and audiences' behavioral intention, with a value of 0.401,  $p 0.05$ , as shown in Figure II and Table V.

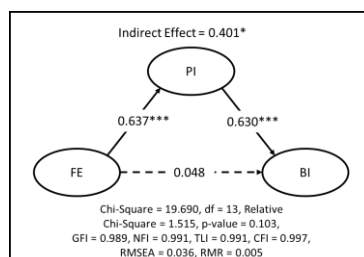


Figure II: Variable Structural Equation Model Results in the Research Study

Table V: Hypothesis Testing Results Summary

Hypotheses	Standardize d Regression Weight	Critical Ratio (CR)	p-value	Hypothesis Supported
H1: The films elements have the direct effect on the audiences’ behavioral intention on film tourism.	0.048	0.735	0.463	Unsupported
H2: The films elements have the direct effect on the audiences’ perceived image on film tourism.	0.637	12.298	***	Supported
H3: Perceived image has the direct effect on the audiences’ behavioral intention on film tourism.	0.630	8.759	***	Supported
H4: Perceived image is a mediating variable in the relationship between the film elements and the audiences’ behavioral intention on film tourism.	0.401	7.126	*	Supported
<b>Remark:</b> *** $p < 0.001$ * $p < 0.05$				

## CONCLUSION AND DISCUSSION

To begin, the survey results on the variables in this study, as given in Table I, demonstrate that the variables are significant at both high and very high levels, with varied means as follows:

1) Overall, attitudes about film elements are at an all-time high. There are opinions with the greatest average value in the sound dimension and following by the thoughts of the actors. Furthermore, according to the study results in Table II, the dimension with the largest weight in terms of film elements is the value dimension, followed by the actor's dimension. These shows that audiences value the film's content, which provides useful ideas and information, fun, realism, and actors have performance skills and depict their characters realistic. This is consistent (Kwanjaru, 2016).

2) Opinions about perceived image are strong. The average value in the affective dimension is the highest. Following that is the cognitive dimension. This implies that audiences are interested in experiencing stunning landscapes, have positive views about scenic routes, believe they are worth visiting, and have perceptions about the scenic routes' history, art, culture, and appealing attractions. This is consistent with Chen & Tsai, 2007.

3) Opinions on the behavioral intention to travel along the paths of the movies are at an all-time high. The opinions with the highest average value are found in the travel dimension. Following that is the scale of recommendations for going along the film routes. This suggests that, when given the opportunity, audiences are interested in taking scenic routes and will promote them to others. Support this by Kotchare et al., 2021.

Second, the researchers ran the tests in a model that shows the analysis of the structural equation model's outcome paths of film elements and perceived image variables (Figure I and Table V). According to [13], film elements had no significant effect on behavioral intention ( $p = 0.048$ ,  $p = 0.463$ ) and film elements have distinct technical aspects, and some components may be understood by spectators when viewed as a whole (Nuntatikul, 2023). If the audiences do not understand what the film is about or do not understand the storytelling features of the film, it can lead to a lack of emotional involvement and behavioral intention to travel or repeat trips and recommendations.

Perceived image was found to have a substantial influence on behavioral intention ( $= 0.630$ ,  $p 0.001$ ), which is consistent with Thepphulphol & Swangkong, 2023. As a result, filmmakers should develop perceptions for audiences, build imagery that comes from the cinematic experience, and craft visuals that trigger favorable sensations during movie viewing in order to persuade viewers to make travel selections based on movie-inspired destinations.

Third, the study found that H4: Perceived image is a mediating variable in the relationship between film elements and audiences' behavioral intention ( $= 0.401$ ,  $p 0.05$ ), which supports the hypothesis. This was based on how perceived image affects the relationship between film elements and audiences' behavioral intentions. The relationship between three factors is investigated in this study: film elements as the independent variable, perceived image as the mediating variable, and behavioral intention as the dependent variable.

### Research Limitations

The study's findings will help the filmmaking to understand more about the film elements, perceived image and also know the way to promote the film tourism, another form of tourism that can generate income to the country. Adaptation and collaboration between film and tourism sector to create value and experience experiences for visitors, and the stimulation of Thailand's sustainable economy.

## REFERENCES

- A.S. Rao and W.K. Abdul.(2015). Impact of Transformation Leadership on Team Performance: An Empirical Study in UAE. *Measuring Business Excellence*, 19(4), Nov. 16.
- A. Ngamsilstain.(2019). Development Approach for Tourism Following the Film and Series Trails in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 717-734.
- B.B. Dedeoglu.(2019).Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? : The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534.
- C. F. Chen and D. Tsai..(2007).How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions.*Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- C. William and J. Buswell.(2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. Walling fordOxon, United Kingdom : CAB International.
- Ministry of Tourism and Sport.(2023). *Tourism Strategy*. Accessed on: Jul. 18, 2023. [Online]. Available: <https://www.mots.go.th/news/category/706>.
- N. Kunarak.(2009).Film Language: Element of Film. *Journal of Fine and Applied Arts*, 1, 20-29.
- P. Nuntatikul.(2023).*Film Induced Tourism: The Case of Movie ‘ONE DAY*. Accessed on: Aug. 20, 2023. [Online]. Available: <http://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3275>.
- J.D. Azcue et al.(2021). Films and Destinations–Towards Film Destination: A Review. Information. *Information Journal*, 12(39), 1-20.
- J.F.Hair et al.(2010). *Multivariate data analysis.*,7th ed. New York: Pearson.
- J.F. Hair et el.(2019). *Multivariate data analysis.*, 8th ed, London, Unites Kingdom: Cengage Learning.
- J.L. Crompton.(1979).Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-424.
- K. Jaikleaw.(2016).*Trip Quality and Destination Image Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Thai Tourists Travelling in Thailand*. Independent Study, Dep., Graduate School, Bangkok University, Thailand. [Online]. Available: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan\\_jaik.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3075/3/kotchaphan_jaik.pdf)
- K. Hyounggon and S. L Richardson.(2003).Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216–237.
- K. Petchsena and S. Dabphet.(2022).The Management of Film Tourism Destinations with Tourism Experience Concept. *Srinakharinwirot Business Journal*, 13(1), 72-86.
- L.J. Cronbach.(1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Lui and Pratt.(2019).The Downton Abbey Effect in Film-Induced Tourism: An Empirical Examination of TV Drama-Induced Tourism Motivation at Heritage Attractions.*Tourism Analysis*, 24(4), 497- 515.

- N. Thepphulphol and K. Swangkong.(2023). Perception of Thai Tourists in Image of Trang Province Affecting The Revisitation. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 12(1), 90-100.
- P. Phookheed et al.(2022). Perception of Tourism Image in Ubon Ratchathani Province. *UMT Poly Journal*, 19(2), 101-117.
- P. Koler.(1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.*, 8th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- P. luangon.(2016).*Perception of Tourism Image Affecting Intention to Travel to Taiwan of Thai Travelers in Bangkok*. Independent Study, Dep., Graduate School, Bangkok University, Thailand. [Online]. Available:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2653/1/Pornchanok.luan.pdf>.
- P. Suksawang.(2014).The basic of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145.
- P. Westfall and K.S. Henning.(2013). *Understanding Advanced Statistical Methods*, CRC Press, London.
- R.B. Kline.(2005). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling.*, 2nd ed, New York: Guilford.
- S. Baloglu and K.W. McCleary.(1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868–897.
- S. Nunes.(2022).Descriptive Analysis of the Recent Advances of Film-Induced Tourism Identification of Strengths, Gaps and Opportunities. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 15(2).
- S.L. Choi et al.(2016).Transformational leadership, empowerment, and job satisfaction: the mediating role of employee empowerment. *Human Resources for Health*, 14, 1-14.
- T. Kotchare et al.(2021). A Study of Destination Image Factors and Destination Choices the Foreign Gay Tourists’ Loyalty to Tourism Destination in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(2).
- W. Pasawaka.(2021). *Factor Influencing the Decision to Watch Movies in Theaters*.Independent Study, Dep.,Graduate School, Bangkok University, Thailand, 2021. [Online]. Available:  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5136/1/waraporn\\_pasa.p](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5136/1/waraporn_pasa.p)

## การผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก

กฤตภาส รัชตะวณิชย์\*,ปรีชา พินขุนศรี\*\*,ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติ โดยใช้กรอบแนวคิดหลักการ ออกแบบสื่อแอนิเมชัน และ 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) 2. ขั้นตอนการผลิต (Production) 3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เพื่อผลิตสื่อแอนิเมชันสาม มิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ประกอบการหรือผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็กสำหรับผู้ปกครองและผู้ประกอบการ 2) แบบสอบถามงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง แอนิเมชันสามมิติเรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.26) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D. = 0.233) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.39) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D. = 0.29) ในภาพรวมทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.23) ดังนั้นความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่อง แอนิเมชันสามมิติเรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าสื่อนี้เป็นประโยชน์ทำให้เกิดการตระหนักถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก

**คำสำคัญ:** แอนิเมชันสามมิติ / การใช้แรงงานเด็ก / สื่อมัลติมีเดีย

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

## The Production of Three-Dimensional Animation Media to Enhancing Awareness about the Impact of Using Child Labor

Krittapas Rachatawanich\*,Preecha Pinchunsri\*\*,Songwut Srirattanamongkon\*\*,

### Abstract

The purpose of this research aimed to 1) produce 3D animation media Using the main concept framework for designing animation media and 2) studying satisfaction with 3D animation media on providing knowledge about the effects of child labor. This research is a research and development consisting of 3 steps: 1. Pre-production step. (Pre-Production) 2. Production steps (Production) 3. Post-production steps (Post-Production) to produce 3D animated media about providing knowledge about the effects of child labor. Sample groups include: General people who are entrepreneurs or parents living in Mueang District, Nakhon Pathom Province, totaling 30 people, used the purposive selection method. The tools used in the research include: 1) 3D animated media about Providing knowledge about the effects of child labor for parents and entrepreneurs 2) Research questionnaire Statistics used to analyze the data include percentage, mean, and standard deviation. The results found that satisfaction with the three-dimensional animation media, three-dimensional animation, Providing knowledge about the effects of child labor The content aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.26), the quality of the media was at the highest level ( $\bar{x} = 4.81$ , SD = 0.233), the sound effects were at the highest level ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.39 ) The presentation aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D. = 0.29). Overall, every aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.23). Therefore, satisfaction with the three-dimensional animation media, Animation. three dimensional story Providing knowledge about the effects of child labor at the highest level This means that this media is useful in raising awareness of the effects of child labor.

**Keywords:** Three-Dimensional Animation / Child Labor / Multimedia

---

\*Undergraduate student in Graphic and Multimedia Design, College of Multidisciplinary , Christian University

\*\*Lecturer in the Bachelor of Science program in Graphic and Multimedia Design, College of Multidisciplinary, Christian University of Thailand



## ความสำคัญของงานวิจัย

ในสังคมปัจจุบันพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็กไม่ว่าจะเด็กที่ทำงานอย่างเดียวหรือเด็กที่ทำงานไปด้วยเรียนไปด้วยนับจากข้อมูลทางสถิติล่าสุดของ international labour organization นิวยอร์ก/เจนีวา, วันที่ 10 มิถุนายน 2564 พบว่า แรงงานเด็กได้เพิ่มขึ้นเป็น 160 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้น 8.4 ล้านคนในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา เด็กอีกหลายล้านคนกำลังตกอยู่ในความเสี่ยงเนื่องจากผลกระทบของโควิด 19 ข้อมูลจากรายงานฉบับใหม่ขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ไอแอลโอ) และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (ยูนิเซฟ) รายงานเรื่อง การใช้แรงงานเด็ก: ตัวเลขประมาณการทั่วโลก ปี 2563 แนวโน้มและแนวทางสู่ความสำเร็จ ซึ่งเผยแพร่ก่อนวันต่อต้านการใช้แรงงานเด็กโลก วันที่ 12 มิถุนายน เตือนว่าความคืบหน้าในการยุติการใช้แรงงานเด็กได้สะดุดลงเป็นครั้งแรกในรอบ 20 ปี ก่อให้เกิดการถอยกลับของแนวโน้มก่อนหน้านี้ที่จำนวนแรงงานเด็กลดลงที่ 94 ล้านคนในช่วงระหว่างปี 2543 ถึง 2559 รายงานฉบับนี้ชี้ว่าแรงงานเด็กอายุระหว่าง 5 – 11 ปีได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีสัดส่วนเกินครึ่งของตัวเลขแรงงานเด็กทั่วโลก จำนวนเด็กอายุระหว่าง 5 – 17 ปี ที่ทำงานอันตรายซึ่งหมายถึงงานที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ความปลอดภัยหรือศีลธรรมของเด็ก ได้เพิ่มขึ้นจาก 6.5 ล้านคนเป็น 79 ล้านคน นับตั้งแต่ปี 2559 “ตัวเลขประมาณการใหม่นี้ เป็นการเตือนว่าเราไม่สามารถนิ่งดูตาย ขณะที่เด็กรุ่นใหม่กำลังตกอยู่ในความเสี่ยง” นาย กาย ไรเดอร์ ผู้อำนวยการใหญ่ องค์การแรงงานระหว่างประเทศ กล่าว “การคุ้มครองทางสังคมที่ครอบคลุมทุกคนจะช่วยให้ครอบครัวสามารถให้เด็กๆ ได้เรียนหนังสือ แม้นโยบายที่กำลังเผชิญกับความยากลำบากทางเศรษฐกิจ การลงทุนเพิ่มขึ้นในการพัฒนาชนบทและงานที่มีคุณค่าในภาคเกษตรกรรมเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เราอยู่ในช่วงเวลาที่สำคัญและขึ้นอยู่กับเราเป็นอย่างมากว่าจะทำอย่างไร นี่เป็นเวลาที่จะแสดงความมุ่งมั่นและพลังอีกครั้งที่จะก้าวผ่านจุดวิกฤตและหยุดยั้งวงจรแห่งความยากจนและการใช้แรงงานเด็ก” ในทวีปแอฟริกาตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา การเติบโตของประชากร วิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ความยากจนอย่างรุนแรงและมาตรการการคุ้มครองทางสังคมที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้มีแรงงานเด็กเพิ่มขึ้นอีก 16.6 ล้านคน ในช่วงสี่ปีที่ผ่านมา แม้แต่ในภูมิภาคต่างๆ ที่มีความคืบหน้า อาทิ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ละตินอเมริกาและแคริบเบียน โควิด 19 กำลังเป็นอันตรายต่อความคืบหน้าที่มีมาตั้งแต่ปี 2559 รายงานเตือนว่าทั่วโลก มีเด็กอีก 9 ล้านคนที่มีความเสี่ยงจะถูกผลักดันให้เป็นแรงงานเด็กภายในสิ้นปี 2565 อันเป็นผลจากการระบาดใหญ่ แบบจำลองสถานการณ์แสดงให้เห็นว่าตัวเลขแรงงานเด็กอาจเพิ่มขึ้นเป็น 46 ล้านคน หากเด็กเหล่านั้นไม่สามารถเข้าถึงการคุ้มครองทางสังคมที่จำเป็นได้

ภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นและการปิดโรงเรียนที่มีสาเหตุจากการระบาดของโรคโควิด 19 หมายความว่า เด็กที่เป็นแรงงานเด็กอยู่แล้วอาจมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานขึ้น หรือตกอยู่ภายใต้สภาวะที่เลวร้ายลง ขณะที่เด็กอีกจำนวนมากอาจถูกบังคับให้ทำงานที่มีรูปแบบที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากการตกงานและการสูญเสียรายได้ของครอบครัวในกลุ่มที่เปราะบาง และยังพบว่าภาคเกษตรกรรมมีสัดส่วนแรงงานเด็กคิดเป็นร้อยละ 70 (112 ล้านคน) ตามด้วยร้อยละ 20 ใน

ภาคบริการ (31.4 ล้านคน) และร้อยละ 10 ในภาคอุตสาหกรรม (16.5 ล้านคน) เกือบร้อยละ 28 ของเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 5-11 ปี และร้อยละ 35 ของเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 12 – 14 ปี เป็นแรงงานเด็กที่ไม่ได้เรียนหนังสือการใช้แรงงานเด็กเป็นที่แพร่หลายในเด็กชายมากกว่าเด็กหญิงในทุกช่วงอายุ แต่เมื่อคำนึงถึงการทำงานบ้านอย่างน้อย 21 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่องว่างระหว่างเพศในการใช้แรงงานเด็กจะแคบลงความหนาแน่นของการใช้แรงงานเด็กในเขตพื้นที่ชนบท (ร้อยละ 14) สูงกว่าในเขตพื้นที่เมือง (ร้อยละ 5) เกือบสามเท่าเด็กที่เป็นแรงงานเด็กมีความเสี่ยงต่ออันตรายทางร่างกายและจิตใจ การใช้แรงงานเด็กกระทบต่อการศึกษาศึกษาของเด็กๆ จำกัดสิทธิและโอกาสในอนาคตของเด็ก และนำมาสู่วงจรอุบาทว์ของความยากจนและการใช้แรงงานเด็กในแต่ละช่วงอายุคน เพื่อให้แนวโน้มที่กำลังเพิ่มขึ้นของการใช้แรงงานเด็กถอยกลับลงไป ไอแอลโอ และ ยูนิเซฟขอเรียกร้องให้มีการคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอสำหรับคนทุกคน รวมถึงสิทธิประโยชน์สำหรับเด็กแบบถ้วนหน้า เพิ่มการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาที่มีคุณภาพและให้เด็กทุกคนกลับไปเรียนหนังสือ รวมถึงเด็กที่ออกจากโรงเรียนก่อนการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งเสริมงานที่มีคุณค่าสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งจะช่วยให้ครอบครัวไม่ต้องพึ่งพาเด็กๆ ในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ยกเลิกบรรทัดฐานทางเพศสภาพที่เป็นอันตรายและการเลือกปฏิบัติที่มีอิทธิพลต่อการใช้แรงงานเด็ก ลงทุนในระบบการคุ้มครองเด็ก การพัฒนาการเกษตร การบริการสาธารณะในพื้นที่ชนบท โครงสร้างพื้นฐานและการดำรงชีวิต และในประเทศไทย Thai PBS กล่าวว่า ในปี พ.ศ.2562-2564 มีเด็กอายุ 15-17 ปีต้องออกจากระบบการศึกษาเพื่อทำงานหาเงินกว่าปีละ 1 แสนคน และมีเด็กอีก 3,000 คน/ปี ที่ต้องทำงานในรูปแบบเลวร้าย คือ งานที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด งานอันตราย ค่าประเวณี และงานแรงงานทาส การใช้แรงงานเด็กก็ยังมีให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ในปี 2565 ชาวมูลนิธิคุ้มครองเด็กแห่งหนึ่งใน อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม ประชานมูลนิธิค้าทอเด็กด้วยคำหยาบคาย ทำร้ายร่างกาย รวมถึงใช้แรงงานให้ทำงานในรีสอร์ท ซึ่งเด็ก 55 คนในมูลนิธิทั้งหมดมีอายุไม่ถึง 18 ปี หรือข่าวปัญหาไกด์เด็กบนสะพานมอญ อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี ที่ต้องออกจากโรงเรียนเพื่อทำงานหาเงินให้ครอบครัว และถูกหลอกไปใช้แรงงานที่อื่นโดยนักท่องเที่ยง

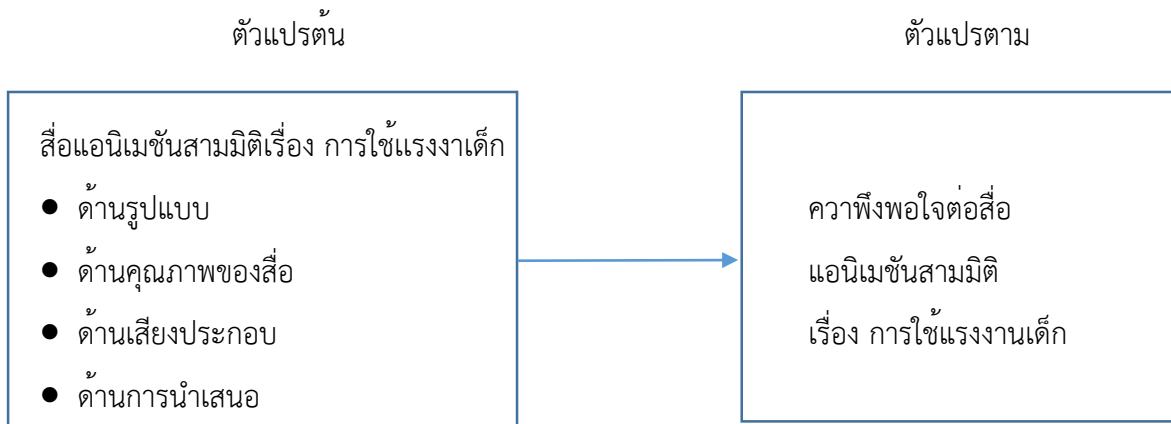
ซึ่งจากปัญหาและเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็กสำหรับผู้ปกครองและผู้ประกอบการ ให้ผู้คนทั่วไปได้รับชมและเกิดความตระหนักและรับรู้ถึงความรู้สึกของเด็กที่ถูกใช้แรงงานและทำให้เกิดสำนึกว่าสิ่งนี้ไม่ใช่เรื่องที่จะมองข้ามไปได้และจะไม่สนับสนุนการใช้แรงงานเด็กอย่างผิดกฎหมายเป็นอันขาด

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแอนิเมชันสาม มิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยแอนิเมชัน สามมิติ เรื่อง การใช้แรงงานเด็ก ใช้แนวคิดออกแบบเรื่องราว สร้างสตอรี่บอร์ด การจัดองค์ประกอบ เทคนิคการตัดต่อเรื่องราวโดยใช้วิธีการผลิตเป็น 3 ขั้นตอน คือ Pre-Production , Production และ Post- Production โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดต่อวิดีโอโดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง นครปฐม จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

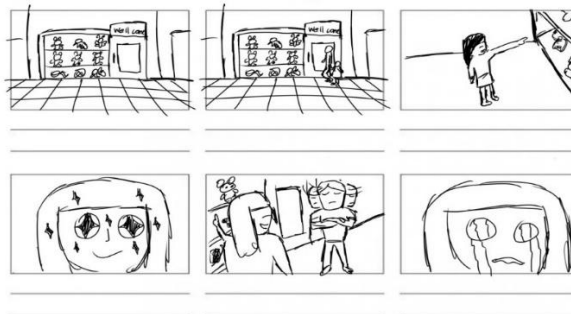
ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การใช้แรงงานเด็กถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

- การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสต์ (Best,1981)
- 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
  - 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
  - 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
  - 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
  - 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

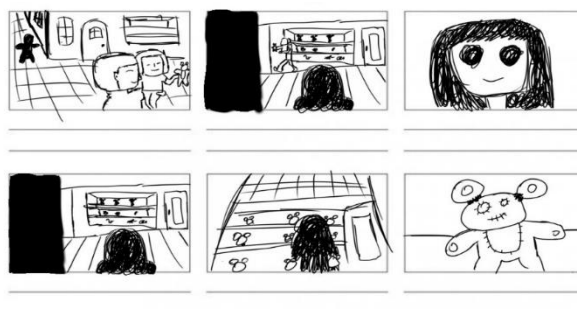
### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก โดยมีขั้นตอนการผลิตสื่อดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ (Pre – Production)
  - 1.1) การออกแบบสตอรี่บอร์ด (Story Board)



ภาพที่ 2 แสดงสตอรี่บอร์ด 1

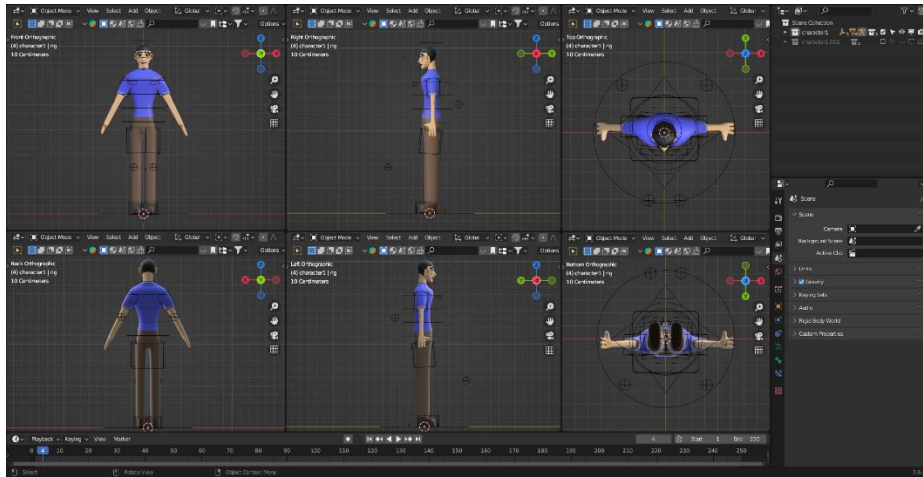


ภาพที่ 3 แสดงสตอรี่บอร์ด 2



ภาพที่ 4 แสดงสตอรี่บอร์ด 3

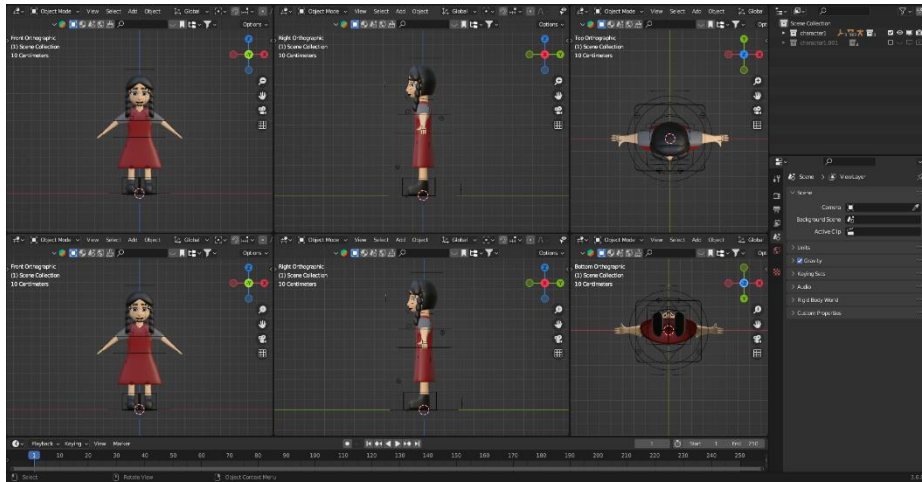
### 1.2) การออกแบบตัวละครแรคเตอร์ (Character Design)



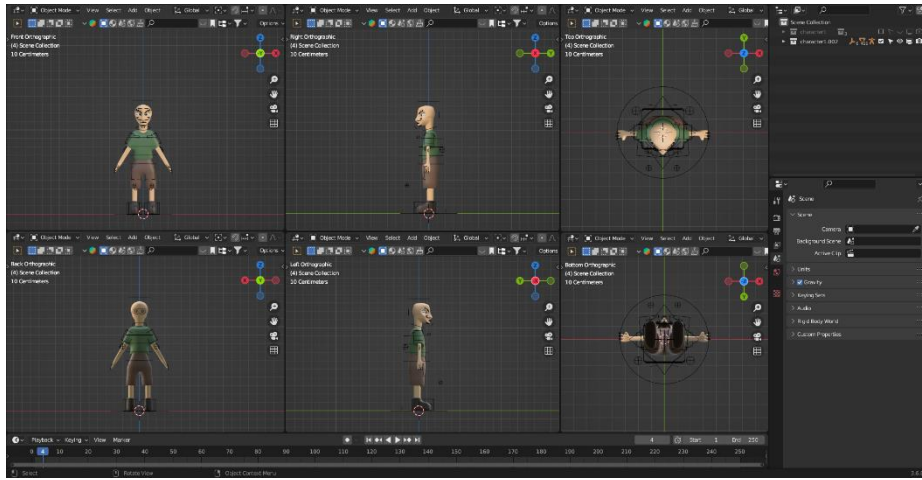
ภาพที่ 5 คาร์แรคเตอร์โมเดล 1 (Character Design Model 1)



ภาพที่ 6 คาร์แรคเตอร์โมเดล 2 (Character Design Model 2)

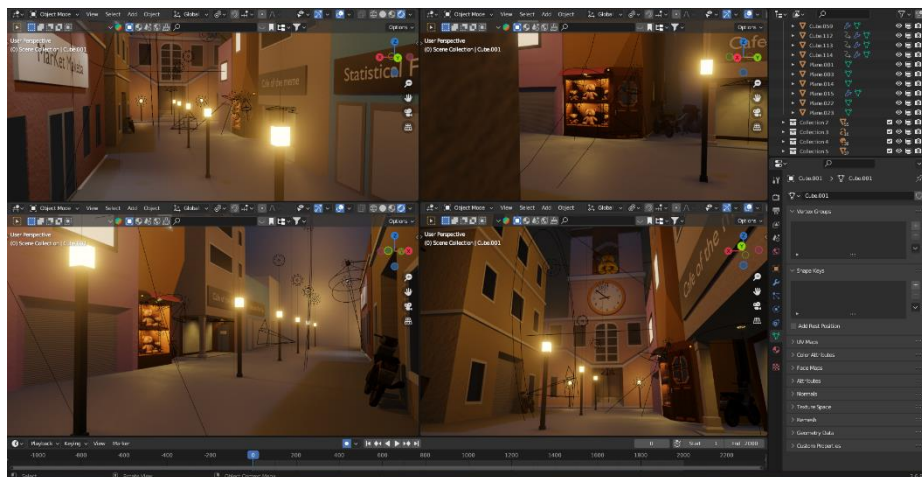


ภาพที่ 7 คาร์แรคเตอร์โมเดล 3 (Character Design Model 3)

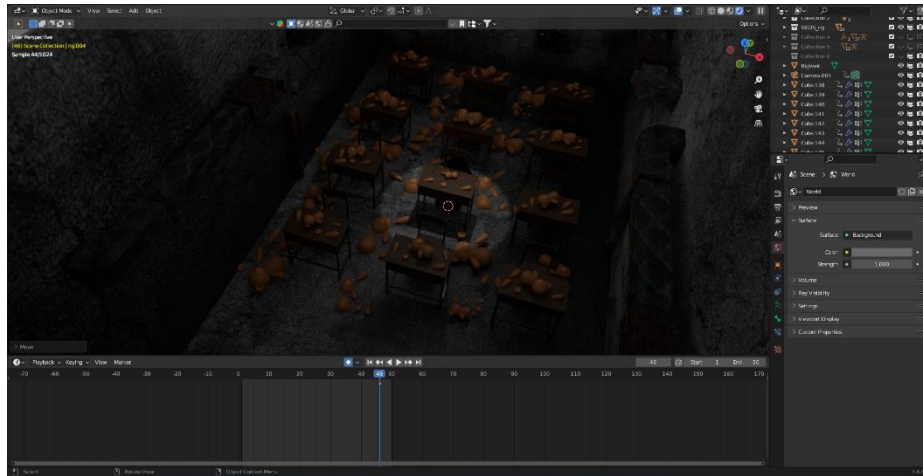


ภาพที่ 8 คาร์แรคเตอร์โมเดล 4 (Character Design Model 4)

1.3) การออกแบบฉากพื้นหลัง (Background Design)



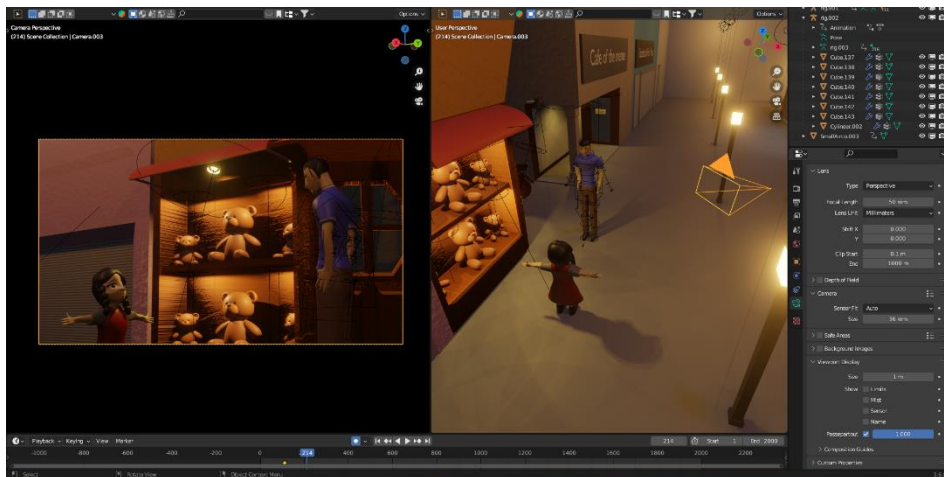
ภาพที่ 9 การออกแบบฉากพื้นหลัง 1 (Background Design 1)



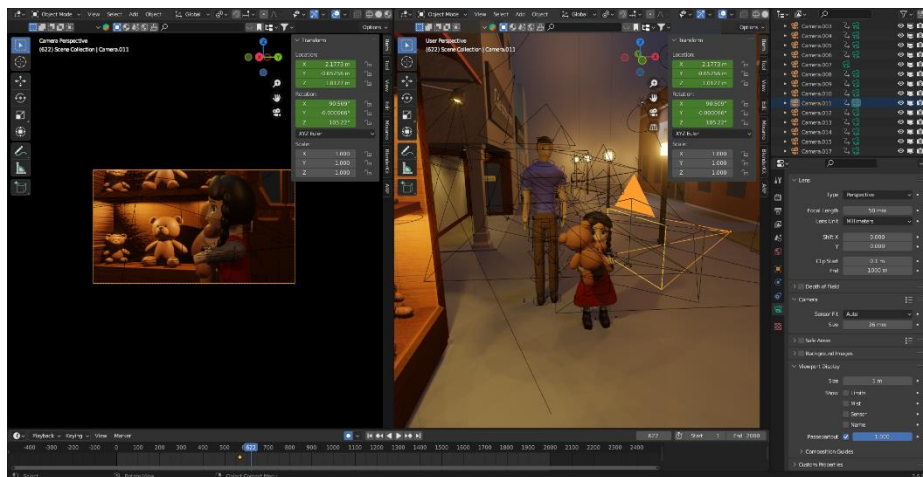
ภาพที่ 10 การออกแบบฉากพื้นหลัง 2 (Background Design 2)

2) ขั้นตอนการผลิต (Production)

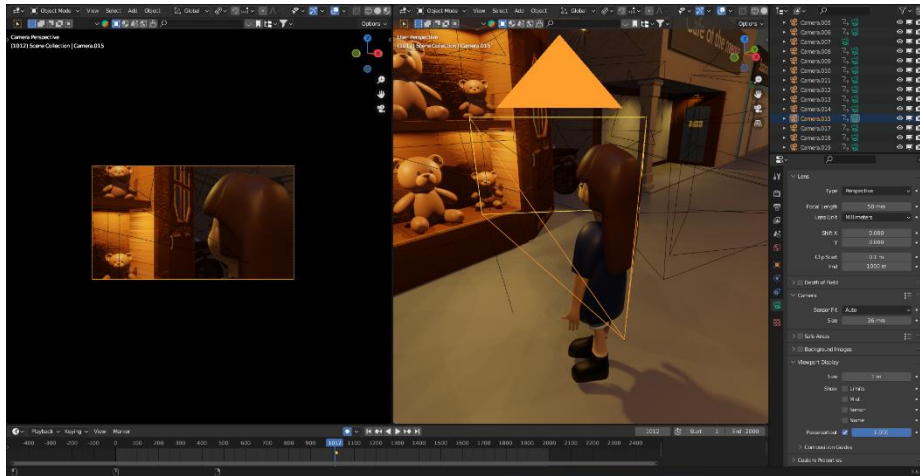
2.1) การทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร (Animating)



ภาพที่ 11 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



ภาพที่ 12 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



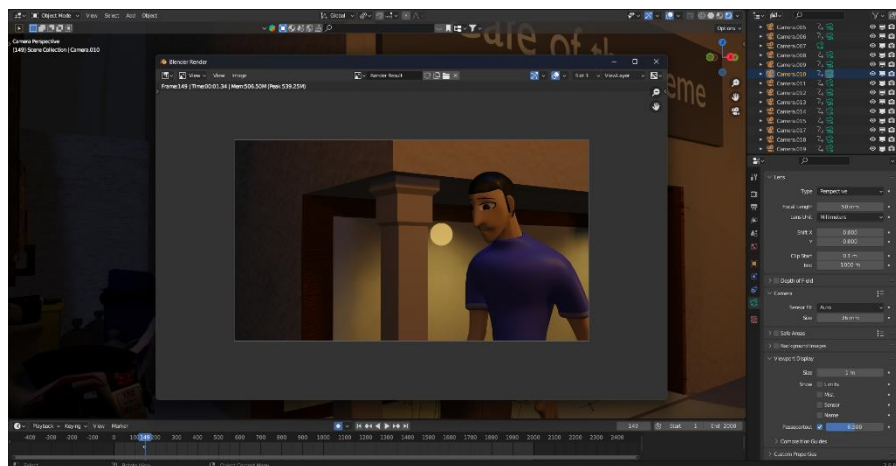
ภาพที่ 13 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



ภาพที่ 14 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร

## 2.2) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

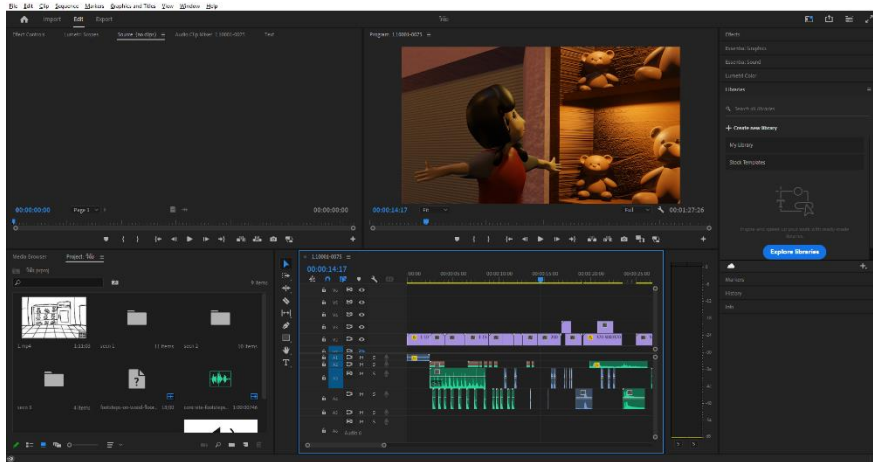
### 2.2.1 เรนเดอร์งานออกมาเป็นไฟล์ภาพเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างการเรนเดอร์ออกมาเป็นไฟล์ PNG

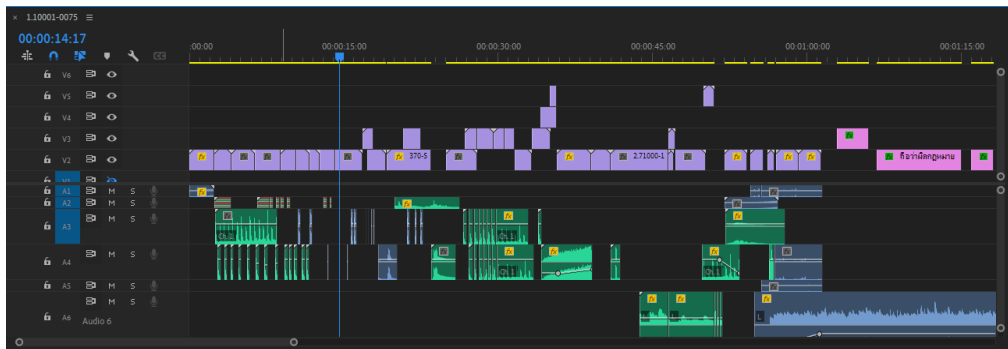


### 2.2.2 นำไฟล์ที่เรนเดอร์เสร็จมาเรียบเรียงตามสตอรี่บอร์ด และตัดต่อตามความเหมาะสม



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างการเรียบเรียงวิดีโอตามสตอรี่บอร์ด

### 2.2.3 นำไฟล์ที่เรนเดอร์เสร็จเรียบร้อยแล้วมาทำการใส่เสียงดนตรี และเสียงเอฟเฟ็ค ประกอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดต่องาน



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างการใส่เสียงดนตรี และเสียงเอฟเฟ็คประกอบ

2) แบบสอบถามความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.847 และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 คน

### ผลการวิจัย

1. การผลิตสื่อสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก ผู้วิจัยได้ศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติจากหลักการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ Pre-Production , Production และ Post- Production เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพและทันสมัยในปัจจุบัน



ภาพที่ 18 แสดงสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็กที่เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 19 แสดงสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็กที่เสร็จสมบูรณ์

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก

ตารางที่ 1 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก

สื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก	ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล	อันดับ
ด้านเนื้อหา	4.76	0.26	มากที่สุด	2
ด้านคุณภาพของสื่อ	4.81	0.23	มากที่สุด	1
ด้านเสียงประกอบ	4.67	0.39	มากที่สุด	3
ด้านการนำเสนอ	4.81	0.29	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.76</b>	<b>0.23</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่องการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D = 0.23) โดยด้านที่พึงพอใจมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D = 0.23) และด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D = 0.29) (2) ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D = 0.26) (3) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D = 0.39)

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาการผลิตสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาสื่อแอนิเมชันสามมิติเรื่อง การส่งเสริมการรับรู้คุณประโยชน์ของการให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก ได้พัฒนาขึ้นตามลักษณะของสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริวิวัฒน์ ละตา (2560) ได้พัฒนาสื่อการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การร่างมาตรฐาน ซึ่งพบว่าการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การร่างมาตรฐาน ทำให้ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพิ่มสูงขึ้น อธิบายได้ว่านักเรียนมีการรับรู้มากขึ้นหลังจากรับชมสื่อการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ

2) ด้านการประเมินความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การให้ความรู้ถึงผลกระทบของการใช้แรงงานเด็ก พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมคง และคณะ (2563) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่องการใช้การ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทัศนศึกษาเรื่อง พาหุวัธน์แนวการศึกษาต่อสาขาวิชาธุรกิจดิจิทัลหลักสูตร

บริหารธุรกิจมีรูปแบบการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ชมการตูนแอนิเมชันโดยรวมมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดโดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเยาวชนหันมาให้ความสนใจกับการนำเสนอแนวทางการศึกษาต่อผ่านการตูนแอนิเมชันสามมิติเป็นอย่างมากซึ่งสื่อรูปแบบนี้สามารถสร้างความสนใจและความเข้าใจให้กับผู้รับชมได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยมาใช้

- 1) ควรเพิ่มรายละเอียดของตัวละครให้มากขึ้น เพื่อให้มีความสมจริงและเป็นธรรมชาติมากขึ้น
- 2) ควรเพิ่มฉากในสื่อให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของฉากในสื่อมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรวิจัยและพัฒนาสื่อมัลติมีเดียด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- 2) ควรศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านช่วงวัยและอาชีพ

#### เอกสารอ้างอิง

กันตรัตน์ ดุสสิริ. *ปรากฏการณ์กระแสนิยมจากภูมิทัศน์เสียงออนไลน์ : ประสบการณ์และมุมมองผู้ที่ชื่นชอบ ASMR ในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร (2564)

ครูชัย. (2016). *ประเภทของแอนิเมชัน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<https://sites.google.com/site/ch888as/prapheth-khxng-xae-ni-me-chan>.

ชูดานัฐ สุตทองคง และวิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์. *Different Touch: ภาพยนตร์แอนิเมชันคอนเทนต์สุขภาพการนวดแผนไทยแบบราชสำนัก*. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธปีที่ 7 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2565)

ณัตตยา เอี่ยมมคง และคณะ. (2563). *การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ เรื่องพาทัวร์แนวการศึกษาต่อสาขาวิชาธุรกิจดิจิทัล หลักสูตรบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (2563): วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

ธิดาภากร เตือนวีระเดช. (2562). *การออกแบบสื่อแอนิเมชันที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัย*.

(Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

พิเชษฐ์ มณีรัตน์. (2018). *ประเภทของ 3D Animation*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

[http://candle3d.com/3ds-](http://candle3d.com/3ds-max/)

[max/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0](http://candle3d.com/3ds-max/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0)

[B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-3d-animation.html](http://candle3d.com/3ds-max/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-3d-animation.html). (วันที่

ค้นข้อมูล : 22 กุมภาพันธ์ 2566).

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2014). *ขั้นตอนในการทำแอนิเมชัน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=36&chap=7&page=t36-7-infodetail04.html>

สิริวิวัฒน์ ละตา และคณะ.(2560).*สื่อการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การร่ววงมาตรฐาน*.

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Dynamicwork. *ประเภทของแอนิเมชัน*. (September,29 2016). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://dynamicwork.net/wp/animation-type/>

## การศึกษาการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก

ขอและ หมุดเอียด\*, ปรีชา พินขุนศรี\*\*, ทรงวุฒิ ศรีรัตนมงคล\*\*, ฐิติกร จันทพลาบูรณ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการผลิตสื่อมัลติมีเดียประเภท Motion Graphic เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก 2) ศึกษาความพึงพอใจในสื่อมัลติมีเดียประเภท Motion Graphic เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้กรอบแนวคิดหลักการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่มีเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี อยู่ในครอบครัว จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อ Motion Graphic เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก 2) แบบสอบถามงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในสื่อโมชันกราฟิก เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.49) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ , S.D. = 0.39) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.68$ , S.D. = 0.49) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.51) และด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ , S.D. = 0.53) ในภาพรวมทั้งหมดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.43) ดังนั้นความพึงพอใจในสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าสื่อนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน และเพื่อตระหนักรู้ถึงภัยร้ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารของเด็กรวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดโรคเบาหวานในเด็กที่อยู่ในความดูแล

**คำสำคัญ:** โมชันกราฟิก / โรคเบาหวานในเด็ก / สื่อมัลติมีเดีย

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

\*\*อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

## A study on the production of Motion Graphic media on awareness of diabetes in children.

Solaeh Mood-ead\*, Preecha Pinchunsri\*\*, Songwut Srirattanamongkon\*\*,  
Titikorn Jantapalaboon\*\*

### Abstract

This research objectives aimed to 1) study the production of Motion Graphic multimedia on awareness of diabetes in children. 2) study satisfaction with Motion Graphic multimedia on awareness of diabetes in children, which is a research and development project. Using the framework of principles Design animation media in 3 steps: 1) pre-production step (Pre-Production) 2) Production steps (Production) 3) Post-production steps (Post-Production) The sample group consisted of 30 individuals with children under 15 years of age in their families. Purposive selection was used. Tools used in the research include 1) Motion Graphic media on awareness of diabetes in children 2) Research questionnaire. Statistics used in data analysis include mean and standard deviation. The research results found that Satisfaction with motion graphics media Regarding awareness of diabetes in children The content aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.67$ ,  $SD = 0.49$ ), the quality of the media was at the highest level ( $\bar{x} = 4.75$ ,  $SD = 0.39$ ), the sound effects were at the highest level ( $\bar{x} = 4.68$ ,  $SD = 0.49$ ) The presentation aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.65$ ,  $SD = 0.51$ ) and the perception aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.62$ ,  $SD = 0.53$ ). Overall, every aspect was at the highest level ( $\bar{x} = 4.67$ ,  $SD = 0.43$ ) Therefore, satisfaction with the motion graphics media regarding awareness of diabetes in children at the highest level This means that this material is useful for parents with children and to raise awareness of the dangers of children's diets and to prevent the development of diabetes in children in their care.

**Keywords:** Motion Graphic / Diabetes in Children / Multimedia

\*Undergraduate student in Graphic and Multimedia Design, College of Multidisciplinary, Christian University

\*\*Lecturer in the Bachelor of Science program in Graphic and Multimedia Design, College of Multidisciplinary, Christian University of Thailand

## ความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันเด็กมีแนวโน้มสูงที่เกิดโรคเบาหวาน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การรับประทานอาหาร Fast Food การเกิดโรคอ้วน ขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และเกิดจากกรรมพันธุ์ เป็นต้น คนส่วนหนึ่งคิดว่าโรคเบาหวานพบเฉพาะในผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ แต่ในความเป็นจริงเด็กและวัยรุ่นก็เป็นโรคเบาหวานได้เช่นกัน ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่บ้าง เนื่องจากวัยเด็กและวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตและการแปลงเปลี่ยนทางด้านอารมณ์ และใช้ความรู้สึกมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ จึงอาจส่งผลต่อการควบคุมการรักษาหรือควบคุมอาการของโรคได้ไม่ดีเท่ากับผู้ใหญ่ จึงอาจจะต้องใช้บุคคลรอบข้าง เช่น ผู้ปกครอง หรือญาติ ในการดูแลร่วมด้วย เบาหวานเป็นโรคที่ร่างกายมีภาวะน้ำตาลสูงในเลือดมีสาเหตุจากการที่ร่างกายมีการหลั่งอินซูลิน ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่มีความสำคัญในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ไม่เพียงพอหรืออินซูลินทำงานได้ไม่ดีที่เรียกว่า ภาวะดื้ออินซูลิน

ชนิดของโรคเบาหวานในเด็กและวัยรุ่นมี 2 ชนิดหลัก คือ เบาหวานชนิดที่ 1 (type 1 diabetes) เป็นชนิดที่พบได้บ่อยที่สุดสำหรับเบาหวานในเด็กและวัยรุ่น เกิดจากการที่เซลล์ตับอ่อนที่เรียกว่า “บีต้าเซลล์” ถูกทำลาย เป็นผลจากกระบวนการทางพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ต้องได้รับการรักษาด้วยการฉีดอินซูลินเท่านั้น และมักเริ่มเป็นโรคเมื่ออายุน้อย และเบาหวานชนิดที่ 2 (type 2 diabetes) ซึ่งปัจจุบันพบได้มากขึ้นในเด็กและวัยรุ่น เนื่องจากมักพบร่วมกับโรคอ้วนหรือภาวะโภชนาการเกิน เพราะในปัจจุบันมีเด็กที่อ้วนหรือมีภาวะโภชนาการเกินมากขึ้น เบาหวานชนิดที่ 2 นี้ ต้องรักษาด้วยการรับประทานยาและบางรายต้องใช้การฉีดอินซูลินร่วมกับการปรับวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อลดน้ำหนักและควบคุมน้ำหนักให้เป็นปกติ นอกจากนี้ ยังมีเบาหวานชนิดอื่น ๆ เช่น เบาหวานที่เกิดจากการได้รับยารักษาโรคต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดน้ำตาลสูงในเลือด อาทิ ยาเคมีบำบัดที่ใช้ในการรักษาโรคมะเร็งบางชนิด เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบัน โรคเบาหวานเป็นโรคที่ยังรักษาไม่หายขาด และมีโอกาสเกิดภาวะแทรกซ้อนได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี ก็อาจส่งผลกระทบต่ออวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายได้ แต่การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโรคการรักษา การดำเนินโรครวมทั้งภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของครอบครัวและโรงเรียน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก อันจะทำให้การรักษาประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การที่ผู้ป่วยและครอบครัวได้เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและพบปะผู้ป่วยโรคเบาหวานด้วยกันจะช่วยปรับแนวคิด ความเข้าใจในโรค และมีกำลังใจในการดูแลเบาหวานด้วยตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสม ข้อมูลจาก IDF Diabetes Atlas ทั่วโลกมีแนวโน้มผู้ป่วยโรคเบาหวานมากถึง 537 ล้านคน มากกว่า 90% เป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 เกือบครึ่งหนึ่งยังไม่ได้รับการวินิจฉัย คาดว่าภายในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 643 ล้านคน และภายในปี 2588 จะเพิ่มมากถึง 783 ล้านคน ปัจจัยเสี่ยงโรคเบาหวานเกิดจากการมีประวัติครอบครัวเป็นโรคเบาหวาน มีภาวะอ้วน น้ำหนักเกิน รอบเอวเกิน เป็นโรคความดันโลหิตสูง ชอบรับประทานอาหารรสหวาน มีกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ สูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์



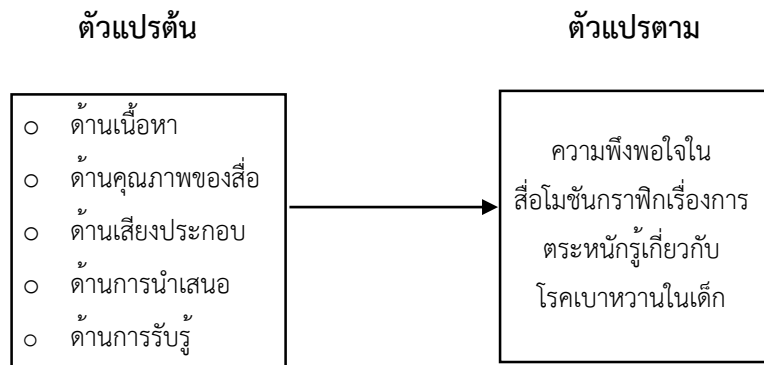
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้เกิดการผลิตสื่อมัลติมีเดียประเภท Motion Graphic เพื่อให้ความรู้และแนวทางการป้องกันการเกิดโรคเบาหวานในเด็กประมว้ยรวมถึงเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงโรคเบาหวานในเด็ก และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำสื่อมัลติมีเดียให้กับท่านอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการผลิตสื่อมัลติมีเดียประเภท Motion Graphic เรื่องการตระหนักเกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในสื่อมัลติมีเดียประเภท Motion Graphic เรื่องการตระหนักเกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยโมชันกราฟิก เรื่อง การตระหนักเกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ใช้แนวคิดออกแบบเรื่องราว สร้างสตอรี่บอร์ด การจัดองค์ประกอบ เทคนิคการตัดต่อเรื่องราวโดยใช้วิธีการผลิตเป็น 3 ขั้นตอน คือ Pre-Production , Production และ Post- Production (ธัชภากร เตื่อนวีระเดช, 2562) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านด้านการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการตัดต่อวิดีโอ โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างได้แก่บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง นครปฐม จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้พรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสต์ (Best, 1981)

4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

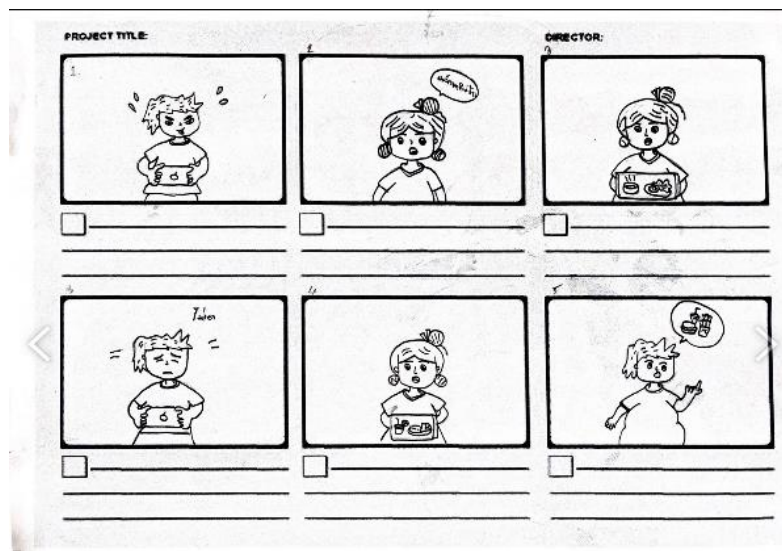
1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

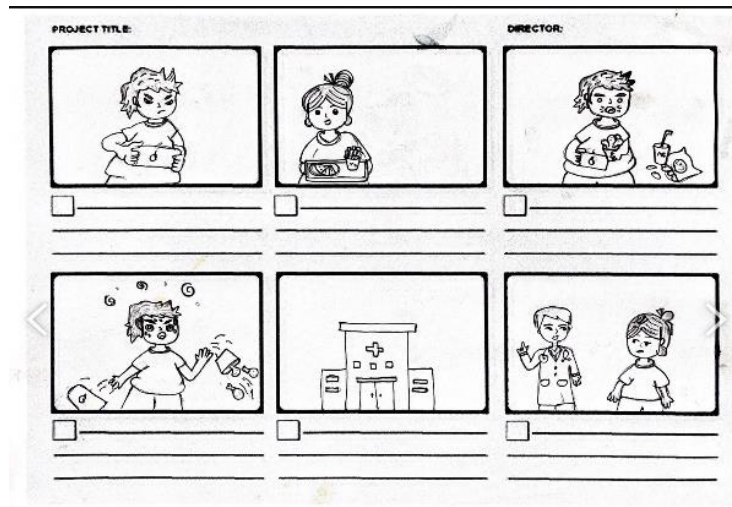
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) สื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กโดยมีขั้นตอนการผลิตสื่อ ดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ (Pre - Production)

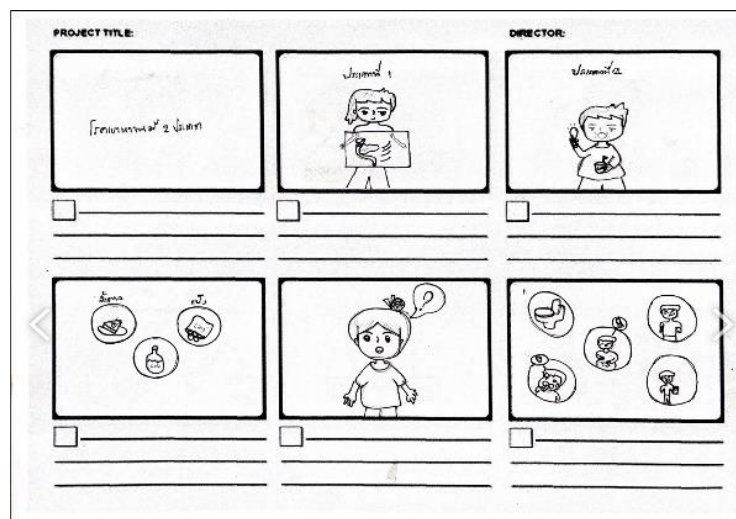
1.1) การออกแบบสตอรี่บอร์ด (Story Board)



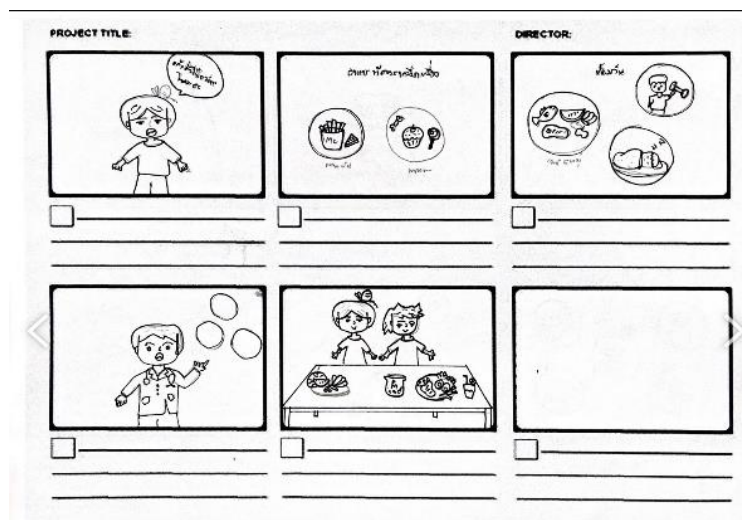
ภาพที่ 2 สตอรี่บอร์ด (Story Board)



ภาพที่ 3 สตอรี่บอร์ด 2 (Story Board)

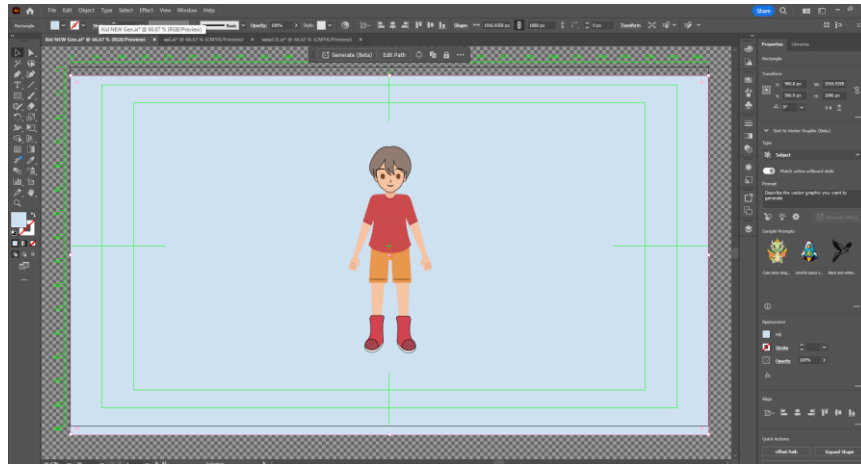


ภาพที่ 4 สตอรี่บอร์ด 3 (Story Board)

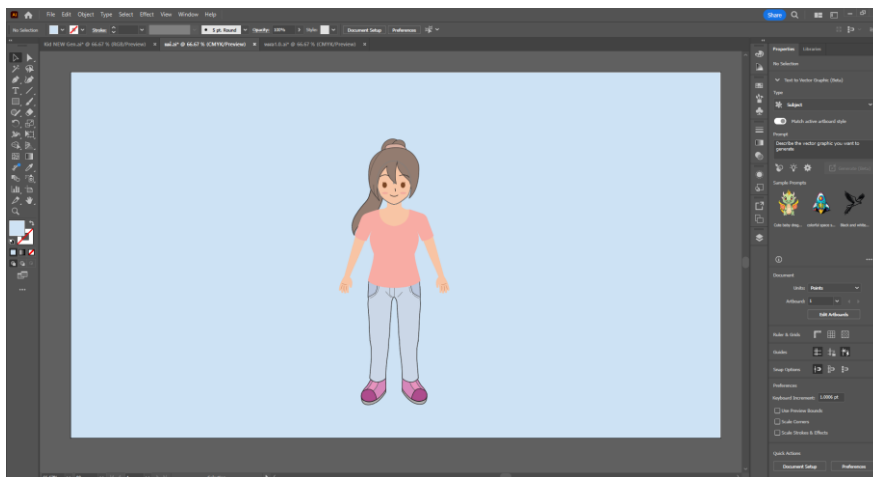


ภาพที่ 5 สตอรี่บอร์ด 4 (Story Board)

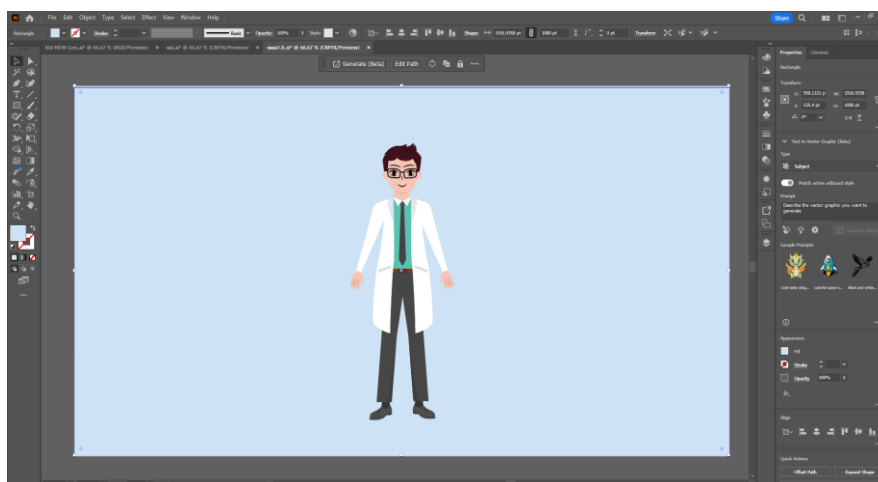
## 1.2) การออกแบบตัวละครแรคเตอร์ (Character Design)



ภาพที่ 6 คาร์แรคเตอร์โมเดล 1 (Character Design Model 1 )

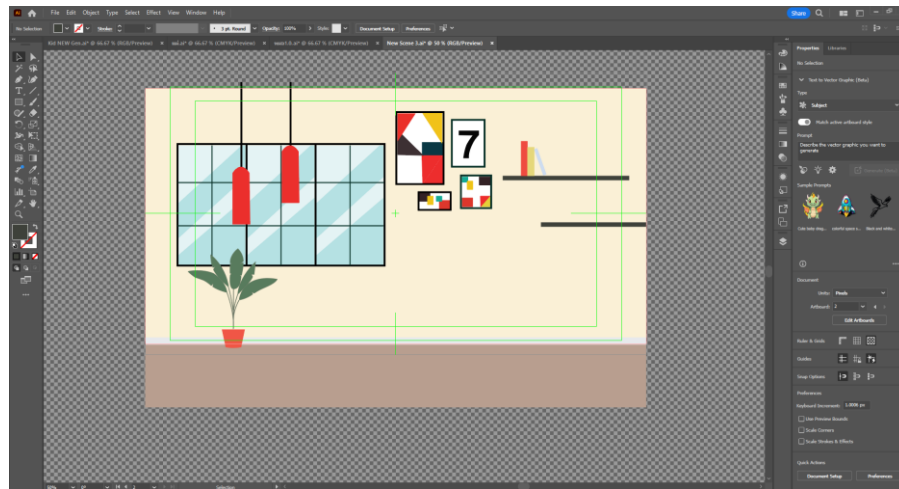


ภาพที่ 7 คาร์แรคเตอร์โมเดล 2 (Character Design Model 2 )

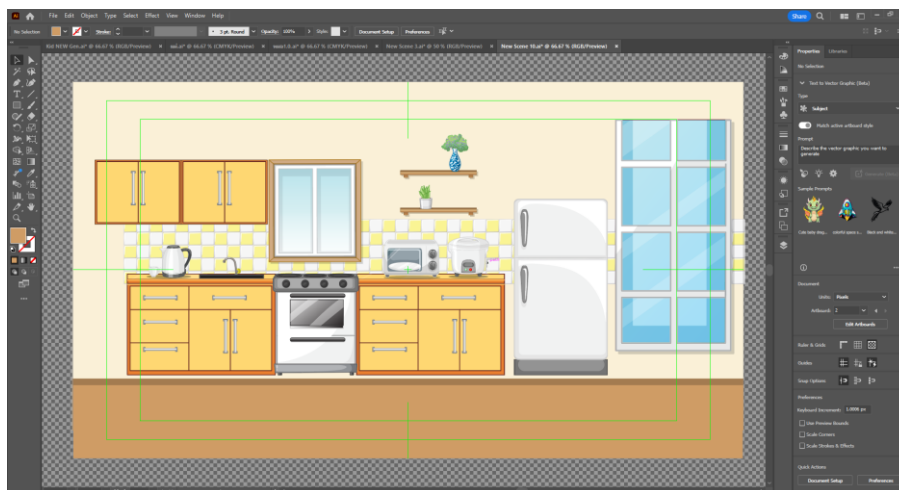


ภาพที่ 8 คาร์แรคเตอร์โมเดล 3 (Character Design Model 3 )

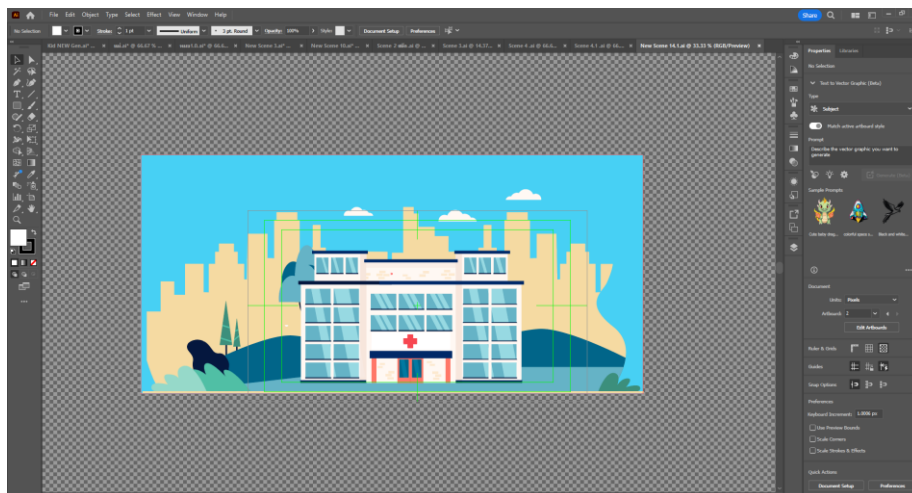
### 1.3) การออกแบบฉากพื้นหลัง (Background Design)



ภาพที่ 9 การออกแบบฉากพื้นหลัง 1 (Background Design 1)



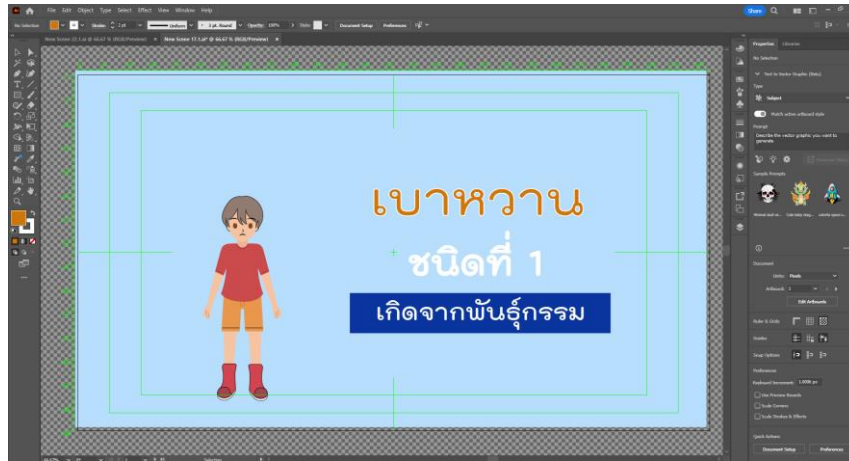
ภาพที่ 10 การออกแบบฉากพื้นหลัง 3 (Background Design 2)



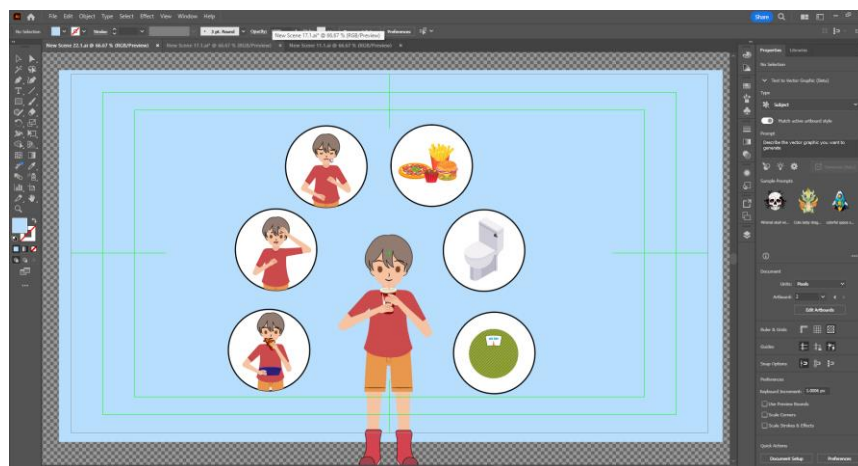
ภาพที่ 11 การออกแบบฉากพื้นหลัง 3 (Background Design 3)

## 2) ขั้นตอนการผลิต (Production)

### 2.1) การจัดรายละเอียดและจัดองค์ประกอบของภาพ (Artwork)



ภาพที่ 12 แสดงการจัดองค์ประกอบภาพ



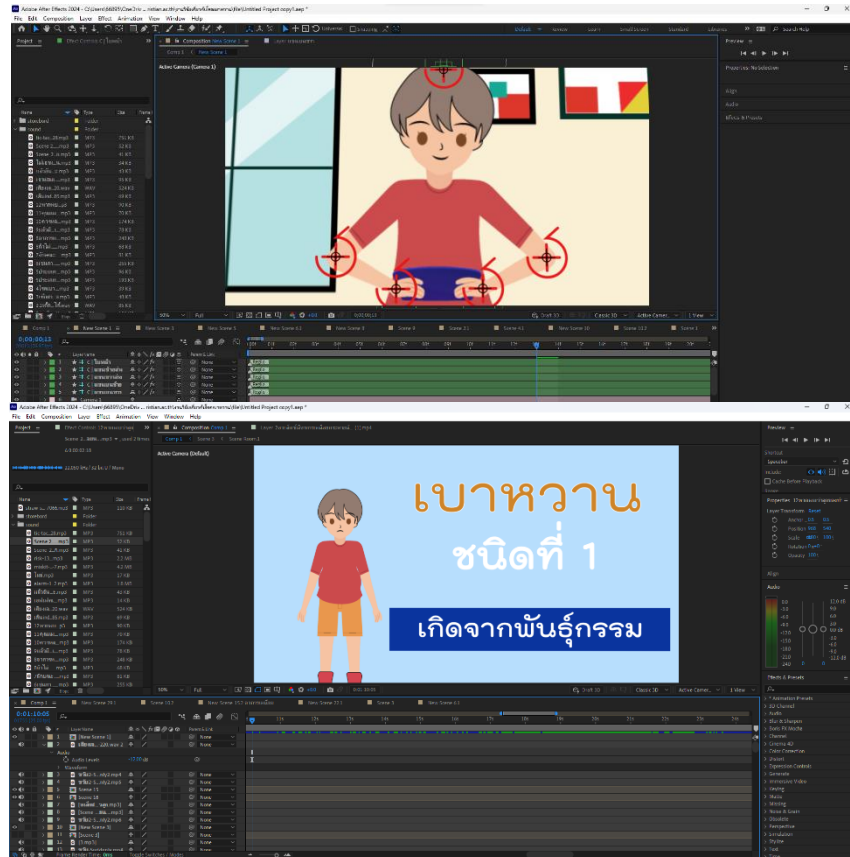
ภาพที่ 13 แสดงการจัดองค์ประกอบภาพ



ภาพที่ 14 แสดงการจัดองค์ประกอบภาพ

## 2.2) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

### 2.2.1 การทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร



ภาพที่ 16 แสดงการทำการเคลื่อนไหวให้กับตัวละคร

### 2.2.2 ใส่เสียงเอฟเฟคและเสียงเพลงประกอบเรียบร้อยแล้วพร้อมเรนเดอร์

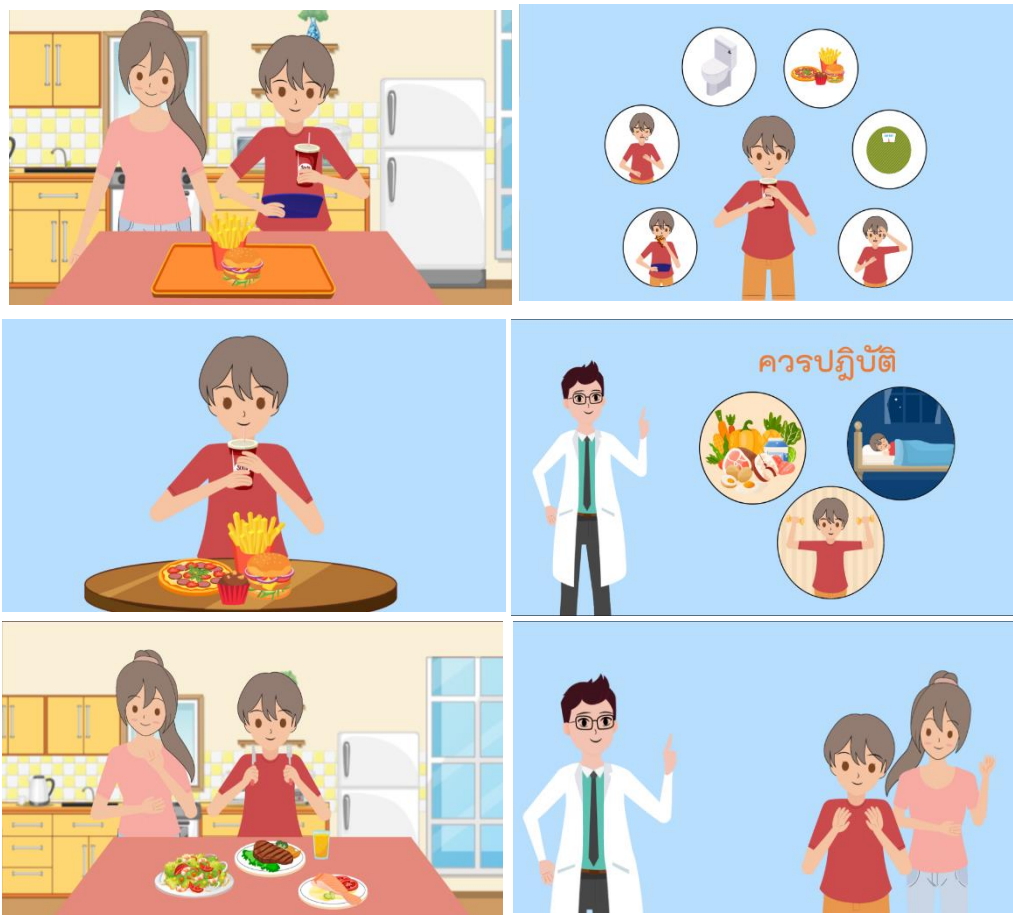


ภาพที่ 17 แสดงการใส่เสียงให้กับตัวละคร

2) แบบสอบถามความพึงพอใจในการผลิตสื่อ Motion Graphic เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสื่อ Motion Graphic เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 34 คน

**ผลการวิจัย**

1. การผลิตสื่อโมชันกราฟิก เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ผู้วิจัยได้ศึกษาการผลิตสื่อโมชันกราฟิกจากหลักการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ Pre-Production , Production และ Post- Production เพื่อให้ได้สื่อที่มีคุณภาพและทันสมัยในปัจจุบัน



ภาพที่ 18 แสดงสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กที่เสร็จสมบูรณ์



2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก ตารางที่ 1 ค่าระดับคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในสื่อโมชันกราฟิก เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก

	ค่าระดับ	ส่วน	การ	
สื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การส่งเสริมการรับรู้ คุณประโยชน์ของการใช้ Apple Cider Vinegar	คะแนน	เบี่ยงเบน	แปลผล	อันดับ
	เฉลี่ย	มาตรฐาน		
	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านเนื้อหา	4.67	0.49	มากที่สุด	3
ด้านคุณภาพของสื่อ	4.75	0.39	มากที่สุด	1
ด้านเสียงประกอบ	4.68	0.49	มากที่สุด	2
ด้านการนำเสนอ	4.65	0.51	มากที่สุด	4
ด้านการรับรู้	4.62	0.53	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อแอนิเมชันสามมิติ เรื่อง การตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.43) โดยด้านที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.75$ , S.D. = 0.39) (2) ด้านเสียงประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.68$ , S.D. = 0.49) (3) ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.49) (4) ด้านการนำเสนออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.51) และ (5) ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ , S.D. = 0.53)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการผลิตสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็ก สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านการพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกเรื่อง เรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กได้พัฒนาขึ้นตามลักษณะของสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวแบบสามมิติ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติภาพ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2558) ได้พัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่องสายเกิน มีผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าคุณภาพของสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ความสวยงามของฉาก 2) ตัวละครมีความสวยงาม 3) ความน่าสนใจของเนื้อหา 4) การเคลื่อนไหวของตัวละคร และ 5) ผู้ชมมีความประทับใจต่อการ์ตูนแอนิเมชัน 2 มิติเรื่องสายเกิน

2) ด้านการประเมินความพึงพอใจในสื่อโมชันกราฟิกเรื่องการตระหนักรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานในเด็กพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของพจนมาลย์ ชนะสินธุ์และคณะ (2560) ได้พัฒนาสื่อมัลติมีเดียเรื่องโรคมือเท้าปาก ผลการศึกษาพบว่าสื่อประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปภาพ ด้านตัวอักษร ด้านการนำเสนอและการเชื่อมโยง และด้านเสียงและภาษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในสื่อเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับดี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ควรปรับปรุงให้เสียงตัวละครมีเสียงสูงและเสียงต่ำมากขึ้นเพื่อความสั่นไหวในการรับฟังของผู้ชมสื่อ
- 2) ควรใส่รายละเอียดของตัวละครและฉากให้มีรายละเอียดมากขึ้นเพื่อให้สื่อมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรสร้างสรรค์งานสื่อแอนิเมชันประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น สื่อแอนิเมชันสามมิติ เป็นต้น
- 2) ควรศึกษาความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านช่วงวัยและอาชีพ

### เอกสารอ้างอิง

- กันตรัตน์ ดุลสตรี. ปรากฏการณ์กระแสนิยมจากภูมิทัศน์เสียงออนไลน์ : ประสบการณ์และมุมมองผู้ที่ชื่นชอบ ASMR ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร (2564)
- ครูชัย. (2016). *ประเภทของแอนิเมชัน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/ch888as/prapheth-khxng-xae-ni-me-chan>.
- ชุตานันท์ สุตทองคง และวิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์. *Different Touch: ภาพยนตร์แอนิเมชันคอนเทนต์สุขภาพการนวดแผนไทยแบบราชสำนัก*. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธปีที่ 7 ฉบับที่ 10 (ตุลาคม 2565)
- พจนมาลย์ ชนะสินธุ์และคณะ. (2560). *การพัฒนาสื่อมัลติมีเดีย เรื่อง “โรคมือเท้าปาก”*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พิเชษฐ์ มณีรัตน์. (2018). *ประเภทของ 3D Animation*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://candle3d.com/3ds-max/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-3d-animation.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 28 กันยายน 2561).
- ธิดาภากร เตือนวีระเดช. (2562). *การออกแบบสื่อแอนิเมชันที่ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันของคนต่างวัย*. (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2014). *ขั้นตอนในการทำแอนิเมชัน*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=36&chap=7&page=t36-7-infodetail04.html>

สันติภาพ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง.(2558). *ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*

Dynamicwork. *ประเภทของแอนิเมชัน*. (September,29 2016). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://dynamicwork.net/wp/animation-type/>

## คุณภาพการให้บริการของ โรงแรมบ่อแสนวิลล่า

ประกายทิพย์ วรรณเวช\* สุธัญญา จันทร์ชุม\* และภรณ์พิน คงทอง\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ประกอบด้วย 5 รายการได้แก่ ลักษณะทางกายภาพความเชื่อถือความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผู้มาใช้บริการที่ได้แก่ การบริการ ประชาสัมพันธ์ อาหาร สถานที่ และกิจกรรม (3) เพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของโรงแรมแก่ผู้มาใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บกับข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 370 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิจัยเชิงวิจจน์ ระบุจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการในเดือน มกราคม 2567 จำนวน 370 ราย เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากแก่ผู้มาใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บกับข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 370 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจผู้มาใช้บริการที่ได้แก่ การบริการ ประชาสัมพันธ์ อาหาร สถานที่ และกิจกรรม

ผลการวิจัย พบว่า (1) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่ามีความพึงพอใจทั้ง 5 รายการได้แก่ลักษณะทางกายภาพความเชื่อถือความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านอาหารอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในด้านกิจกรรมนันทนาการอยู่ในระดับมาก (3) ได้ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไขการข้อบกพร่องในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ

\*นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

\*\*อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## Service quality of Bor Saen Villa Hotel

Prakaithip Wannawach\* Sutanya Janchum\* Pornpin Kongtong\*\*

### Abstract

This research The objectives are (1) to study the satisfaction of those using the services of Bor Saen Villa Hotel, consisting of 5 items, namely physical characteristics, reliability, trustworthiness. Response to customers Giving confidence to service users Knowing and understanding customers (2) to study factors that are related to the satisfaction of service users, including service, public relations, food, places, and activities (3) to improve the hotel's services to service users by Use a questionnaire to collect data from a group of 370 customers who come to use the service and analyze the data using a statistical computer program to find descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. and the inferential statistics value is Chi-square at the significance level .05.

analytical research Specify the population of people using the service in January 2024, numbering 370 people. Collect information by questionnaire from service users using questionnaires to collect data from a group of 370 customers who come to use the service. and analyze the data by using a statistical computer program to find descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. and the inferential statistic value is Chi-square at the significance level .05 (3) to study factors that are related to the satisfaction of service users, including services, public relations, food, places, and activities.

The results of the research found that (1) tourists who came to use the Bo Son Villa Hotel were satisfied with all 5 items, namely physical characteristics, trustworthiness, trustworthiness. Response to customers Giving confidence to service users Knowing and understanding customers. (2) Tourists are satisfied with the service provided by employees at the highest level. Satisfaction with public relations is at a high level. Satisfaction with food is at a high level. Satisfaction with the location is at a high level. and satisfaction with recreational activities was at a high level (3) received suggestions and ways to improve and correct deficiencies in the service of Bor Saen Villa Hotel

**Keywords:** Service quality

---

\*Bachelor's degree students Bachelor of Accounting Program Tapee University

\*\*Lecturer in the Faculty of Accountancy Tapee University

E-mail: 6551210015@student.tapee.ac.th and E-mail: 6551210015@student.tapee.ac.th

## บทนำ (Introduction)

โรงแรมบ่อแสนวิลล่า ตั้งอยู่เลขที่ 9/3 หมู่ 1 ตำบล บ่อแสน อำเภอ ทับปุด จังหวัด พังงา 82000 การให้บริการลูกค้า ความสะอาด และความปลอดภัยของลูกค้า กิจกรรมต่างๆ รวมถึงสถานที่ตั้ง ทำเล และการรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก และทางโรงแรมบ่อแสนวิลล่ายังยึดหลักกฎหมายโรงแรมและสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนอกประเทศรวมถึงหน่วยงานราชการและหน่วยงานอื่นๆ มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้โรงแรมบ่อแสนวิลลามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดพังงาและพื้นที่ใกล้เคียง รวมถึงส่งเสริมให้เกิดธรรมาภิบาลในภาคธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โรงแรมบ่อแสนวิลล่า จึงกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์ และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์มีการกำหนดทิศทางและควบคุมองค์กรในเรื่องคุณภาพความพึงพอใจในโรงแรมบ่อแสนวิลล่า และความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า แต่ทั้งนี้ยังมีค่า Complaint ในเรื่องต่างๆของการให้บริการของทางโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงแรมบ่อแสนวิลล่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ รวมถึงเพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อแก้ไขปฏิบัติงานด้านการบริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 1.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า
- 1.2. เพื่อปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าแก่ผู้มาใช้บริการ
- 1.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

### 2.แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดย ขอเสนอตามรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

##### 1.1 ความเป็นมาของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

โรงแรมบ่อแสนวิลล่า เจ้าของกิจการคือ นายคณิต ยงสกุล ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2547 ประเภทธุรกิจ บริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน 300,000,000 บาท หมวดธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร เป็นรีสอร์ทขนาดใหญ่ บนพื้นที่ 117 ไร่ ใน อ.ทับปุด จังหวัดพังงา ห่างจากอำเภอเมืองพังงา เพียง 17 กิโลเมตร และอยู่กึ่งกลางระหว่าง อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ภูเก็ต และเขาหลัก เหมาะสำหรับท่านที่วางแผนเที่ยวกระบี่ เขาหลัก ภูเก็ต แวะพักที่บ่อแสนวิลล่า เพื่อเปลี่ยนวิวทัศนแบบริมหาด มาเป็นบรรยากาศแบบสายหมอกในหุบเขา



## 1.2 ลักษณะของกิจการ

โรงแรมบ่อแสนวิลล่าตั้งอยู่ เลขที่ 9/3 ม.1 ตำบล บ่อแสน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดพิจิตร 82180 เป็นการให้บริการประเภทโรงแรม มีห้องพักแบบวิลล่า ตั้งแต่ 1 ห้องนอนจนถึง 4 ห้องนอน นักท่องเที่ยวสามารถมาพักแบบครอบครัวและทางโรงแรมยังมีกิจกรรมต่างๆไว้รองรับนักท่องเที่ยว และมีห้องประชุมไว้สำหรับจัดประชุมสัมมนาหรือจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆได้ในโรงแรมอีกทั้งทางโรงแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 500 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นทั้งคนไทยและต่างชาติ เป็นแบบมาครอบครัว กลุ่มประชุมสัมมนาหรือกลุ่มท่องเที่ยวอีกด้วย

## 1.3 ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจลูกค้า

ปัจจัยในการประเมินความพึงพอใจลูกค้ามีหลายปัจจัยได้แก่

1.3.1 การประเมินการทำงานของพนักงานบริการ เนื่องจากการทำงานบริการความพึงพอใจของลูกค้าคือหัวใจหลักของการบริการของงานโรงแรม ถ้าหากพนักงานบริการลูกค้าไม่ดี ลูกค้าไม่พึงพอใจ ลูกค้าสามารถคอมเพลนในส่วนของพนักงานและทางโรงแรมได้

1.3.2 การประเมินความพึงพอใจต่อสถานที่ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงแรมบ่อแสนวิลล่ามีลักษณะพิเศษคือ มีภูเขาล้อมรอบ ทำให้บรรยากาศดีและมีวิวทิวทัศน์ที่ดีมาก แต่ทางโรงแรมต้องทำความสะอาดดูแลรักษาความสะอาดให้ดี เพื่อที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจกับการดูแลโรงแรมและการบริการด้านความสะอาดของโรงแรมทั้งนี้รวมทั้งห้องพักอีกด้วย

1.3.3 การประเมินความพึงพอใจด้านอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของทางโรงแรม อาหารสด สะอาด รสชาติถูกใจลูกค้าและปริมาณไม่น้อยไม่มากเกินไป

1.3.4 การประเมินความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นด่านแรกของการเข้าถึงลูกค้า จึงประเมินว่าการประชาสัมพันธ์ของทางโรงแรมเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

1.3.5 การประเมินความพึงพอใจด้านกิจกรรมนันทนาการ เนื่องจากทางโรงแรมมีกิจกรรมนันทนาการให้ลูกค้าผู้เข้าพักจึงทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าว่า พึงพอใจในกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดให้หรือไม่

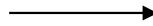


## กรอบแนวคิด

### ตัวแปรต้น

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ย
7. วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการโรงแรม



### ตัวแปรตาม

#### ปัจจัยส่วนสภาพแวดล้อม

##### 1. การให้บริการของพนักงาน

- 1.1 การต้อนรับ
- 1.2 การแนะนำและกริยาท่าทาง
- 1.3 ความสุภาพในการพูด
- 1.4 การแต่งกายที่เหมาะสม
- 1.5 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ

##### 2. การประชาสัมพันธ์

- 2.1 การประชาสัมพันธ์โดยตรง
- 2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

##### 3. อาหาร

- 3.1 ความสะอาดของอาหาร
- 3.2 ความสด สะอาดของอาหาร
- 3.3 ราคาและความคุ้มค่าของอาหาร

##### 4. สถานที่

- 4.1 ความปลอดภัยโรงแรม
- 4.2 ความสะอาดของโรงแรม

คุณภาพการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า





## 2.วิธีดำเนินการวิจัย

2.1.ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

2.2.กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนของประชากรนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเดือน มกราคม 2567 คือ 370 รายผู้วิจัยจึงทำการหาค่าเฉลี่ยประชากรแบบทราบจำนวน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ 5% คำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
 e<sup>2</sup> = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรโดยต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{370}{1 + 370(0.05^2)}$$

$$= 192.21$$

รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 193 ราย เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมจึงใช้ประชากรทั้งหมด 200 ราย

## 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ		ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	=	1
น้อย	=	2
ปานกลาง	=	3
มาก	=	4
มากที่สุด	=	5

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าคุณภาพการให้บริการกำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายความว่า
1.00-1.49	มีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด
1.50-2.49	มีคุณภาพการให้บริการน้อย
2.50-3.49	มีคุณภาพการให้บริการปานกลาง
3.50-4.49	มีคุณภาพการให้บริการมาก
4.50-5.00	มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

**สรุปผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดได้ว่าเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุระหว่าง 25-35 ร้อยละ 80.4 มีสถานะภาพสมรส ร้อยละ 59.7 มีจังหวัดที่พักอาศัยภาคใต้ร้อยละ 66.0 จำนวนครั้งที่เข้าพัก 1-2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 78.6 และการเดินทางด้วยรถส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 80.5

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักผ่าน FACEBOOK ร้อยละ 87.5 และจองจำนวน 2 ห้องคิดเป็นร้อยละ 64.3 เวลาในการเข้าพักคือช่วง 14.00-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.9 นำสัตว์เลี้ยงมาด้วยคิดเป็นร้อยละ 49.2 จำนวนบุคคลที่เข้าพักจำนวน 3-4 คนคิดเป็นร้อยละ 74.6 และระยะเวลาในการพักจำนวน 1-2 วันคิดเป็นร้อยละ 46.5

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรมแรมบ่อแสนวิลล่าด้านบริการ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านบริการ		
การให้บริการการแนะนำลูกค้า	4	มาก
การให้บริการด้านอาหาร	4.1	มาก
การให้บริการด้านการรับส่ง	3.3	ปานกลาง
การตอบคำถามลูกค้า	3	ปานกลาง

3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่าด้านการบริการของพนักงาน ( $\bar{X}$  = 4.9) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า การให้บริการการแนะนำลูกค้า ( $\bar{X}$  = 4.) อยู่ใน ลำดับมาก รองลงมาโดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้ การบริการ

ด้านอาหาร ( $\bar{X}$  = 4.1) อยู่ในระดับมาก การบริการด้านการรับส่ง ( $\bar{X}$  = 3.3) อยู่ในระดับปานกลาง การบริการด้านการตอบคำถามลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.0) อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าด้าน  
 ประชาสัมพันธ์**

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านการประชาสัมพันธ์		
ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก	4.6	มากที่สุด
ลูกค้าบอกปากต่อปาก	4	มาก
ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	3.5	มาก
ลงพื้นที่หาลูกค้า	3.4	ปานกลาง

3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X}$  = 3.9) อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก ( $\bar{X}$  = 4.6) อยู่ใน ลำดับมากที่สุด รองลงมาโดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้ การที่ลูกค้าบอกปากต่อปาก ( $\bar{X}$  = 4.0) อยู่ในระดับมาก ลงโฆษณาในแอปต่างๆ ( $\bar{X}$  = 3.5) อยู่ในระดับมาก การลงพื้นที่หาลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.4) อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าด้าน  
 อาหาร**

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านอาหาร		
ความสะอาดของอาหาร	3.86	มาก
รสชาติอาหาร	3.61	มาก
ราคาอาหาร	3.5	มาก

3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ด้านอาหาร ( $\bar{X}$  = 4.1) อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่าความสะอาดของอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.86) อยู่ในระดับมาก และ รสชาติอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.61) อยู่ในระดับมาก ราคาอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.5) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านสถานที่		
ความสะดวกต่อการเดินทาง	4.2	มากที่สุด
เหมาะสำหรับพักผ่อน	4	มาก
สถานที่สะอาด	3.75	มาก
ความปลอดภัย	3.5	มาก

3.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ด้านสถานที่ ( $\bar{X}$  = 4.4) อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้ การสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X}$  = 4.2) สถานที่สงบเหมาะสำหรับพักผ่อน ( $\bar{X}$  = 4.0) สถานที่สะอาด ( $\bar{X}$  = 3.75) และมีความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 3.5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าด้านกิจกรรม

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า	$\bar{X}$	แปลผล
ด้านกิจกรรมนันทนาการ		
กิจกรรมสำหรับเด็ก	3.5	มาก
กิจกรรมสำหรับครอบครัว	3.5	มาก
กิจกรรมสำหรับกลุ่มเพื่อน	2.54	น้อย



3.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ด้านกิจกรรมนันทนาการ ( $\bar{X}$  = 3.7) อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกประเด็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังต่อไปนี้ กิจกรรมสำหรับเด็ก ( $\bar{X}$  = 3.5) กิจกรรมสำหรับครอบครัว ( $\bar{X}$  = 3.5) และ กิจกรรมสำหรับกลุ่มเพื่อน ( $\bar{X}$  = 2.54) อยู่ในระดับน้อย

4. ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกับการสำรวจความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ในการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าในภาพรวม

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่าในภาพรวม ตัวสถิติทดสอบคือ

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ  $O_{ij}$  = จำนวนตัวอย่างข้อมูลที่มีตัวแปรที่มีตัวแปรที่หนึ่ง อยู่ในระดับที่  $i$  และตัวแปรที่สองอยู่ในระดับ  $j$

$E_{ij}$  = จำนวนตัวอย่างข้อมูลที่คาดว่าอยู่ อยู่ระดับที่  $i$  ของตัวแปรที่หนึ่ง และอยู่ในระดับที่  $j$  ของตัวแปรที่สอง

กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ )

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ชื่อตัวแปร	ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจโดยรวม			
	ค่าสถิติ ( $\chi^2$ )	DF	Asymptotic Significance (2- sided)	ผลลัพธ์
	ปัจจัยด้านบุคคล			
เพศ	9.252	12	0.77	ยอมรับ $H_0$
อายุ	3.484	8	0.681	ยอมรับ $H_0$
สถานะภาพ	5.534	16	0.992	ปฏิเสธ $H_0$
การศึกษา	3.931	4	0.145	ปฏิเสธ $H_0$
อาชีพ	21.076	12	0.049	ปฏิเสธ $H_0$
รายได้เฉลี่ย	2.403	4	0.662	ปฏิเสธ $H_0$
วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการ โรงแรม	3.457	4	0.043	ปฏิเสธ $H_0$
	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม			
การให้บริการของพนักงาน	23.028	13	0.113	ยอมรับ $H_0$
การประชาสัมพันธ์	15.318	16	0.501	ยอมรับ $H_0$
อาหาร	17.375	16	0.362	ปฏิเสธ $H_0$
สถานที่	15.318	16	0.992	ยอมรับ $H_0$
กิจกรรมนันทนาการ	13.351	12	0.334	ปฏิเสธ $H_0$

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้และ วัตถุประสงค์ของการเข้าพักไม่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า แต่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการของพนักงาน การประชาสัมพันธ์ อาหาร สถานที่ และ กิจกรรมนันทนาการมีผลต่อการประเมินความพึงพอใจในการประเมินทั้งสิ้น เนื่องจากบุคคลแต่ละคน มีความชอบและความคิดไม่เหมือนกัน ดังนั้นสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญในการประเมินความพึงพอใจ



## อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาพักโรงแรมบ่อแสนวิลล่าเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานะภาพสมรส มีจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ เข้าพัก 1-2 ครั้ง เดินทางด้วยรถส่วนตัว ได้มีการจองห้องพักผ่าน Facebook จำนวน 2 ห้องพัก เวลาเข้าพัก 14.00-15.00 น. จำนวนบุคคลเข้าพักอยู่ที่ 3-4 คนโดยประมาณและได้นำสัตว์เลี้ยงมาด้วย อาทิเช่น แมวและสุนัข และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน

2. พฤติกรรมการของผู้มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่าโดยส่วนใหญ่จะจองแบบวิลล่า 2 ห้องนอนเพื่อมาพักผ่อนหาความเป็นส่วนตัวกับครอบครัวและสอดคล้องกับที่โรงแรมบ่อแสนวิลล่าจัดทำห้องเป็นวิลล่าที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัวอยู่ในห้องทุกห้องเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการและพักผ่อนกับครอบครัวอย่างเต็มที่

3. การวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมบ่อแสนวิลล่า พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมที่ทางโรงแรมเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของการเดินทาง บรรยากาศรอบข้าง สภาพอากาศ ความสะอาดของทางโรงแรม ความเป็นส่วนตัวในการได้พักผ่อนอย่างเต็มที่และอีกทั้งยังมีความปลอดภัยที่ทางโรงแรมดูแลเป็นอย่างดีสอดคล้องกับพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547

4. ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักที่โรงแรมบ่อแสนวิลล่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆในการพักโรงแรมต่างๆ อีกทั้งมีหน่วยงานต่างๆมาประชุมสัมมนาและจัดกิจกรรมต่างๆทั้งนี้ทางโรงแรมได้ตระหนักถึงความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความสะดวกสบายของลูกค้าทางโรงแรมจึงเตรียมกิจกรรมและสถานที่ต่างๆนักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมและพักผ่อนได้อย่างสบายใจ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมบ่อแสนวิลล่า ได้ขอเสนอแนะมาดังต่อไปนี้

- 1) ห้องพักควรมีอุปกรณ์ แปร่งสีพื้น ยาสีพื้น ให้กับผู้มาใช้บริการ
- 2) ควรขยายเวลาการปิดและเปิดของมินิมาร์ท
- 3) ภายนอกห้องพักมีความเก่าเนื่องจากมีระยะเวลาและบางจุดไม่ค่อยสะอาด
- 4) พนักงานบางท่านบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร
- 5) ขาดการประชาสัมพันธ์เลยไม่สนใจให้เข้าพัก

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงห้องพักหรือสินค้าด้านการบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การบริการอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ให้มีความสวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจ และยอดขายในอนาคต นอกเหนือจากนั้น ตัวของผู้ให้บริการเอง ควรจะต้องมีการปรับปรุงวิธีการให้บริการ ที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากสินค้าประเภทห้องพักดีแต่การบริการไม่เป็นที่พอใจ ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2. ความพึงพอใจด้านราคา นอกเหนือจากตัวสินค้าและผู้ให้บริการจะต้องมีคุณภาพมากแล้วนั้น ราคาที่ควรจะต้องเหมาะสมกับสินค้าด้วย ซึ่งในหากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเพิ่มราคากับสินค้า ก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกันด้วย

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่าน ลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าเดินเข้ามาหาแล้วนั้น ก็ควรมีการเพิ่มช่องทางการซื้อ-ขาย หรือติดต่อสื่อสาร เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางผ่านเว็บไซต์และตัวแทนจำหน่ายก็ถือเป็นอีกทางเลือกในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองแล้ว ก็อาจจะมีการติดต่อไปยังตัวแทนใน การขายห้องพักอื่น ๆ เช่น อโกดา (agoda) เพื่อเพิ่มการขายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

4. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มวิธีการหรือกระบวนการใน การส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการลดราคา หรือการทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทาง โรงแรมจะจัดไว้ให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นรวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นที่พักรวม กับอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนั้น ควรมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีในโรงแรม โดยส่งผ่านประวัติของลูกค้า หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าได้ให้ไว้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้หรือความต้องการที่พึงเป็น อย่าง มาก ดังนั้น จึงควรให้มีการจัดอบรมหรือสัมมนาเพื่อหาแนวทางในการสร้างนักบริการที่ดีและมีคุณภาพ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าด้านที่พักและการบริการแบบอื่น ๆ ให้มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา





2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างมากขึ้น อาจจะเป็นในระดับจังหวัด คือโรงแรมทั้ง จังหวัด หรือการศึกษาในระดับภาค เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้านที่พักหรือการบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาพักของนักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- คำฉนวน ชูมณี. (2554). โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิชาการ Verdian E-Journal Silpakorn University. 9(2), 54-168.
- บุญพา คำวิเศษณ์. (2560). ความพร้อมด้านกา รใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(3), 25



## คณะกรรมการอำนวยการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์	อันทวิสิน	ประธาน
2. อาจารย์ ดร.อนุธิดา	ประเสริฐศักดิ์	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณพงค์	ทองพวง	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมศักดิ์	อินทร์รักษ์	กรรมการ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภรณ์	พึงบุญพานิชย์	กรรมการ
6. อาจารย์ นิตยา	เปล่งเจริญศิริชัย	กรรมการ
7. อาจารย์ สงกรานต์	กลมสุข	กรรมการ
8. อาจารย์ ชาคริสต์	ยิบพิกุล	กรรมการ
9. อาจารย์ สุนิสา	อินเป็ง	กรรมการ
10. อาจารย์ Ruth	B. Castro	กรรมการ
11. อาจารย์ ชนิษฐา	ใจเป็ง	กรรมการและเลขานุการ
นางสาว จอมชนา	นพคุณ	ผู้ช่วยเลขานุการ
นางสาวพรประภา	พุ่มตะโก	ผู้ช่วยเลขานุการ

## คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและเอกสาร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวัฒน์	อันทวิสิน	ประธาน
2. อาจารย์ ดร.อนุธิดา	ประเสริฐศักดิ์	กรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณพงค์	ทองพวง	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชุมศักดิ์	อินทร์รักษ์	กรรมการ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภรณ์	พึงบุญพานิชย์	กรรมการ
6. อาจารย์ นิตยา	เปล่งเจริญศิริชัย	กรรมการ
7. อาจารย์ สงกรานต์	กลมสุข	กรรมการ
8. อาจารย์ ชาคริสต์	ยิบพิกุล	กรรมการ
9. อาจารย์ สุนิสา	อินเป็ง	กรรมการ
10. อาจารย์ Ruth	B. Castro	กรรมการ
11. อาจารย์ ดร.นภาพร	สายชู	กรรมการ
12. อาจารย์ ชนิษฐา	ใจเป็ง	กรรมการ
13. อาจารย์ จิตติกร	จันทพลาบูรณ์	กรรมการ
14. อาจารย์ วิไลวรรณ	ทองใบอ่อน	กรรมการและเลขานุการ
นางสาว จอมชนา	นพคุณ	ผู้ช่วยเลขานุการ
นาง วันทนี	นาคจันวงษ์	ผู้ช่วยเลขานุการ



### คณะกรรมการฝ่ายทะเบียน และประเมินผล

1. อาจารย์ ดร.อนุธิดา	ประเสริฐศักดิ์	ประธาน
2. อาจารย์ ดร.กิตติพงษ์	ตระกูลโชคอำนวย	กรรมการ
3. อาจารย์ รตินันท์	จินดา	กรรมการและเลขานุการ
นางสาว วรวิร์	เอกจิตต์พิเชษฐ	ผู้ช่วยเลขานุการ

### คณะกรรมการฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์และเทคนิค

1. อาจารย์ นิตยา	เปล่งเจริญศิริชัย	ประธาน
2. อาจารย์ ปรีชา	พินชุนศรี	กรรมการ
3. นายธนพัฒน์	คงใจดี	กรรมการ
4. นายเอนก	รุ่งนาไร่	กรรมการ
5. นายกิตติพิศ	วรรณรังษี	กรรมการ
6. นางสาว มิ่งขวัญ	วงศ์ศรี	เลขานุการ

 **081-9419995**  
**034-388555**  
**www.christian.ac.th**



**@AdmissionCUT**

มหาวิทยาลัยคริสเตียน วิทยาเขตหลักนครปฐม  
144 หมู่ 7 ต. ต่อมานพต. อ. เมืองนครปฐม  
นครปฐม 73000  
โทรศัพท์ 0-3438-8555, 081-9419995  
โทรสาร 0-3427-4600

มหาวิทยาลัยคริสเตียน ศูนย์ศึกษาลานคอนแวนต์  
ชั้น 8-9 อาคารสหคริสตจักรในประเทศไทย  
เลขที่ 328 ถนนพญาไท แขวงราชวัฏ กรุงเทพมหานคร 10400  
โทรศัพท์ 0-2214-6303-6 โทรสาร 0-2214-6039

คณะคริสตศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน  
71 ซอยวิสุทธิธรรมสถิต 37 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก  
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10260 โทรศัพท์ 0-2746-1103-4

