

วารสารวิชาการ  
วิทยาการจัดการวิชาการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 2672-9857 (Print)  
ISSN XXXX-XXXX (Online)

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1  
มกราคม - มิถุนายน 2567



**Journal of Academic Management Science**

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

**Vol.6 No.1**

**January - June 2024**



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567)

ISSN 2672-9857 (Print)

ISSN XXXX-XXXX (Online)

- เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- บรรณาธิการ** อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- รองบรรณาธิการ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย  
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- กองบรรณาธิการ** รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ  
รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์รัศมีเดือน  
รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมฉัตรชูชา กังวานศุภพันธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย  
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน

## ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพลติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุมภาเสน

อาจารย์ ดร.จตุพร จันทร์เพชร

อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันทา

อาจารย์ปยุตติกา สุนทรสิงห์

อาจารย์ปราณีต ใจหนัก

อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร

อาจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

## ฝ่ายบริหารจัดการวารสารออนไลน์

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันทา

นายสมพร จำปา

นางสาวพิมพ์ดี แทนจำปา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

## กำหนดออก

ปีละ 2 ฉบับต่อปี (มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม ทุกปี)

## สถานที่พิมพ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000

โทร. 0-5671-7134 โทรสาร. 0-5671-7150

## ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 83 หมู่ 11 ถ.สระบุรี-หล่มสัก ต.สะเดียง  
อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์ 67000 โทร. 0-5671-7134 โทรสาร. 0-5671-7150  
E-mail: kanya.say@pcru.ac.th

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็น  
สื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์  
ต่อการวิจัยและแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์  
นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง  
ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว ความคิดเห็น  
ที่คณะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียน เจ้าของ  
บทความแต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นหรือที่คณะและความรับผิดชอบของ  
กองบรรณาธิการวารสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ถือ  
เป็นลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

---

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจารย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรมา บุดสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีคมเดือน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร. กนต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์บุษบา หินหาวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา อะทะวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชราภา สิงห์ธนสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี นามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินดาภา ศรีสำราญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัทนา อินไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

---

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ วัฒนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตน์ทรงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ วงษ์ซิ้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรคนวัตร์ ไชยเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาสิกา โพธิ์หิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา สมัครเขตการพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรอำไพ สุขารมณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลาวรรณ เหมพิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชา วิสิทธิ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัสชุลี ตู่พจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาค หนั่นชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฤกษ์ศักดิ์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตรีภูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

---

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูซงค์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลลิตา พิมทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.กึ่งกนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทรราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้ออบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อาจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)
อาจารย์ ดร.ภัทริยา พรหมราชภัฏ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน	วิทยาลัยชุมชนโยธธ
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

---

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณณา ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา โทนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แซงภูเขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บวรลักษณ์ เงินมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวดี ผกามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชยพิมพ์ คำเพียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.จตุพร จันท์เพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ชลลดา ม่วงธัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



พันธกิจสำคัญด้านหนึ่งที่ทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มุ่งดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ คือ การส่งเสริม การพัฒนา และการเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย เน้นในศาสตร์เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับพันธกิจหลัก ๆ ของคณะฯ เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะฯ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและการทำให้พันธกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของคณะฯ การบริหารจัดการวารสารของคณะฯ ในชื่อวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ ทางคณะฯ เชื่อว่า องค์ความรู้ในแต่ละบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฯ จะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่รับพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการและให้มุมมองเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานของประเทศ



(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการฉบับนี้ประกอบด้วย บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 4 เรื่องด้วยกัน บทความแรกเป็นบทความวิจัยในด้านวิสาหกิจชุมชน เรื่อง การศึกษาสภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอnáาหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า ประธานกลุ่มนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจดังกล่าว ซึ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความสามัคคีเพื่อมุ่งสู่การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่น รวมถึงการส่งเสริมให้กลุ่มแสวงหาความรู้ด้านการตลาดเพื่อสามารถหาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ ส่วนบทความที่สอง เรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นบทความวิจัยด้านการตลาด โดยผลวิจัยได้สรุปว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจควรให้ความสนใจในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ด้านบทความที่สาม เป็นบทความวิจัยในด้านการตลาดเช่นกัน เรื่อง ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งต่อไปนั่นเอง และบทความสุดท้าย เป็นบทความวิจัยในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เรื่อง วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอแนะไปยังผู้บริหารองค์กรธุรกิจในทุกระดับว่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งผลที่ได้จะสร้างให้ความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นในที่สุด

ทุกบทความที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านต่อบทความ เพื่อให้มีบทความที่ตีพิมพ์มีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้อ่านและวงวิชาการ

## สารบัญ

---

สารจากคณบดี	(ก)
บทบรรณาธิการ	(ข)

---

### บทความ

- หน้า 1** การศึกษาสภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ:  
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์  
The Study on the Operating Condition of the Coffee Grower Community Enterprise:  
A Case Study of the Coffee Grower Community Enterprise in Nam Nao District,  
Phetchabun Province.  
ศิริพงษ์ เหมมัน  
Siripong Hemmun
- 
- หน้า 13** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม  
โซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
E-Service Quality that Affects the Intention to Purchase Products via Social Media  
Platforms of Consumers in Bangkok and its Vicinity  
พลช อินทวงษ์ และ จริญญา ปานเจริญ  
Paloj Inthawong and Charunya Parncharoen
- 
- หน้า 25** ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา  
Consumer's loyalty in choosing the street food service of the consumers in Hatyai  
District Songkhla Province  
จาริณี เขียรเจริญ  
Jarinee Theancharoen
- 
- หน้า 34** วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน  
ภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
Organizational Culture and Job Satisfaction Affecting Organizational Commitment  
of Business Sector's Employees in Bangkok  
อัจฉริยา พัฒนสระคู  
Ajchareeya Phatanasakoo
-

การศึกษาสภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ: กรณีศึกษา  
วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์  
The Study on the Operating Condition of the Coffee Grower Community  
Enterprise: A Case Study of the Coffee Grower Community Enterprise in  
Nam Nao District, Phetchabun Province.

ศิริพงษ์ เหมมัน<sup>1\*</sup>

Siripong Hemmun<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

<sup>1</sup>Marketing Major Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

\*Corresponding author Email: Joesiriponghemmun@gmail.com

Received: March 15<sup>th</sup>, 2024; Revised: April 19<sup>th</sup>, 2024; Accepted: April 23<sup>rd</sup>, 2024

#### บทคัดย่อ

การศึกษาสภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนป่าอู่คนอ้อมจำนวน 22 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกกลุ่มค่าและการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปในรูปแบบของความเรียงเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรวมกลุ่มเริ่มจากมีผู้นำกลุ่มที่มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญการปลูกและผลิตเมล็ดกาแฟ ได้ชักชวนเกษตรกรที่มีแนวความคิดและมีปัญหาคล้าย ๆ กัน มาร่วมกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นมา และได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ 2) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีการรวมกลุ่มยังไม่เหนียวแน่น ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตและการตลาด บางครั้งสมาชิกกลุ่มไม่สามารถมาร่วมผลิตสินค้าของกลุ่มได้ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐด้านเครื่องมือในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ ผลผลิตได้น้อยและไม่ได้คุณภาพ ทำให้มีตลาดในการรับซื้อผลผลิตแคบ และที่สำคัญขาดผู้ที่จะมาสานงานของวิสาหกิจชุมชนต่อจากคนรุ่นเก่า 3) กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ให้ความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก โดยประธานกลุ่มจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน จะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความสามัคคีนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่น หมั่นแสวงหาความรู้ด้านการตลาดเรียนรู้วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยจัดหาวิทยากรมาฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม ชักชวนคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาร่วมกลุ่มและสอนงานให้สามารถทำหน้าที่แทนกันได้ จัดให้มีสถานที่ในการประชุมที่สะดวกเพื่อเป็นศูนย์กลางการนำปัญหาด้านต่าง ๆ มาปรึกษาหารือกัน ควรจัดให้มีโครงการศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, การดำเนินงาน, เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ, จังหวัดเพชรบูรณ์

## Abstract

The study on the operating condition of the coffee grower community enterprise: A case study of the coffee grower community enterprise in Nam Nao District, Phetchabun Province is qualitative research. Purposive sampling was used to select two groups of 22 samples from Nam Nao Arabica Coffee Community Enterprise and Pa Un Khon Im Community Enterprise. The data were analyzed by classifying word clusters, categorizing data, and summarizing in a descriptive form. The objectives of the study were 1) to study the operating condition of the coffee grower group in Nam Nao District, Phetchabun Province, 2) to study problems and obstacles in the operation of the coffee grower group in Nam Nao District, Phetchabun Province, and 3) to study guidelines for developing the coffee grower group in Nam Nao District, Phetchabun Province.

The study results were as follows: 1) Group formation was started by visionary group leaders who were decisive and specializing in coffee cultivation and production. They persuaded farmers with similar concepts and problems to collaboratively organize the community enterprises with support from the government sector; 2) The coffee grower group was not tightly organized, and they lacked knowledge and understanding about production and marketing. Sometimes the group members were unable to participate in producing the groups' products. They lacked government support in terms of instruments for effective operation, and they lacked knowledge in modern marketing. The production was low and not of good quality so markets for purchasing the products were narrow. Importantly, they lacked people to continue work of the community enterprises from the old generation; and 3) The group presidents play a very important role in the development of the group. They must create a harmonious organizational culture that leads to a cohesive group, actively seek market knowledge, and learn how to add value to products. The group presidents should provide lecturers to provide training to group members, persuade new generations to join the group, and provide training so that they can act in place of each other. In addition, the group presidents should provide a convenient meeting place to serve as a center for discussing various problems and should organize a continuous study tour program.

**Keywords:** Community Enterprise, Operation, Coffee Growers, Phetchabun Province

## บทนำ

การบริโภคกาแฟของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟสูงถึง 93,000 ตัน ขณะที่ความต้องการใช้กาแฟในตลาดโลกก็มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยปี พ.ศ. 2565 และปี พ.ศ. 2566 มีความต้องการใช้อยู่ที่ 9.91 ล้านตัน และ 10.02 ล้านตัน (กรมการค้าภายใน, 2566) แต่ในส่วนภาคการผลิตกาแฟรวมของประเทศไทยนั้นแนวโน้มลดลง เป็นผลเนื่องมาจากวิกฤตสภาพอากาศที่แปรปรวนในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ทำให้ทางภาคเหนือมีฝนตกหนัก ส่งผลทำให้ดอกกาแฟร่วงและส่วนที่ออกผลแล้วมีมอดกิน ส่วนทางภาคใต้บางพื้นที่มีน้ำท่วมไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ โดยในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยสามารถผลิตได้เพียง 15,495 ตัน ซึ่งลดลงจาก

ปีก่อน 3,194 ตัน (กรมการค้าภายใน, 2566) ที่เหลือต้องนำเข้าจากประเทศเวียดนาม ลาว และอินโดนีเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) จากวิกฤตสภาพอากาศที่แปรปรวนนั้นมิได้ส่งผลกระทบต่อเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตกาแฟใหญ่ของประเทศบราซิลและเวียดนามด้วย ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตกาแฟรวมในตลาดโลกลดลง ทำให้ผู้ประกอบการของไทยต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาเมล็ดกาแฟในตลาดโลก กาแฟไทยจึงจำเป็นต้องยกระดับการผลิตไปยังกาแฟคุณภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2565) และเพิ่มโอกาสในการส่งออกให้มากขึ้น นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า กาแฟเป็นสินค้าที่ไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ โดยการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปกาแฟพิเศษให้มีคุณภาพและเพิ่มมูลค่าของกาแฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ากาแฟไทยและช่วยให้กาแฟไทยเป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับกรมวิชาการเกษตรที่มีความเห็นว่า กาแฟไทยต้องได้รับการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟให้สามารถผลิตกาแฟคุณภาพได้อย่างครบวงจรและมีอัตลักษณ์กาแฟเฉพาะถิ่นที่สามารถพัฒนายกระดับมาตรฐานกาแฟไทยสู่เวทีกาแฟสากลระดับโลกต่อไป (กรมวิชาการเกษตร, 2565)

กรมส่งเสริมการเกษตร (2564ก) สภาพพื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอาราบิก้าให้มีคุณภาพที่ดีนั้น จะต้องตั้งอยู่บนที่สูง 700-1,800 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็น มีอุณหภูมิที่เหมาะสม 15-25 องศาเซลเซียส และความชื้นสัมพัทธ์มากกว่าร้อยละ 60 จากการศึกษาของ วรณภา เดชครุฑ และ ดร.ณิ นภาพรหม (2560) พบว่า ในแต่ละพื้นที่มีขนาดของกาแฟกะลาไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนระดับความสูง 1,000-1,200 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลให้น้ำหนักของกาแฟเมล็ดมากที่สุด ส่วนปริมาณกาแฟในกาแฟเมล็ดและกาแฟเมล็ดคั่วที่ปลูกในระดับความสูง 800-1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลมีปริมาณมากที่สุด คือ 1.73 และ 1.43 มิลลิกรัมต่อกรัมตามลำดับ ส่วนผลทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของกาแฟที่ปลูกในระดับความสูง 1,200-1,400 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล

จากโครงการวิสาหกิจชุมชนภายใต้แปลงใหญ่ร่วมใจแก่นชุมชนผู้ปลูกกาแฟน้ำหนาว อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นโครงการที่ร่วมพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ ร่วมพัฒนากระบวนการคิดของกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชน อำเภอ น้ำหนาว จำนวน 3 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนป่าอู่คนอ้อม วิสาหกิจชุมชนน้ำหนาวอาราบิก้า และวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาว ซึ่งดำเนินการร่วมกันภายใต้ระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ เป็นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาความยากจนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน Sustainable Development Goals (SDGs) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564ข) โดยสภาพพื้นที่เพาะปลูกของกลุ่มเกษตรกรที่ตั้งอยู่บนความสูงเฉลี่ย 700-1,300 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล จึงมีสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศอันเหมาะสมในการปลูกกาแฟอาราบิก้าที่มีคุณภาพ และเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มีความเข้มแข็งและนำไปสู่การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจฐานรากอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้เลือกอำเภอ น้ำหนาวเป็นพื้นที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

### บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจระดับล่างเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน (ภูริพัฒน์ แก้วศรี, 2561) ในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพด้วยกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาครัฐในการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ โดยเป็นกิจการของชุมชนมีทั้งที่เป็นแบบนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคลร่วมกันผลิตสินค้า การบริการและรูปแบบอื่น ๆ ที่อาจเป็นการแก้ปัญหาของชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งทุนของชุมชนไม่ใช่เพียงแค่ตัวเงิน แต่ยังหมายความรวมถึงทรัพยากรผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคมที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น (ภัทรภรณ์ จุมพรม, 2564)

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการหรือกิจการของชุมชนที่กลุ่มคนในชุมชนเป็นเจ้าของและร่วมกันดำเนินการโดยการใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองการพึ่งตนเองและการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชนตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง โดยกลุ่มคนหรือคณะบุคคลที่ดำเนินการอาจเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลก็ได้ วิสาหกิจชุมชนอาจเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนรูปแบบหนึ่งที่ไม่ต้องการรายได้และผลกำไร แต่มีใช้กำไรสูงสุด โดยมีจุดเน้นคือการทำกิจกรรมที่หลากหลายเกื้อกูลกันเพื่อให้ชุมชนพึ่งตนเองได้และให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อม การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน, 2562)

ในด้านสภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในปัจจุบัน การศึกษาของ เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ (2566) และ พระมหาวิริศศักดิ์ สุรเมธี และคณะ (2565) พบว่า พื้นที่ชุมชนบ้านขุนแม่หยอด จังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอินทรีย์อาราบิก้าให้ได้คุณภาพ ชุมชนจึงได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาในลักษณะแบบเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองบนฐานของความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน โดยมีการปลูกกาแฟแบบพึ่งพิงธรรมชาติด้วยการอาศัยร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ให้ความชุ่มชื้น ภายใต้โครงการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้มาตรฐานโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนการจำหน่ายผลผลิตกาแฟนั้น มีทั้งรูปแบบผลกาแฟสดและกาแฟสำเร็จรูปให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการเอกชน และศูนย์พัฒนาโครงการหลวง สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเป็นครอบครัว เครือญาติ และอาศัยความไว้วางใจซึ่งกันและกันของชุมชน จึงมีการขยายความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี (วิภาดา ญาณสาร และ ศักดิ์สายันต์ ไยสามเสน, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การศึกษาของ รัชนิกร ปัญญา (2566) พบว่า ระบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นการดำเนินงานที่ใช้ต้นทุนต่ำและมีคุณภาพสูง ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านโครงสร้างและบุคลากร 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการสื่อสาร 5) ด้านการเงินและการบัญชี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ

1) ด้านโครงสร้างและบุคลากร การศึกษาของ เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ (2563) สมาชิกบางคนขาดความรู้ไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางตำแหน่งทำงานหลายหน้าที่ และมีจำนวนสมาชิกไม่พอกับการดำเนินงานของกลุ่มทำให้การทำงานด้านต่าง ๆ ล่าช้า การศึกษาของ จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ (2565) เกษตรกรบางรายไม่ประสงค์จะเข้าร่วมกลุ่มเพื่อจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เพราะเกรงว่าจะเสียค่าส่วนกลางในการบริหารจัดการกลุ่ม และขาดผู้ที่จะมาดำเนินการสืบต่ออาชีพการปลูกกาแฟ (เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ, 2566)

2) ด้านการผลิต แนวโน้มการผลิตกาแฟของเกษตรกรในอนาคตอาจมีปริมาณลดลง ถึงแม้ว่ามีการส่งเสริมการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพและมีราคาสูงขึ้นจากการที่เกษตรกรได้มาตรฐาน GAP ในการผลิตกาแฟและการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ก็ตาม จากการศึกษาพบว่า

2.1 สภาพอากาศแปรปรวน โดยมีฝนตกชุกมากขึ้นส่งผลทำให้ต้นกาแฟผลิตผลกาแฟทั้ง ประกอบกับช่วงเวลาที่ฝนทิ้งช่วงในเดือนกรกฎาคม ส่งผลให้อุณหภูมิในพื้นที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้นกาแฟติดผลน้อยลง บางฤดูกาลมีผลผลิตไม่ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานการแปรรูป (เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ, 2566; เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ, 2563; จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ, 2565)

2.2 ต้นทุนในการผลิตกาแฟเพิ่มขึ้น การศึกษาของ เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ (2566) ปุ๋ยมีราคาเพิ่มสูงขึ้นทำให้เกษตรกรใส่ปุ๋ยบ้างไม่ใส่บ้าง ค่าแรงในการดูแลรักษาสวนเพิ่มสูงขึ้น ขาดแรงงานที่มีทักษะในการเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตลดลง การศึกษาของ จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ (2565) เกษตรกรยังขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีการผลิตทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมีขนาดเล็ก ขาดการดูแลรักษาสวนอย่างถูกต้อง ขาดความรู้ความเข้าใจในการตัดแต่งกิ่งส่งผลทำให้ผลผลิตมีปริมาณน้อย (เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ, 2020) การบำรุงดูแลรักษาสวนและการผลิตกาแฟที่ไม่ได้มาตรฐาน มีอุปสรรคจากเครื่องคั่วกาแฟขัดข้องบ่อยจนบางครั้งต้องเลื่อนการส่งของให้กับลูกค้า (เพียงกานต์ นามวงศ์ และคณะ, 2564)

2.3 การเข้ามาของพืชตัวใหม่อย่างเช่นทุเรียน ทำให้เกษตรกรเริ่มหันไปปลูกทุเรียนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการจัดการดูแลสวนง่ายกว่า สร้างรายได้มากกว่าการปลูกกาแฟทำให้ปริมาณผลผลิตกาแฟลดลง และการไม่มีกรรมสิทธิ์ในพื้นที่ทำกิน เพราะเนื่องจากพื้นที่ปลูกกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในเขตป่าสงวน ภาครัฐไม่สามารถเข้าไปส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเกษตรกรได้อย่างเต็มที่ (เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ, 2566)

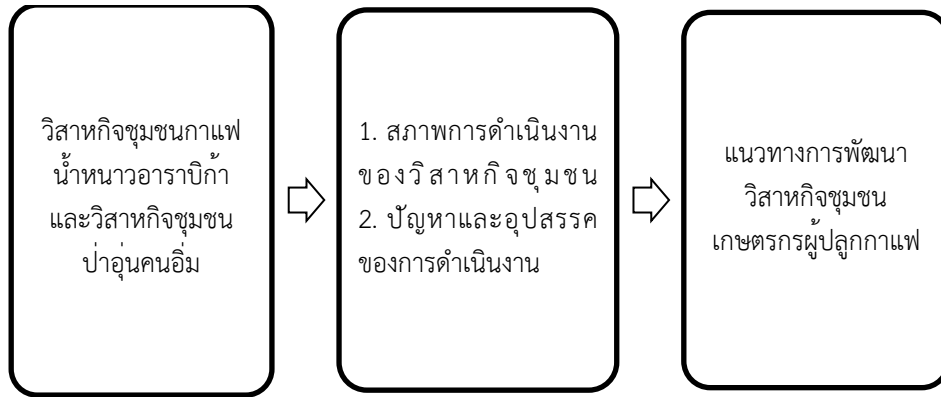
3) ด้านการตลาด มีตลาดรับซื้อผลผลิตกาแฟแคบ มีเฉพาะตลาดในท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการ อันนำไปสู่การมองหาปลูกพืชชนิดอื่นที่มีรายได้ดีกว่า (จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ, 2565; วิภาดา ญาณสาร และ ศักดิ์สยามนต์ ไยสามเสน, 2564) ร้านกาแฟที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุง มีเส้นทางเข้า-ออกไม่สะดวก และห่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (เพียงกานต์ นามวงศ์ และคณะ, 2564)

4) ด้านการสื่อสาร สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีอุปสรรคในการสื่อสารและการทำความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมายจากกลุ่ม มีการรับคำสั่งซื้อซ้ำซ้อนกันทำให้เกิดการผลิตสินค้าซ้ำ (เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ, 2563) สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตและการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องกาแฟของผู้ขายยังไม่มี (เพียงกานต์ นามวงศ์ และคณะ, 2564)

5) ด้านการเงินและการบัญชี มีการบันทึกรายรับ-รายจ่ายและเก็บหลักฐานการเงินไม่ครบ ทำให้เกิดปัญหาในการทำบัญชีบ่อยครั้ง (เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ, 2563)



### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พร้อมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมควบคู่กันไปจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานเกษตรอำเภอน้ำหนาว องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

#### ผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้าและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนป่าอูนคนอิม จำนวน 22 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ประธานวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า 1 คน ประธานวิสาหกิจชุมชนป่าอูนคนอิม 1 คน และเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนป่าอูนคนอิม 20 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และเก็บข้อมูลจากเอกสารโดยมีกล้องถ่ายรูป สมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียงใช้สำหรับบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดประเด็นและขอบเขตในการเก็บข้อมูลและได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์

1. รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานเกษตรอำเภอน้ำหนาว องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำหนาว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพของชุมชนทั่วไป

2. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมควบคู่ไปด้วยกัน โดยกิจกรรมอบรมความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟและการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์อยู่ภายนอกจะสังเกตเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน เช่น ลักษณะทางกายภาพ วิถีชุมชน ความสัมพันธ์ทางสังคม ความสนใจและความตั้งใจ ส่วนในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการสังเกต ความพร้อม ความสนใจและความตั้งใจของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาจจัดหมวดหมู่แยกตามประเด็นของวัตถุประสงค์ในการศึกษา

3. การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups Discussion) จัดให้มีการสนทนาแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ตามสะดวกให้บรรยากาศเป็นแบบเป็นกันเอง โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้เปิดประเด็นในการสนทนาของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน แลกเปลี่ยนมุมมองของปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งสรุปอภิปรายร่วมกับชุมชนถึงแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์กับผู้นำและผู้บริหารของกลุ่มเกษตรกรไว้แล้วจำนวน 10 คน เพื่อแสดงให้เห็นในช่วงเวลาที่ผ่านมามีวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค นำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า จำนวน 1 คน

4.2 สัมภาษณ์ประธานวิสาหกิจชุมชนป่าอุนคนอิม จำนวน 1 คน

4.3 สัมภาษณ์เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนป่าอุนคนอิม จำนวน 8 คน

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวคำถามและการสนทนากลุ่ม รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสอดคล้องของเนื้อหา และกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

#### **การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล**

การตรวจสอบข้อมูลในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี (Methodological Triangulation) โดยการนำข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งเก็บโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสังเกตและการสนทนากลุ่ม เพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องของข้อมูล พบว่า ข้อมูลที่ได้มามีความสอดคล้องกัน และให้สมาชิกตรวจสอบ (Member Check) ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สรุปและแปลความหมายกลับไปหาผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง

#### **การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิ์โดยนำเสนอโครงร่างการวิจัย จัดทำเอกสารชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การศึกษาต่อเจ้าของสถานที่และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งระบุระยะเวลาของการดำเนินการ เข้าเก็บข้อมูลให้ทราบล่วงหน้า นอกจากนี้ยังแจ้งให้ทราบว่า ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นไปด้วยความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อกลุ่มตัวอย่างและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงพรรณนาในเนื้อหาสาระ(Content Analysis) ที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นด้วยการจำแนกกลุ่มคำและการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลโดยใช้เหตุผลเชิงตรรกะแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปนำเสนอในรูปแบบของความเรียงเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสภาพการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1 ด้านภูมิศาสตร์ มีลักษณะเป็นพื้นที่การเกษตร เป็นภูเขาและที่ราบสูง มีความสูงอยู่ระหว่าง 700 - 1,300 เมตรจากระดับน้ำทะเล พื้นที่หลายแห่งมีแผ่นดินไถ้ชั้นดินลงไป ทำให้มีอากาศเย็นตลอดเวลา โดยทั่วไปอากาศหนาวเย็นในตอนดึกและตอนเช้า ส่วนใหญ่ตอนกลางวันอากาศเย็นสบาย อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 25 องศาเซลเซียส ในฤดูฝนจะมีฝนตกชุกระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม ส่วนใหญ่ฤดูหนาวอากาศหนาวเย็นมากจะหนาวเย็นที่สุดในเดือนธันวาคมและมกราคม ซึ่งในบางปีอุณหภูมิจะลดต่ำถึง 0 องศาเซลเซียส พื้นที่ทั้งหมด 620 ตารางกิโลเมตรโดยอำเภอน้ำหนาวมีอาณาเขตทิศเหนือติดต่อกับอำเภอหล่มเก่าและอำเภอภูหลวง(จังหวัดเลย) ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอภูกระดึง (จังหวัดเลย) และอำเภอภูผาม่าน (จังหวัดขอนแก่น) ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอคอนสาร (จังหวัดชัยภูมิ) ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอหล่มสักและอำเภอหล่มเก่า

1.2 ด้านชุมชน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตร ทำไร่ ทำสวนเป็นหลัก มีที่พักและการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริม โดยการเกษตรจะมีปลูกข้าวโพด ปลูกผักปลอดสารพิษ ปลูกกาแฟ มีวิสาหกิจชุมชนด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาว, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟน้ำหนาวอาราบิก้า, กลุ่มวิสาหกิจชุมชนป่าอ่อนคนอิม

1.3 ด้านการดำเนินงาน โดยเริ่มจากผู้นำกลุ่มมีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญการปลูกและผลิตเมล็ดกาแฟ ได้ชักชวนเกษตรกรที่มีแนวความคิดและมีปัญหาคล้าย ๆ กัน ได้ชักชวนกันมาจัดตั้งกลุ่ม โดยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในท้องถิ่นให้มีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน มีกฎกติกาและข้อตกลงกันภายในกลุ่ม และมีโครงสร้างของกลุ่มที่ชัดเจน มีการแบ่งภาระหน้าที่ในการทำงานร่วมกันปลูกกาแฟและเป็นการส่งเสริมช่วยทำให้เกิดป่าไม้ขึ้น เพราะเนื่องจากการปลูกกาแฟที่ได้คุณภาพนั้น จะต้องปลูกไต่ต้นไม้เพื่ออาศัยร่มเงาและความชื้น ส่วนการรับซื้อนั้น ทางกลุ่มจะเน้นรับซื้อผลผลิตจากสมาชิกของกลุ่มเป็นหลัก แต่ในบางครั้งก็มีการรับซื้อจากคนนอกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เนื่องจากการขอให้ช่วยเหลือรับซื้อผลผลิต ถึงแม้มีจำนวนไม่มากหรือคุณภาพต่ำก็รับซื้อ เพราะเนื่องจากกลุ่มยังสามารถนำไปแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ เช่น สบู่กาแฟ สดักกาแฟ สดักกาแฟ สุดท้ายก็ได้สมาชิกของกลุ่มเพิ่มขึ้นจากการรับซื้อผลผลิตจากคนนอกกลุ่ม ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นการขายส่งให้ร้านกาแฟในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและออกงานแสดงสินค้ากับทางภาครัฐ ส่วนการรับซื้อจากร้านกาแฟนอกพื้นที่อำเภอน้ำหนาวและช่องทางออนไลน์ก็มีเพิ่มขึ้น ทางวิสาหกิจชุมชนยังจัดให้มีโครงการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอำเภอน้ำหนาวและสนใจอยากช่วยดูแลอุปถัมภ์ต้นกาแฟให้เป็นของตนเองเพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้ ซึ่งจะปลูกเองหรือจะให้กลุ่มดูแลปลูกให้ก็ได้ โดยสามารถดูต้นกาแฟของท่านได้ผ่านทางสมาร์ทโฟน

## 2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีการรวมกลุ่มยังไม่เหนียวแน่น มีมุมมองด้านการผลิตและทางการตลาดที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตและการตลาดอย่างถูกต้อง สมาชิกมีภาระหน้าที่ด้านการเกษตรของตนเองทำให้ในบางครั้งไม่สามารถมาร่วมแปรรูปผลผลิตของกลุ่มได้ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังและต่อเนื่องในด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินกิจการและความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ผลผลิตที่ได้มีปริมาณน้อยและไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ทำให้มีตลาดในการรับซื้อผลผลิตกาแฟของกลุ่มนั้นแคบ และที่สำคัญขาดผู้ที่จะมาสานงานของวิสาหกิจชุมชนต่อจากกลุ่มคนรุ่นเก่า

## 3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ให้ความสนใจและกระตือรือร้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ร่วมกันนำเสนอและแสดงความคิดเห็นด้วยความตั้งใจ ประธานกลุ่มจะเป็นกลไกสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนากลุ่ม ต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดความสามัคคีนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่น ต้องเข้มแข็งและอดทน หมั่นแสวงหาความรู้ทักษะทางการตลาดและตลาดดิจิทัล เรียนรู้วิธีการนำส่วนอื่น ๆ ของต้นกาแฟมาแปรรูปให้เป็นสินค้าหรือสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยการจัดหาวิทยากรมาฝึกอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่ม และมีการสอนงานให้สมาชิกสามารถทดแทนหน้าที่กันได้ มีการชักชวนคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาร่วมกลุ่ม อาจมอบหมายให้คนรุ่นใหม่เข้ามาดูแลด้านการตลาดออนไลน์ มีการประชุมกลุ่มให้บ่อยครั้ง จัดให้มีสถานที่ในการประชุมที่สะดวกและเป็นศูนย์กลางนำปัญหาการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มาปรึกษาหารือกัน ควรจัดให้มีโครงการศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยประธานกลุ่มจะต้องคอยติดตามประสานงานและนำเสนอปัญหาต่อภาครัฐเป็นระยะ ๆ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

เกษตรกรของอำเภอน้ำหนาวส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตรที่สูง และมีพื้นที่การเกษตรที่มีสภาพภูมิศาสตร์และภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอินทรีย์อาราบิก้าให้ได้คุณภาพเป็นอย่างดีสอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร (2564ก) พบว่า พื้นที่ที่มีระบบนิเวศที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอาราบิก้าให้มีคุณภาพต้องอยู่บนที่สูง 700-1,800 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล มีสภาพภูมิอากาศหนาวเย็น มีอุณหภูมิที่เหมาะสม 15-25 องศาเซลเซียส และความชื้นสัมพัทธ์มากกว่า 60% จึงเป็นพื้นที่หนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้ปลูกกาแฟอินทรีย์อาราบิก้า โดยผลักดันให้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาในลักษณะแบบพึ่งพาตนเองของชุมชนและธรรมชาติด้วยการปลูกกาแฟอาศัยร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ให้ความชุ่มชื้นและเป็นการอนุรักษ์ป่าไม้ด้วย มีการแบ่งภาระหน้าที่ในการดำเนินงานภายใต้กฎกติกาของกลุ่มที่ชัดเจน โดยมีช่องทางกำหนดยุทธศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และ คณะ, 2566; พระมหาวิรัชศักดิ์ สุรมณี และคณะ, 2565)

## 2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

สมาชิกส่วนใหญ่มีภาระหน้าที่ด้านการเกษตรของตนเอง ในบางครั้งทำให้ไม่สามารถมาร่วมการผลิตแปรรูปของกลุ่มได้สอดคล้องกับ เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ (2563) ที่พบว่า มีจำนวนสมาชิกไม่พอกับการดำเนินงานของกลุ่ม บางตำแหน่งทำงานหลายหน้าที่ทำให้การทำงานด้านต่าง ๆ มีความล่าช้า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตให้ได้คุณภาพสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ (2565) ที่พบว่า เกษตรกรยังขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดสมัยใหม่ อาจทำให้มีมุมมองด้านการผลิตและทางการตลาดที่แตกต่างกัน และขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างจริงจังในด้านอุปกรณ์เครื่องมือ การดำเนินกิจการ ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อผลผลิตที่ได้น้อยและไม่ได้คุณภาพสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ (2565) เกษตรกรยังขาดทักษะความชำนาญด้านเทคโนโลยีการผลิตทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมีขนาดเล็ก ขาดการดูแลรักษาสวนอย่างถูกต้อง ขาดความรู้ความเข้าใจในการตัดแต่งกิ่งส่งผลทำให้ผลผลิตมีปริมาณน้อย ทำให้มีตลาดในการรับซื้อผลผลิตกาแฟนั้นแคบ สอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของ จุฑาธิป ประดิพัทธ์นฤมล และคณะ (2565) และการศึกษาของ วิภาดา ญาณสาร และ ศักดิ์สายันต์ โยสามเสน (2564) ที่พบปัญหาของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟมีตลาดรับซื้อผลผลิตกาแฟแคบ มีเฉพาะตลาดในท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญขาดผู้ที่จะมาสานงานของวิสาหกิจชุมชนต่อจากกลุ่มคนรุ่นเก่า (เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม และคณะ 2566)

## 3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ให้ความสนใจและกระตือรือร้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก ร่วมกันนำเสนอและแสดงความคิดเห็นด้วยความตั้งใจ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนากลุ่ม โดยประธานกลุ่มมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการพัฒนากลุ่มและจะต้องสร้างวัฒนธรรมให้เกิดความสามัคคีในกลุ่มของเกษตรกรนำไปสู่การรวมกลุ่มที่เหนียวแน่น ต้องแสวงหาความรู้ทักษะทางด้านการตลาดและตลาดดิจิทัล หนี้นหาช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ จัดหาวิทยากรมาอบรมวิธีการนำส่วนอื่น ๆ ของต้นกาแฟมาแปรรูปให้เป็นสินค้าหรือสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นสอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ (2563) ที่เสนอว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรให้ความรู้เกี่ยวกับการเปิดตลาดในช่องทางอื่น ๆ แก่กลุ่มเกษตรกร เช่น จัดบูธแสดงสินค้า การจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ และนำส่วนอื่น ๆ ของต้นกาแฟมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อให้เกิดความหลากหลาย จัดให้มีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานได้ ต้องพยายามชักชวนคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาช่วยกลุ่มและจัดให้มีการสอนงานให้แก่สมาชิก เพื่อให้สามารถทำงานทดแทนหน้าที่กันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา ดวงอุปมา (2557) อาจมอบหมายให้คนรุ่นใหม่เข้ามาดูแลด้านการตลาดออนไลน์ มีการประชุมกลุ่มให้บ่อยครั้ง จัดให้มีสถานที่ในการประชุมที่สะดวกและเป็นศูนย์กลางในการนำปัญหาการดำเนินงานด้านต่าง ๆ มาปรึกษาหารือกัน โดยประธานกลุ่มจะต้องคอยติดตามประสานงานและนำเสนอปัญหาต่อภาครัฐเป็นระยะ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ เฉลิมพันธ์ บุตรตานนท์ และคณะ (2563) ควรมีการจัดทำโครงการฝึกอบรมและศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพการเกษตรที่สูงและมีความหลากหลาย เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการประกอบอาชีพ จึงควรทำการเกษตรแบบหมุนเวียน เพราะบางช่วงฤดูกาลอาจประสบปัญหาด้าน

ราคาสินค้าเกษตรบางชนิดตกต่ำ และควรเลือกปลูกพืชที่เหมาะสมแก่สภาพภูมิอากาศที่สูง ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปรึกษาเรื่องการเพราะปลูกกับสำนักงานเกษตรอำเภอน้ำหนาว เสนอขอความร่วมมือจากสถาบันทางการศึกษามอบกรมให้ความรู้ในด้านการประกอบธุรกิจแบบสมัยใหม่และการตลาดออนไลน์

2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรติดตามการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรเป็นระยะๆ และสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งกันและกัน

3. นักวิจัยและหน่วยงานของรัฐ ควรศึกษาและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ โดยการส่งเสริมการผลิตและแปรรูปกาแฟพิเศษให้มีคุณภาพอย่างครบวงจรและมีอัตลักษณ์กาแฟเฉพาะถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าให้เกิดกับผลิตภัณฑ์กาแฟ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากสภาพปัญหาของสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจสังคมโลกแบบก้าวกระโดด รวมถึงสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง จนมีแนวโน้มนำไปสู่การควบรวม Supply Chain ของธุรกิจขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจฐานรากและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งอาจนำไปสู่การสูญเสียความสามารถในการดำเนินงานและการแข่งขันได้ในอนาคต ด้วยข้อจำกัดของเงินงบประมาณและความจำเป็นของชุมชน นักวิจัยและหน่วยงานภาครัฐควรเร่งผลักดันและส่งเสริมการศึกษานักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน โดยอาศัยจุดแข็งและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางธรรมชาติ ให้เป็นฐานในการศึกษานักวิจัยแบบองค์รวม เพื่อพัฒนาเป็นระบบเครือข่าย Supply Chain ของธุรกิจชุมชนอย่างมีนวัตกรรม

#### เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2566). *กาแฟ*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://agri.dit.go.th/file/micro/ad2-24-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F.pdf>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564ก). *การผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพบนพื้นที่สูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564ข). *กรมส่งเสริมการเกษตร คว่ำรางวัลเลิศรัฐฯ บริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ประเภทรางวัลร่วมใจแก่นประจำปี พ.ศ. 2564 ระดับดีเด่น ด้วยผลงานโครงการวิสาหกิจชุมชนภายใต้แปลงใหญ่ ร่วมใจแก่นใจ ชุมชนผู้ปลูกกาแฟน้ำหนาว อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://doanews.doae.go.th/archives/10961>.

กรมวิชาการเกษตร. (2565). *โค้งสุดท้ายเข้มข้นประกวดสุดยอดกาแฟไทย*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://www.doa.go.th/th/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%89%A>.

กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิเวศธรรมดาการพิมพ์ (ประเทศไทย) จำกัด.

จุฑาธิป ประดิพัทธ์ธณมถ, ขนิษฐา ไชยแก้ว, คงเดช พะสีงาม, จิรจิต อินทร, ผกาวดี ภู่อินทร์ และ พัศกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา. (2565). การศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของกระบวนการกาแฟเพื่อความเข้มแข็งและคุณภาพชีวิตชุมชนบ้านรักไทย ตำบลชมพู อำเภอนิคมบ่งพร่าง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการธรรมทัศน์*, 22(1), 15-27.

- เฉลิมพันธุ์ บุตรตานนท์, พหล ศักดิ์คะทศน์, พุฒิสรรค์ เครือคำ, นภารัตน์ เวชสิทธิ์ นิธิภักย์ และ ธีร์ธวัช บุรินทร์ภักดี. (2563). การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกและแปรรูปกาแฟในตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตภัณฑ์เกษตร*, 2(1), 33-44.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดกาแฟ ไทยยังรุ่ง 7 เดือนโต 7.7% สอด. *แนะทำกาแฟพิเศษส่งออก*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/573032>.
- พระมหาวิโรศักดิ์ สุรเมธี, พระครูวิฑิต ศาสนาทร, อุเทน ลาพิงค์, พร้อมพล สัมพันธ์โน, และ สรวิต พรหมลี. (2565). การพัฒนาศักยภาพและยกระดับวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟอินทรีย์บนพื้นที่สูงชุมชนบ้านขุนแม่หยอด จังหวัดเชียงใหม่ ตามศาสตร์พระราชาราชชาจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(10), 61
- เพียงกานต์ นามวงศ์, ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น และ ศิริขวัญ ปัญญาเรียน. (2564). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กาแฟพิเศษ ของชุมชนผู้ปลูกกาแฟ ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์ นครลำปาง*, 10(1), 137-151.
- ภัทรภรณ์ จุมพรม. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบความหมายและหลักการระหว่างวิสาหกิจเพื่อสังคมและ วิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 4(4), 128-141.
- ภูริพัฒน์ แก้วศรี. (2561). การเสริมสร้างศักยภาพการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนวารี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 6(1), 293-305.
- รัชนิกร ปัญญา. (2566). การพัฒนาระบบบริหารการดำเนินงานเพื่อความโปร่งใสของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(1), 35-51.
- วรรณภา เดชครุฑ และ ดรุณี นานพรหม. (2560). งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพและองค์ประกอบทางชีวเคมี ของเมล็ดกาแฟอาราบิก้าอินทรีย์ที่ปลูกในระดับความสูงพื้นที่ที่แตกต่างกัน. *วารสารเกษตร*, 33(2), 163-173.
- วิภาดา ญาณสาร และ ศักดิ์สยามนต์ ไยสามเสน. (2564). กาแฟป่าอินทรีย์: รูปแบบการพัฒนานวัตกรรมภูมิปัญญา สร้างสรรค์ บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของวิสาหกิจกาแฟชุมชน บ้านป๊อก อำเภอแม่ฮ่อน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ*, 6(3), 407-422.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *ราคากาแฟพุ่งในรอบ 11 ปี ต้นมูลค่านำเข้ากาแฟไทย ปี 65 ขยายตัวสูง*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Coffe-FB-23-11-2022.aspx>.
- สุกัญญา ดวงอุปมา. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการที่ดีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 2(2), 133-139.
- เสกสรรค์ ดวงสิงห์ธรรม, ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล, สุรพล เศรษฐบุตร และ ญัฐตากานต์ พยัคฆา. (2566). สภาพการผลิตกาแฟอาราบิก้าของเกษตรกรบ้านปางไฮ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร, Suppl.1*, 83-89.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). *กาแฟ*. สืบค้น 2 เมษายน 2567, จาก <http://www.agriman.doae.go.th/home/news/2566/16coffee.pdf>.

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

E-Service Quality that Affects the Intention to Purchase Products via Social  
Media Platforms of Consumers in Bangkok and its Vicinity

พลช อินทวงษ์<sup>1</sup> และ จริญญา ปานเจริญ<sup>2\*</sup>

Paloj Inthawong<sup>1</sup> and Charunya Parncharoen<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2\*</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>1</sup>Master of Business Administration Department of Digital Marketing, College of Innovative Business and  
Accountancy Dhurakij Pundit University

<sup>2\*</sup>Asst. Prof. Ph.D. of MBA, College of Innovative Business and Accountancy Dhurakij Pundit University

\*Corresponding author E-mail: 65130111@dpu.ac.th

Received: May 3<sup>rd</sup>, 2024; Revised: June 8<sup>th</sup>, 2024; Accepted: June 17<sup>th</sup>, 2024

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเห็นการขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน และยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ( $R^2 = 0.310$ )

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, สื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้า



## Abstract

This study aims to compare purchase intentions via social media platforms among consumers in Bangkok and its vicinity, classified by demographic characteristics and to determine the impact of E-service quality on purchase intentions via social media platforms among consumers in Bangkok and its vicinity. The samples used in this study were 420 people who have seen products sold via social media platforms and live in Bangkok and its vicinity. Data were collected using questionnaires and analyzed with Descriptive Statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested with Inferential Statistics, including: t-Test, F-Test and Multiple Regression Analysis at the significance level of 0.05. The results of the study found that consumers in Bangkok and its vicinity with different age and educational level have varied intentions to purchase products via social media platforms. It is also found that the aspects of E-service quality, including Efficiency, System Availability, and Responsiveness have a positive impact on the purchase intention of consumers in Bangkok and its vicinity. Whereas, Compensation has a negative impact on the purchase intention of consumers in Bangkok and its vicinity. Purchase intention through social media platforms can explain 31% ( $R^2 = 0.310$ ) of the variance in electronic service quality.

**Keywords:** E-Service Quality, Social Media Platform, Purchase Intention

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในตอนนี้ โดยมีการใช้งานอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง บางคนแทบจะใช้งานตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของการใช้งาน อินเทอร์เน็ตนี้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับข่าวสาร การค้นคว้าข้อมูล และการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ปรากฏการณ์นี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเป็นตัวเร่งให้การใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด แม้แต่กลุ่มประชากรที่แต่เดิมไม่คุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็ได้เริ่มปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีรูปแบบการใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร หรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ ความหลากหลายของกิจกรรมออนไลน์เหล่านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้โอกาสในการทำธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและนักธุรกิจหน้าใหม่

และผลการวิจัยจาก “How to Succeed in Social Media Marketing” (ณัฐพล โยไพโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร, 2566) พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 85.3 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ โลกที่ร้อยละ 64.4 และติดอันดับ 23 ของโลก นอกจากนี้ ร้อยละ 66.8 ของคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

เป็นประจำทุกสัปดาห์ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการทุกระดับ ไม่ว่าจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจของตน ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ด้วยการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายบนสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาและสื่อต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว งานวิจัยข้างต้น ยังระบุอีกว่า แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 91), Line (ร้อยละ 90.7), Facebook Messenger (ร้อยละ 80.8), TikTok (ร้อยละ 78.8) และ Instagram (ร้อยละ 66.4) ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า แบรินต์สินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

Lee and Lin (2005) กล่าวว่า การเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างมากของ E-commerce ในทั่วทุกมุมโลก ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหาความได้เปรียบให้ดีกว่าคู่แข่ง ด้วยการเข้ามาใช้ E-commerce จึงต้องการสร้างประสบการณ์ด้าน E-commerce ได้มากกว่าในด้านคุณภาพบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) จะเห็นได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างของเว็บไซต์ การที่เว็บไซต์มีคุณภาพที่สูงจะทำให้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Liu (2012) ได้อธิบายว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งแบรนด์สินค้ามีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะสามารถสร้างความจงรักภักดี (loyalty) ของลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการพัฒนาความได้เปรียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาฐานลูกค้าระยะยาว การส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของการค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเหมือนดัชนีชี้วัดที่สำคัญของระดับการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปราศจากข้อบกพร่องใด ๆ อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบัน คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กำลังเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลายและซับซ้อน ปัญหาหนึ่งอาจเกิดจากระบบที่ไม่พร้อมรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นความรวดเร็วในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องการคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ปัญหาดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในบางกรณี ปัญหาอาจเกิดจากตัวแบรนด์เองที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อปัญหาเหล่านี้ยังคงดำรงอยู่ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มผู้บริโภคเก่าหรือใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Service Quality) หรือที่สามารถเรียกแบบย่อได้คือ E-SERVQUAL เป็นการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ของ Parasuraman,

Zeithaml, and Berry (1988) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริการแตกต่างจากสินค้าที่สามารถวัดได้ เช่น ทดสอบความแข็งแรง ความเสียหาย แต่คุณภาพการบริการนั้น ไม่สามารถวัดได้ และเข้าใจได้ยาก เนื่องจากมีคุณสมบัติเฉพาะ 3 ประการ คือ การรับรู้ตัวตน มีเยอะ และไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ โดยการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (electronic services หรือ e-service) คือ การบริการรูปแบบใหม่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นๆ ที่มีรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าและบริการ มีการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์กับลูกค้า ซึ่งอยู่ในกระบวนการส่งเสริมลูกค้าจัดเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านความรู้ ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ๆ (Santos, 2003 อ้างถึงใน วราพรรณ อภิภูษะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560) ในปี 2005 Parasuraman ได้นำหลักการของแบบประเมินคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่อให้เข้ากับทางอิเล็กทรอนิกส์ และมาได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นมาใหม่เพื่อการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นมาอีกครั้ง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด คือ (1) E-S-QUAL Model เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) หมายถึง การที่เว็บไซต์ใช้นั้น ใช้งานง่ายและมีรูปแบบที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว (2) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ความสามารถในการทำตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างถูกต้อง (3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความหมายว่า การเก็บและรักษาความลับ ข้อมูลส่วนตัวพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เขามาใช้บริการของเรา (4) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) มีความหมายว่า ระบบที่ลื่นไหล และมีความเสถียรในการใช้งาน สามารถทำงานได้ตลอดเวลา สามารถช่วยในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 2) E-S-QUAL จะเป็นการมุ่งเน้นการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะมาวัดคุณภาพการให้บริการหลังการขายใน 3 มิติ คือ (1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความหมายว่า ลูกค้ายังสามารถติดต่อสอบถามกับทางร้านได้ (2) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีความหมายว่า ร้านค้าสามารถรับผิดชอบเมื่อลูกค้าได้รับผลกระทบที่ไม่ได้จากการขายได้ (3) ด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย มีความหมายว่า ต้องมีช่องทางติดต่อร้านขายที่สะดวกและง่าย สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

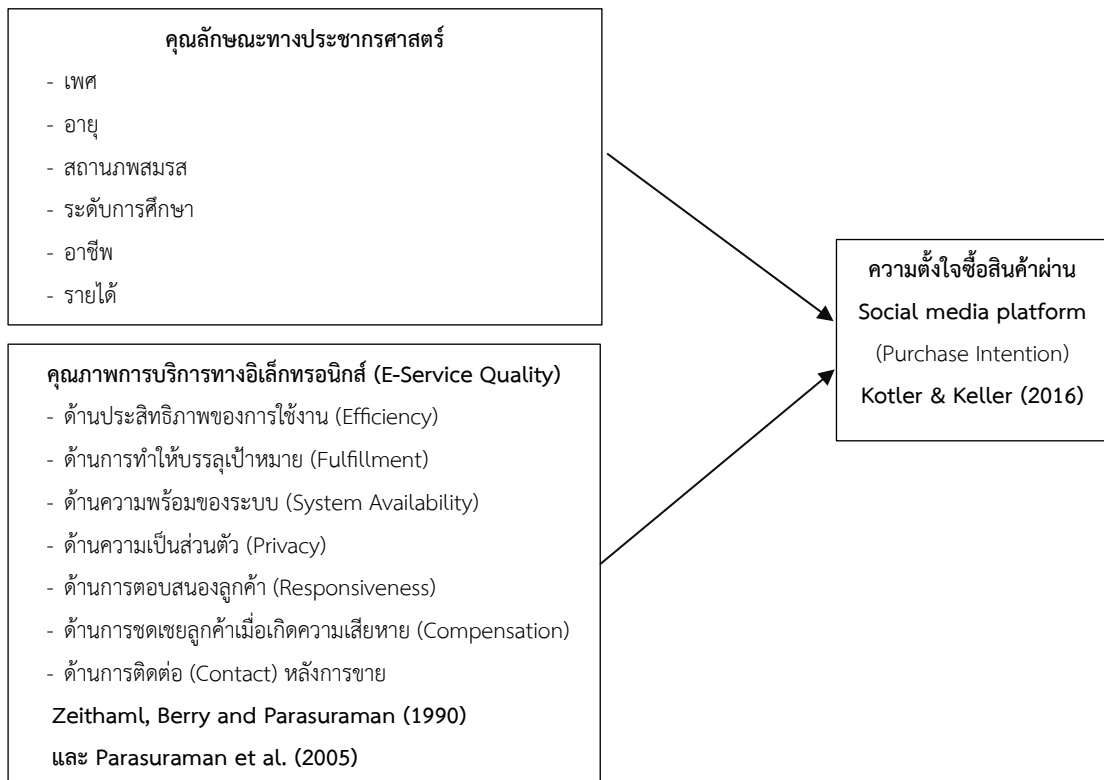
## 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ Kotler and Keller (2016) ได้นิยามไว้คือ การที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้น จะผ่านกระบวนการประเมินของแต่ละบุคคลตามขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความต้องการ (Needs) ส่งผลกระทบต่อทั้งภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกรัก และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ผ่านการรับรู้ของร่างกาย เช่น เห็นภาพสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึก หรือเห็นภาพโฆษณาอาหารแล้วรู้สึกอยากกิน (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น ร้านค้า พนักงานขาย ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อมวลชน สุดท้ายแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) บุคคลที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน หรือแหล่งข้อมูลตามเว็บไซต์ที่มีคนรีวิว (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบสินค้า ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา ประโยชน์ การบริการหลังการขาย เป็นต้น (4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขาย เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นตรงกับคาดหวังหรือไม่ ถ้าเกิดความพึงพอใจ สามารถนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อซ้ำได้ หรือถ้าหากไม่พอใจ อาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เคยซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) จากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้อีก 37 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้น จึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 210 ฉบับ และหญิง 210 ฉบับ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน แบบโควตา (Quota Sampling) ชาย 210 หญิง 210 สื่อโฆษณาออนไลน์ และเคยให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่าน Social media Platform

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้ โปรแกรม Google form ซึ่งเป็น Freeware ประเภท Office Suite จาก Google สามารถแชร์เอกสารโดยให้ผู้ใช้อื่น ๆ สามารถทำงาน ร่วมกันได้ โดยผู้ใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Messenger และ Line พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ การวิจัยให้ทราบ

3) ก่อนส่งแบบสอบถามจะทำการอธิบายรายละเอียดในส่วนของวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมทั้งเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดกรองโดยใช้คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ใน โปรแกรมในคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 24 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม 4 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับ โดยการตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญโดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าระหว่าง 0.891-0.948 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ t-Test, F-test และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 26 ปี (GENERATION Z พ.ศ. 2548-2540) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 248 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

### ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) รองลงมาเป็น ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact) ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency) และสุดท้ายด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency)	4.37	0.57	มากที่สุด
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	4.45	0.60	มากที่สุด
3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)	4.43	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.12	0.62	มาก
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	4.50	0.56	มากที่สุด
6. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation)	4.46	0.66	มากที่สุด
7. ด้านการติดต่อหลังการขาย (Contact)	4.43	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.50	มากที่สุด

### ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=4.16, S.D.=0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต (Mean=4.22, S.D.=0.84) รองลงมา ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน (Mean=4.21, S.D.=0.84) ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต (Mean=4.16, S.D.=0.79) และ ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean=4.07, S.D.=0.71) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	Mean	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นในอนาคต	4.22	0.84	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต	4.16	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.07	0.79	มาก
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	4.21	0.84	มากที่สุด
รวม	4.16	0.71	มาก

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
	t-Test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1.635	-	0.103	ไม่แตกต่าง
อายุ	-	1.807	0.000*	แตกต่าง
สถานภาพสมรส	-	1.337	0.264	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	-	5.196	0.006*	แตกต่าง
อาชีพ	-	0.825	0.532	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	-	1.810	0.096	ไม่แตกต่าง

\*. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , n = 420

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุและระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ Gen Z กับ Gen X (Sig=0.000) และ Gen Y กับ Gen X (Sig=0.002) โดยผู้บริโภค Gen X มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภค Gen อื่นๆ และพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social Media Platform มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (Sig=0.002)

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

Coefficients						
Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		0.999	0.262		5.831	0.000
1. ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน	X <sub>1</sub>	0.497	0.080	0.387	5.964	0.000
2. ด้านความพร้อมของระบบ	X <sub>2</sub>	0.289	0.085	0.231	3.400	0.001
3. ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย	X <sub>3</sub>	-0.179	0.060	-0.166	-3.001	0.003
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า	X <sub>4</sub>	0.142	0.056	0.124	2.555	0.011

R<sup>2</sup> = 0.310 adjusted R<sup>2</sup> = 0.303 F = 45.174 Std. Error = 0.594 Sig. = 0.000\*\*\*

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม สามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ 31% ( $R^2 = 0.310$ ) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีเพียง 4 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Beta = .387) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (Beta = .257) 3) ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Beta = -0.166) และ 4) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Beta = -0.124)

### สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่ายมากๆ และทุกแบรนด์สินค้ามีช่องทางจัดจำหน่ายในทุกสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคเลยสามารถซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จากการที่เห็นข้อมูลสินค้าหรือ โปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ จึงมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเกิดขึ้น และหลังจากยุคโควิดหมดไปทำให้คนติดที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสินค้าที่โฆษณาอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform ที่แตกต่างกัน โดย Gen Z (18 - 26 ปี) มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform มากกว่าผู้บริโภคอายุอื่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีแนวโน้มต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Social media platform มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจาก ช่วงอายุ 18 - 26 ปี เป็นวัยที่เรียนรู้หรือสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงวัยอื่นๆ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีความคล่องตัวที่สูงกว่าให้การใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จบปริญญาตรีมีช่วงอายุเพียง 20 ต้นๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาชีวะ มะหมัด, สุภาพร ดิสวัสดิ์ และโกลมณี เกตตะพันธ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษานี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากในยุคปัจจุบัน ร้านค้าที่มีระบบที่เพียงพอจะสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านได้ง่าย ไม่หงุดหงิด อาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ แต่ความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องบอกกับผู้ชาย อาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลงบ้าง งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) มี ที่ว่าด้วยเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพร้อมของระบบมีผลต่อผู้บริโภค และความเป็นส่วนตัวอาจจะมีผลกระทบเล็กน้อย และนอกจากนี้การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสนใจ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจากประสิทธิภาพการใช้งาน ทำให้ง่ายต่อการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคตรงตามความต้องการที่จะใช้งานทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายมาก ๆ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) มีที่ด้านประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับมาก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานจึงสำคัญมาก ในด้านการทำให้บรรลุ



เป้าหมาย (Fulfillment) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าที่ถูกต้องความรวดเร็วในการส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นเชื่อใจของลูกค้า เราส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ที่พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก ในยุคปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ทำให้ต้องพร้อมรับมือกับความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของเรา และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจาก ข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และในยุคสมัยนี้มีมีจรรยาบรรณเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัวกันมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่อิว (2559) โดยกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการผ่านการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว มีผลเป็นอันดับสูงสุด เรื่องการให้ข้อมูล ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก การดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ของการบริการ เมื่อลูกค้ามีความต้องการอะไรบางอย่างเกิดขึ้น ร้านค้าจะเป็นต้องทำความต้องการของลูกค้าได้ทันที และในยุคสมัยนี้ที่ความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านค้าต้องมีการตอบสนองกลับอย่างรวดเร็วอีกด้วย งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร เวชประสิทธิ์ และคณะ (2564) มีที่ทางด้านการตอบสนองมาเป็นอันดับแรก ที่การตอบสนองลูกค้าคิดสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนของ ด้านการชดเชยลูกค้า เมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก การที่เมื่อเกิดความเสียหายต่อสินค้า หรือการบริการที่ไม่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การบริการของร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น เมื่อการรับผิดชอบหรือชดเชยสินค้าที่เกิดความเสียหายอาจจะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายด้านการติดต่อ (Contact) หลังการขาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเนื่องจาก ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีไว้เสมอ เพราะเป็นสิ่งเดียวที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เกิดความเสียหาย หรือต้องการซื้อสินค้า งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรณะ จันทรวิบูล (2565) พบว่า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านเราแล้วสามารถติดต่อกลับได้อย่างดี ไม่เกิดการหนีหายของร้านค้า ในส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่สูงมากนัก อาจเนื่องจากเป็นช่วงที่เปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เริ่มมีสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของเรา ทำให้ผู้บริโภคเดิม อาจยังไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าและใช้งานบริการด้านออนไลน์มากนัก จะแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จะมีความเชี่ยวชาญ สื่อออนไลน์มากกว่านั่นเอง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลไปในเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในการทำร้านค้าออนไลน์ขึ้นมาจะต้องเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบนี้ดังนี้

1. จากข้อค้นพบใน ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) ส่งผลในเชิงลบ ทำให้ผู้คนไม่ยอมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะอาจจะคิดว่าจะมีปัญหาตามมาและเกิดความยุ่งยากมากขึ้น จากที่จะได้รับสินค้าปกติ ดังนั้น ประกอบการ ควรใช้การรับประกันที่ผู้บริโภคต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจที่จะซื้อสินค้าเกิดขึ้น เมื่อซื้อสินค้ายังต้องซื้อประกันเพิ่ม

2. จากข้อค้นพบใน ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ส่งผลในเชิงบวก เป็นที่ยืนยันได้ว่าการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบบมีความเสถียรใช้งานได้อย่างสิ้นไหล ไม่ติดขัดไปสู่วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ง่าย และลดเวลาที่ต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเลือกใช้ระบบที่ผู้บริโภคใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถดูหรือซื้อสินค้าได้ที่ และเมื่อซื้อสินค้าแล้ว ต้องยังคงใช้งานได้เหมือนเดิม

3. จากข้อค้นพบใน ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลในเชิงบวก การให้การรับประกันที่ดีหรือรับประกันสินค้าที่ชัดเจน เป็นเรื่องที่น่าพอใจและเป็นเรื่องที่น่าประทับใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรบอกการรับประกันสินค้าให้ชัดเจน และดูแลผู้บริโภคได้ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

4. จากข้อค้นพบใน ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency) ส่งผลในเชิงบวก การใช้งานของผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อมกันอาจทำให้ระบบมีความช้าเกิดขึ้น แต่ถ้าระบบสามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานบริการออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรต้องรับมือกับความต้องการลูกค้าได้ทุกเรื่องที่มีปัญหาเข้ามาที่ร้านค้าออนไลน์ การค้นหาสินค้า ต้องหาได้ง่ายจัดหมวดหมู่ได้ดี เพื่อให้ง่ายต่อการขายสินค้า

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษา ประชากรทั้งประเทศไทย เพราะประชากรในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ถ้าใช้ทั้งประเทศอาจจะทำให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย (Compensation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเชิงลบ ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและละเอียดมากยิ่งขึ้น ในประเด็นการชดเชยลูกค้าเมื่อเกิดความเสียหาย เพื่อหาประเด็นที่ผู้บริโภคไม่พอใจ หาเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความกังวล หรือทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากการรับประกันสินค้าแบบนี้นี้ โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก

#### เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ แซ่อิว. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทีนอักษร. (2566). ทำการตลาดให้บรรลุผลบน Social Media. นนทบุรี: โอทีซีพรีเมียร์.

- นาชียะห์ มะหมัด, สุภาพร ดิษฐ์ศักดิ์ และ โกมลมนิ เกตตะพันธ์. (2565). การโฆษณาผ่านสื่อประเภทวิดีโอที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. ใน วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์ (บ.ก.), การประชุมขนาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (น. 2849-2865). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วราพรธณ อภิศุภะโชค และ ศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 24(2), 30-47.
- วัชระ เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิตาภา อายาบาล, มณฑนา สมพงษ์ และ อารยา จงใจรักษ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(1), 115-123.
- สรณะ จันทร์วีณกุล. (2565). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161-176.
- Liu, T. H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*. (Doctor of Philosophy). US: Lynn University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
Consumer's loyalty in choosing the street food service of the consumers in  
Hatyai District Songkhla Province

จาริณี เจริญเจริญ

Jarinee Theancharoen

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

Corresponding author E-mail: jarinee.sa@skru.ac.th

Received: April 23<sup>rd</sup>, 2024; Revised: June 11<sup>th</sup>, 2024; Accepted: June 17<sup>th</sup>, 2024

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วยวิธี จำนวน 434 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน Independence-Samples T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางควรพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งต่อไป

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี, การเลือกใช้บริการ, ร้านอาหารริมทาง

**Abstract**

The objective of this research is to study personal factors and loyalty of street food consumers in Hat Yai District, Songkhla Province and to compare personal factors towards the loyalty of street food consumers in in Hat Yai District, Songkhla Province. The authors received 434 respondents questionnaire from street food consumer in Hat Yai District, Songkhla Province. The data was analyzed using hypothesis test statistics, Independence-Samples T-test and One-way ANOVA.

The finding of this study indicated that loyalty opinions in selection street food of consumers were not affected by differences in demographic characteristics factor - age, education,

salary and occupations. But loyalty opinions in selection street food of consumers were affected by differences in demographic characteristics factor sex.

**Keywords:** Loyalty, Choosing service, Street food

## บทนำ

การประกอบธุรกิจขายอาหารริมทาง หรือ “สตรีทฟู้ด” (street food) ในประเทศไทยพบว่ามีพัฒนาการมาตั้งแต่รัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยกลุ่มผู้ริเริ่มเป็นผู้หญิงในฐานะนักรพรที่ทำอาชีพค้าขายหารายได้ร่วมกับอาชีพทำนา การเริ่มต้นอาชีพค้าขายในช่วงแรกจะขายในตลาดน้ำ ซึ่งมีทั้งที่ขายแบบอยู่กับที่และที่พายเรือเร่ขายไปตามบ้านเรือนริมคลอง ต่อมาเมื่อกรุงเทพมหานครได้มีการพัฒนาเส้นทางมีถนนหนทาง และผู้คนหันมาสัญจรทางบกทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนการค้าขายมาอยู่บนบกมากขึ้น ลักษณะการค้าขายบนบกนี้ก็มีทั้งขายอยู่กับที่บริเวณนอกกำแพงพระนคร และที่ไม่อยู่กับที่หรือที่เรียกว่า ‘หาบเร่แผงลอย’ ซึ่งได้กลายเป็นอาชีพอิสระอีกอาชีพหนึ่ง รัฐบาลมีนโยบายที่จะใช้อาหารริมทางเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ด้วยการยกระดับมาตรฐาน ความสะอาดและความปลอดภัยควบคู่กับการจัดระเบียบพื้นที่ค้าขายบนทางเท้าให้มีความเหมาะสม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย และรัฐบาลได้กำหนดแนวทางของแผนพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทุกกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักจดจำ ผ่าน Rod Thai Tae (รสไทยแท้) และที่สำคัญคือ การสร้างช่องทางการค้าผ่านระบบดิจิทัล ทั้งนี้การยกระดับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารริมทางเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบการธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ (โพสตุเคย์, 2564) ทั้งนี้ ลักษณะส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกัน เช่น เพศชายมักเลือกร้านอาหารริมทางที่ให้ปริมาณมากข้าวมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุหรือวัยที่ต่างกันจะมีรสนิยมความชอบร้านอาหารแตกต่างกันออกไป อีกทั้งระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ไม่เหมือนกันจะมีอำนาจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขุฎี, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความจงรักภักดีแตกต่างกันเนื่องจากการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้นจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับราคาหรือสูงกว่า

การประกอบธุรกิจร้านอาหารริมทางในปีพ.ศ. 2561 ในปีพ.ศ. 2560 มีร้านอาหารประเภทร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้านทั่วประเทศ และมีมูลค่าตลาดสูงราว 276,000 แสนล้านบาทต่อปี มีการเติบโตขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ถึง 4.3 ในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่าธุรกิจร้านอาหารประมาณ 420,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าร้านอาหารริมทางมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 184,000-186,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 2-3 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นถึงโอกาสทางการตลาดและเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมจึงเป็นแหล่งที่อุดมด้วยวัตถุดิบหลากหลาย อีกทั้งวัฒนธรรมการประกอบอาหารไทยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ การพัฒนาประยุกต์สูตรเมนูให้มีความแตกต่าง นอกจากนั้นมีการนำวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

สังคมไทยในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางสังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียม ประเพณี (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2563) และด้วยวิถีชีวิตเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น อาหารริมทางจึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในการบริโภคและมักจะพบเห็นได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ ๆ นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อได้สัมผัสกับอาหารพื้นเมือง ร้านอาหาร ริมทางเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือแผงลอย มักจะตั้งอยู่ตามข้างทางบริเวณ แหล่งชุมชน ตรอกซอกซอยที่มีประชากรรวมตัวกันอยู่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ หรือมีวิธีการปรุง และรับประทานได้ง่าย จึงตอบสนองกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมเมืองที่แพร่หลายมากขึ้น (วัลลภา โทธาสิทธิ์, เสาวนีย์ ลาดน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง, 2563) ร้านอาหารริมทางอยู่คู่กับ สังคมไทยมาเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการบางรายเป็นธุรกิจของครอบครัวที่ตกทอดกันมาหลายรุ่น ถือได้ว่าเป็น มรดกอย่างหนึ่งที่มอบให้กับคนรุ่นหลัง แต่มีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไปได้ ด้วยสาเหตุร้านตั้งอยู่ใกล้กับถนน ทำให้อาหารเสี่ยงต่อการปนเปื้อนฝุ่นละออง หรือควันจากท่อไอเสีย ลักษณะของ ร้านค้าและภาชนะบรรจุอาหารเปิดโล่งทำให้มีสิ่งอันตรายปนเปื้อนไปกับอาหาร ความสะอาดของร้าน อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงวัตถุดิบที่ยังไม่ได้มาตรฐาน และการเลือกใช้วัตถุดิบบางอย่างที่ยังไม่มีคุณภาพมาใช้ในการปรุงอาหาร (กองควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2562) รวมถึงรสชาติ และปัจจัยอื่น ๆ

ธุรกิจร้านอาหารริมทางเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ประกอบกับสถานการณ์ โครonavirus-19 ที่ทำให้ธุรกิจในระดับต่าง ๆ ปิดกิจการลง ส่งผลให้มีอัตราการว่างงานสูง ในขณะที่ผู้คนยังคงมี ภาระค่าใช้จ่ายของตนเองและครอบครัว จึงมุ่งทำธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก และมีรายได้ในแต่ละวัน ธุรกิจร้านอาหาร ริมทางจึงเติบโตขึ้นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ทำธุรกิจแล้วไม่ประสบความสำเร็จมากเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ที่เข้า และออกจากธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก การที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาวนั้น ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความภักดีเป็นการแสดงออกถึงการซื้อซ้ำ หรือเป็นลูกค้าประจำ โดยนิยม วัดความภักดีจาก 3 ด้านด้วยกัน คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การบอกต่อ (Review) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562)

จากความสำคัญของธุรกิจร้านอาหารริมทางดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความจงรักภักดีในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อยกระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ร้านอาหารริมทางให้มีความยั่งยืน

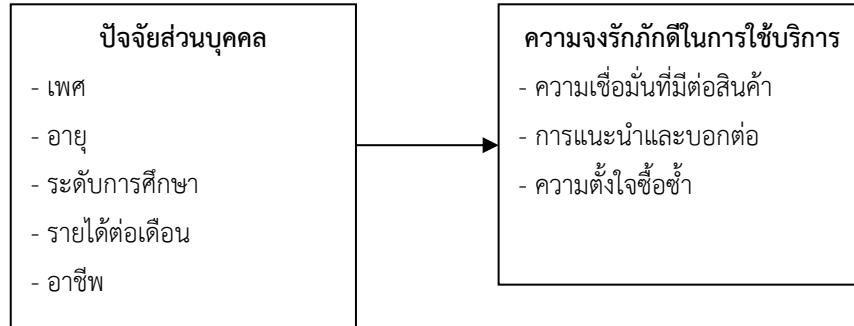
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความจงรักภักดีของการใช้บริการร้านอาหารริมทางของ ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้วิธีการสำรวจ (survey method) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร (population) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขนาดประชากรไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 434 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลและความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง (random sample) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารริมทางในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทำการแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง Try out test จำนวน 30 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.817 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Nunally, 1978)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกทั้ง 13 ตำบล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 434 ชุด ตรวจสอบถูกต้องครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนและนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีความถูกต้องครบถ้วนไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

### การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกขั้นตอนการวิจัย ในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย ตลอดจนให้สิทธิ์แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นไปโดยสมัครใจกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัยหรือถอนตัวโดยไม่ต้องชี้แจงเหตุผล และการรายงานการวิจัยนำเสนอโดยรวม

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกใช้สถิติที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independence-Samples T-test และ One-way ANOVA

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยดังนี้

#### ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 หญิง	253	58.30
1.2 ชาย	181	41.70
รวม	434	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	33	7.60
2.2 21-30 ปี	193	44.47
2.3 31-40 ปี	121	27.88
2.4 41-50 ปี	42	9.68
2.5 51-60 ปี	39	8.99
2.4 60 ปีขึ้นไป	6	1.38
รวม	434	100.00



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 แม่บ้าน	29	6.68
3.2 รับจ้าง	171	39.40
3.3 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	45	10.37
3.4 ข้าราชการ	86	19.82
3.5 นักเรียน/นักศึกษา	103	23.73
รวม	434	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	161	37.10
4.2 15,000-30,000 บาท	199	45.85
4.3 30,001-45,000 บาท	68	15.67
4.4 สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	6	1.38
รวม	434	100.00
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	32.49
5.2 ปริญญาตรี	255	58.76
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	8.75
รวม	434	100.00

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.30) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 44.47) รองลงมา อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 27.78) อาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 39.40) รองลงมาจากนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 23.73) รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 45.85) รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.10) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.76) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.49) ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมากที่สุด คือ หาซื้อ/เดินทางได้สะดวก (ร้อยละ 41.01) รองลงมาคือ ราคาถูก (ร้อยละ 22.35) และรสชาติอาหารถูกปาก (ร้อยละ 21.43) ตามลำดับ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อโดยเลือกซื้ออาหารประเภทอาหารตามสั่งมากที่สุด (ร้อยละ 32.2 6) รองลงมาคือ ข้าวแกง (ร้อยละ 21.20) และก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 17.28) ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมทางต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 44.70) รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 31.57) และ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 10.60) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 58.99) รองลงมาคือ 100-200 บาท (ร้อยละ 27.65) และ 201-300 บาท (ร้อยละ 9.68) ตามลำดับ และสถานที่ในการใช้บริการที่ตลาดนัด/ตลาดสด/ตลาดเปิดท้าย/ตลาดถนนคนเดินมากที่สุด (ร้อยละ 84.33) รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 6.68) และห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 4.84) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดี (n = 434)

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า	4.30	0.63	มากที่สุด	1
2. การแนะนำและบอกต่อ	4.15	0.79	มาก	3
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.25	0.68	มากที่สุด	2
รวม	4.24	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ( $\bar{x} = 4.30$ ) และความตั้งใจซื้อซ้ำ ( $\bar{x} = 4.25$ ) และในระดับมากจำนวน 1 ข้อ คือ การแนะนำและบอกต่อ ( $\bar{x} = 4.15$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F-test	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	1.380	0.168	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	2.639	0.023*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	3.432	0.033*	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	1.376	0.249	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	3.896	0.004*	แตกต่างกัน

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในวัยทำงานมีรายได้ไม่สูงมากจึงนิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางซึ่งสะดวกต่อการเลือกซื้อและราคาถูก สอดคล้องกับ ปิณฑิรา นาคหนู, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ต้นพันธ์ (2565) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารริมทางประเภทตามสั่งเนื่องจาก

มีราคาถูกและสามารถเลือกเมนูอาหารได้หลากหลาย นอกจากนี้ ร้านอาหารริมทางในปัจจุบันมีอยู่ทุกพื้นที่ทำให้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคต่างจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางเนื่องจากทำเลที่ตั้ง การเดินทางสะดวก คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางอีกครั้ง สอดคล้องกับ พัชรา จูเอี่ยม และนพดลทวีชัยกุล (2563) กล่าวว่าอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารริมเนื่องจากเดินทางสะดวกโดยเฉพาะวิถีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว นั่นก็คือร้านอาหารริมทาง และสอดคล้องกับ รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) กล่าวว่าปัจจุบันร้านอาหารริมทางได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากหาซื้ออาหารได้ง่าย มีอาหารให้เลือกที่หลากหลาย

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางหลายร้านทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ สถานที่ บริการในแต่ละร้านที่มีความแตกต่างกันออกไปส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ กุลวดี อัมโภชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดพิจารณาต่างกันตามสถานภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการอาจต้องมีการพัฒนาคุณภาพอาหาร บริการ สถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารริมทาง
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นที่มีความแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันอันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ภัยร้ายอาหารริมทาง “ฝากท้อง” หรือ “ฝากโรค*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม, 2564 จาก <https://www.gedgoodlife.com/health/6568>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา
- กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จัหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43-55.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2557). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(2), 1-14.
- ปิณฑิรา นาคนุช, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ต้นพันธ์. (2565). พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารร้านริมทาง ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่สวนหลวงกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(6), 37-46.
- พัชรา จูเอี่ยม และนพดลโตวิชัยกุล (2563). ทักษะการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *วารสาร มจร.ทริภูมัยปริทรรศน์*, 4(1). 63-76.
- โพสต์ทูเดย์. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). *พลังขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไทย Empowering Food Industry ผลักดันยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมอาหารไทย 4.0*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม, 2564 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/52765>
- รจิต คงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(1), 91-103.
- วัลลภา โพธาสินธ์, เสาวนีย์ ลาดน้อย, สราวุธ เนียนวิฑูรย์ และอบเชย วงศ์ทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของคนกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38(5), 34-44.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม, 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- สุนุม เฉลยทรัพย์. (2563). *อาหารการกินของคนไทย ปี 2020*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม, 2564 จาก <https://siamrath.co.th/n/201554>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุซงกี, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 205-217.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน  
ภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Organizational Culture and Job Satisfaction Affecting Organizational  
Commitment of Business Sector's Employees in Bangkok

อัจฉริยา พัฒนสรุค

Ajchareeya Phatanasakoo

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

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

Author E-mail: phatanasakoo@gmail.com

Received: May 8<sup>th</sup>, 2024; Revised: June 18<sup>th</sup>, 2024; Accepted: June 20<sup>th</sup>, 2024

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นพนักงานไทยที่ทำงานในภาคธุรกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 เครื่องมือวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางสื่อออนไลน์ด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ในส่วนที่สองด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรต้นทั้งสองตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยเสนอแนะไปยังผู้บริหารองค์กรธุรกิจทุกระดับควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพสูง สิ่งนี้จะส่งผลให้ความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริหารควรพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกส่วนในองค์กร การพัฒนาเช่นนี้จะส่งผลดีต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมองค์กร, ความพึงพอใจในงาน, ความผูกพันต่อองค์กร

**Abstract**

The purpose of this study was to test the influence of organizational culture and job satisfaction on the organizational commitment of employees in the business sector in Bangkok. The population is Thai employees working in the business sector in the Bangkok area and the sample size is 385. The research tool for this study is a questionnaire. The researcher collected data via online media using a convenience random sampling method. Data analysis in the first part will be analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard

deviation. After that, the second part was analyzed with inferential statistics, including correlation analysis and multiple regression analysis. The results found that the mean values of the organizational culture, job satisfaction, and organizational commitment were at a high level. The results of the multiple regression analysis found that two independent variables, organizational culture and job satisfaction, have a significant positive influence on organizational commitment. The researcher recommends that business executives at all levels should give importance to creating an organizational culture that supports highly efficient human resource management. This will result in higher organizational commitment. In addition, executives should develop human resource management activities or programs that promote job satisfaction among employees in all parts of the organization. Such development will have a positive effect on building employee commitment to the organization.

**Keywords:** Organizational Culture, Job Satisfaction, Organizational Commitment

## บทนำ

การขับเคลื่อนประเทศให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกต้องอาศัยองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรในภาคธุรกิจถือได้ว่ามีอิทธิพลสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ องค์กรประกอบด้วยสามองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คน เป้าหมาย และระบบ (Alvi, et al. 2014) โดยการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานในระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรจึงมีความสำคัญ นอกจากนั้น ปัจจัยทุกด้านในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์กรที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ต้องมีความสามารถในการมองเห็นโอกาสใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตโดยเฉพาะในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร การวางแผนและการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความสำคัญอย่างมากและถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กรทุกประเภทในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน สำหรับองค์กรภาคธุรกิจนั้น ความสามารถในการแข่งขันคือสิ่งที่สำคัญมากต่อการชนะในการแข่งขันทางธุรกิจ ทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานขององค์กรที่มีคุณภาพแลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจและวางแผนงานที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่พร้อมต่อการแข่งขันและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นต่อทั้งตัวพนักงานและองค์กร

การกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรจะต้องถูกกำหนดบนพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน โดยวัฒนธรรมองค์กรหมายถึง เป้าหมาย ค่านิยม และการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งเชื่อมโยงทางสังคมที่เชื่อมพนักงานในองค์กรเข้าด้วยกันและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กร ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรจึงถือว่ามีความสำคัญ นอกจากนั้น การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานของพนักงานด้วย โดยถือว่าความพึงพอใจในงานเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและความสำเร็จขององค์กร ความพึงพอใจในงานของพนักงานขององค์กรจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการสร้างผลิตภาพที่สูง การหมุนเวียนเข้าออกของ

พนักงาน และผลประกอบการขององค์กร และการศึกษาที่ผ่านมายังให้ข้อเสนอแนะในการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อประสิทธิผลในการทำงานและผลประกอบการขององค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของพนักงานในเป้าหมายองค์กร ค่านิยมขององค์กร และความภักดีต่อองค์กร ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งสำหรับความสำเร็จขององค์กรที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทดสอบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงานในภาคธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยศึกษาในภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ถือเป็นแกนกลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและมีภาคเอกชนและอุตสาหกรรมดำเนินงานอยู่หนาแน่น โดยประโยชน์จากผลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผู้บริหารองค์กรในภาคธุรกิจจะสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนและกำหนดมาตรการทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และนำผลวิจัยไปพัฒนาโปรแกรมหรือออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนการเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จต่อองค์กรในที่สุด

## บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญของการมีอยู่ขององค์กร (Dwivedi, Kaushik, & Luxmi, 2014; Wulandari, Mariatin, & Hadiyani, 2023) โดยความหมายทั่วไปแล้ว วัฒนธรรมองค์กร คือ สิ่งเชื่อมโยงทางสังคมที่เชื่อมผู้คนในสังคมนั้นเข้าด้วยกันและทำให้สมาชิกของสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีประสบการณ์ร่วมภายในองค์กรนั้น (Wambui & Gichanga, 2018) ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรจะหมายรวมถึง เป้าหมาย ค่านิยม และการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร (Alvi, et al. 2014) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อความคิด พฤติกรรม และการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร (Kayani, 2023) และวัฒนธรรมองค์กรจะส่งเสริมความสำเร็จได้และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่สามารถกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (Kayani, 2023; Wambui & Gichanga, 2018) นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรยังเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมผ่านการทำงานเป็นทีม (Wambui & Gichanga, 2018) โดยวัฒนธรรมองค์กรเป็นพลังที่รวบรวมพนักงานทุกคนขององค์กรไว้ด้วยกันและช่วยให้องค์กรกำหนดบทบาทและงานของพนักงานทุกคนในเรื่องที่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Kayani, 2023) องค์กรจะต้องมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการสื่อสารในองค์กร รวมถึงการใส่ใจกับข้อร้องเรียนและความต้องการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจและมุ่งมั่นในการทำงานให้ดีขึ้น (Ratnasari, Sutjahjo, & Adam, 2019) โดยวัฒนธรรมองค์กรแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันกับองค์กรอื่นและยากที่จะเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร (Alvi, et al. 2014) การศึกษาของ Akhigbe, Felix และ Finelady (2014) ชี้ให้เห็นว่าพนักงานที่พอใจกับวัฒนธรรมองค์กรจะสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรของตนอย่างเด่นชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรทั้งในด้านการดำเนินงานขององค์กรและในด้านการเติบโตขององค์กรด้วย

### ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานโดยรวม เป็นความรู้สึกของพนักงานที่คิดเกี่ยวกับงานของตนและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่องานของตน เช่น ประเด็นเรื่องค่าจ้าง เงินบำนาญ สภาพการทำงาน ชั่วโมงการทำงาน การประเมินผลงาน เป็นต้น (Alvi, et al. 2014; Dalkrani & Dimitriadis, 2018; Luz, Paula, & Oliveira, 2018; Masale, et al., 2021; Sutyem, et al., 2020) การศึกษาก่อนหน้านี้

ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจในงานเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญสำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรและความสำเร็จขององค์กร (Bongga & Susanty, 2018) โดยความพึงพอใจในงานนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น อัตราการลาออกของพนักงานลดลง และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับเป้าหมายขององค์กร (Luz, Paula, & Oliveira, 2018; Priya & Sundaram, 2016) พนักงานที่ทำงานโดยมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าจะมีความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับงานของตน (Dalkrani & Dimitriadis, 2018) การศึกษาของ Ratnasari, Sutjahjo, and Adam (2019) ระบุว่า ความพึงพอใจในงานหมายถึงความตั้งใจที่มุ่งเน้นในมุมมองของพนักงานในองค์กร โดยงานนั้นสร้างโอกาสในการเรียนรู้และโอกาสในการยอมรับหรือได้รับความรับผิดชอบจากองค์กร และจากการศึกษาของ Parvin และ Kabir (2011) และ Appaw-Agbola, Agbotse และ Ayimah (2013) พบว่า ปัจจัยภายในขององค์กร เช่น สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การทำงานเป็นทีม การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และรูปแบบการบริหารจัดการ เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงาน โดยการศึกษาของ Luz, Paula, and Oliveira (2018) ชี้ว่า การแสดงออกถึงความพึงพอใจในงานของพนักงานนั้นแสดงถึงประสบการณ์ความสุขของแต่ละคนอย่างน้อยเพียงใดในบริบทการทำงานกับองค์กร ดังนั้น ความพึงพอใจในงานของพนักงานขององค์กรจึงมีบทบาทสำคัญกับองค์กรทั้งในด้านการสร้างผลิตภาพที่สูง การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน และผลตอบแทนเชิงบวกขององค์กร (Dalkrani & Dimitriadis, 2018; Priya & Sundaram, 2016)

#### **ความผูกพันต่อองค์กร**

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อของพนักงานในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร และความภักดีต่อองค์กร (Wambui & Gichanga, 2018) และความผูกพันต่อองค์กรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับความผูกพันที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาวของพนักงาน (Kayani, 2023) ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร (Kayani, 2023) ตามแนวคิดของ Allen และ Meyer (1991) นั้น ความผูกพันต่อองค์กรมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความผูกพันต่อเนื้อเรื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Dwiverdi, Kaushik, & Luxmi, 2014; Tarigan & Ariani, 2015; Wambui & Gichanga, 2018) โดยในด้านความผูกพันทางอารมณ์ของพนักงาน หมายถึง ความผูกพันและความภักดีต่องานและต่อตัวหัวหน้างาน ซึ่งพนักงานมักจะคิดและตอบสนองเชิงบวกต่อองค์กรในทุกสถานการณ์ ส่วนความมุ่งมั่นต่อเนื้อเรื่อง หมายถึง ความต้องการของพนักงานที่จะทำงานอยู่กับองค์กรปัจจุบันของตนเนื่องจากอาจมีกฎหมายหรือต้นทุนในการลาออก หรืออาจเนื่องมาจากพนักงานไม่พบโอกาสที่ดีอื่น ๆ ในขณะที่ความมุ่งมั่นเชิงบรรทัดฐาน หมายถึง การรับรู้ของพนักงานต่อองค์กร ความภักดีของพนักงาน และความมุ่งมั่นต่องานของพนักงานเองและกับตัวองค์กร (Alvi, et al. 2014; Luz, Paula, & Oliveira, 2018; Masale, et al., 2021; Pehlivanoglu, Eymur, & Civelek, 2022) การศึกษาในปัจจุบันพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีบทบาทสำคัญในการรักษาพนักงานให้ผูกพันกับองค์กรโดยการยกระดับแรงจูงใจและความทุ่มเทซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรขององค์กรที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตโดยรวมขององค์กร (Kayani, 2023) ซึ่งพนักงานที่ทำงานด้วยความผูกพันต่อองค์กรสูงจะทำงานและอยู่กับองค์กรต่อไปเป็นเวลานาน โดยพนักงานดังกล่าวจะไม่ลาออกจากองค์กร (Tarigan & Ariani, 2015; Wulandari, Mariatin, & Hadiyani, 2023) และพนักงานที่มีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงจะทำงานในลักษณะที่ปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดีมากขึ้น (Wambui & Gichanga, 2018)

#### **วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร**

การศึกษาของ Wambui and Gichanga (2018) ชี้ให้เห็นว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรสามารถยกระดับขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญโดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Jigiddorj, et al. (2021) ที่พบ



ความสัมพันธ์อย่างชัดเจนระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับการวิจัยของ Wulandari, Mariatin, and Hadiyani (2023) ที่ศึกษาในธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมได้สรุปว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Alvi, et al. (2014) ที่ศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ด้านการศึกษาของ Kayani (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในอุตสาหกรรมด้านโรงแรม ในประเทศปากีสถาน พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ส่วนการศึกษาของ Dwiverdi, Kaushik, and Luxmi (2014) ที่ศึกษาในภาคธุรกิจของอินเดีย ระบุว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างชัดเจน ในการวิจัยของ Pitaloka และ Sofia (2014) และ Wolowska (2014) ก็พบผลวิจัยในลักษณะเดียวกัน คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งถือเป็นบรรยากาศทางจิตวิทยาหรือวัฒนธรรมองค์กรนั้นส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น โดยสรุปจากการศึกษาในอดีตพบอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรจึงถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการกำหนดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งส่งผลด้านดีไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานในที่สุด (Wambui & Gichanga, 2018)

#### **ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร**

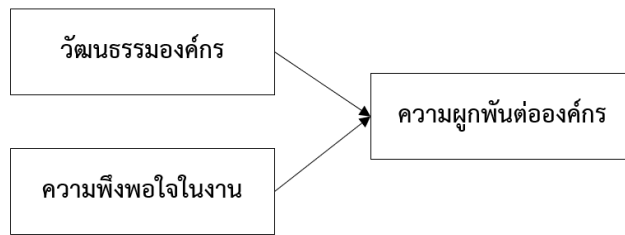
การศึกษาก่อนหน้านี้หลายงานพบความเชื่อมโยงหรือความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กร (Pehlivanoglu, Eymur, & Civelek, 2022; Priya & Sundaram, 2016; Tarigan & Ariani, 2015; Triwahyuni & Ekowati, 2017) โดยความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้นจะสร้างความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้น (Dalkrani & Dimitriadis, 2018; Luz, Paula, & Oliveira, 2018; Parsetio, Yuniarsih, & Ahman, 2017; Pehlivanoglu, Eymur, & Civelek, 2022; Yucel, 2012) การศึกษาของ Triwahyuni and Ekowati (2017) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเหล่านั้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Masale, et al. (2021) ที่พบถึงอิทธิพลของความพอใจในงานของพนักงานในองค์กรที่ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pehlivanoglu, Eymur, and Civelek (2022) ที่พบว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Winarsih and Fariz (2021) ที่ระบุว่า พนักงานที่มีความพึงพอใจในงานของตนจะมีส่งผลดีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นที่มาของความผูกพันต่อองค์กรหรือส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งระดับความพึงพอใจในงานของพนักงานที่สูงขึ้นจะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นนั่นเอง

#### **วัตถุประสงค์**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ เพื่อทดสอบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญของงานวิจัยทั้งสามตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร ผู้วิจัยนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นพนักงานไทยที่ทำงานในภาคธุรกิจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นพื้นที่มีองค์กรภาคธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทยและถือเป็นพื้นที่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมของประเทศไทยด้วย และเนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ในการคำนวณขนาดตัวอย่างของการวิจัยนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของ Cochran คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุดในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นและค่าความผิดพลาด 95% และ 5 % ตามลำดับ (Cochran, 1977) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 สำหรับเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามของงานวิจัยประกอบด้วย 3 ตัวแปรสำคัญ (ดูตารางที่ 1) มีเกณฑ์ในการตอบคำถามในรูปแบบ 5 Likert-scale ตั้งแต่ 1-5 (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างมาก จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างมาก) ส่วนการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา นั้น ผู้วิจัยใช้วิธี Item-objective congruence (IOC) ในการประเมินความตรง โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ถือได้ว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณค่า Cronbach's alpha โดยกำหนดให้มีค่าเกิน 0.7 จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair, et al., 2014) ผลวิเคราะห์ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายตัวแปร แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 1 รายละเอียดของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นรายตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งที่มา	ค่าความเชื่อมั่น
วัฒนธรรมองค์กร (7 ข้อคำถาม)	Akhigbe, Felix and Finelady (2014)	0.71
ความพึงพอใจในงาน (8 ข้อคำถาม)	Dalkrani and Dimitriadis (2018); Sutiyem, et al. (2020)	0.75
ความผูกพันต่อองค์กร (10 ข้อคำถาม)	Dalkrani and Dimitriadis (2018); Yucel (2012)	0.86

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ยินยอมให้ข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น facebook และ LINE เป็นต้น โดยเป็นการสุ่มเก็บแบบตามสะดวกกับผู้ที่ทำงานภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เมื่อได้ข้อมูลตาม

จำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในสองลักษณะ โดยส่วนแรกจะวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

จากข้อมูลจำนวน 385 ชุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างของการวิจัยได้ถูกนำไปวิเคราะห์ทางสถิติตามที่กำหนดไว้โดยเบื้องต้นวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งแสดงในตารางที่ 2 – 3 หลังจากนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ในตารางที่ 4 - 5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	95	24.7
	หญิง	290	75.3
สถานภาพ	โสด	61	15.8
	สมรส	265	68.8
	หย่า/หม้าย	59	15.4
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.6
	ปริญญาตรี	250	64.9
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	19.5

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.3) มีสถานภาพสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.8) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.9)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญของการวิจัย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง
วัฒนธรรมองค์กร	3.75	0.68	-0.66	1.33
ความพึงพอใจในงาน	3.87	0.66	-0.33	-0.08
ความผูกพันต่อองค์กร	3.67	0.69	-0.25	-0.08

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในส่วนของตัวแปรสำคัญของการวิจัยแสดงในตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสามตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.67 – 3.87 ผลการวิเคราะห์พบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง อยู่ในเกณฑ์ปกติดี (Hair, et al., 2014)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	ความพึงพอใจในงาน	วัฒนธรรมองค์กร	ความผูกพันต่อองค์กร
ความพึงพอใจในงาน	1		
วัฒนธรรมองค์กร	0.348**	1	
ความผูกพันต่อองค์กร	0.497**	0.527**	1

ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะ multicollinearity ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ก่อนวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.70 ซึ่งสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของทุกคู่ตัวแปรไม่มีปัญหานี้ (Brace, Kemp, & Snelgar, 2012) ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในขั้นถัดไป ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.709	0.192		3.703	0.000*	
วัฒนธรรมองค์กร	0.404	0.043	0.402	9.439	0.000*	1.137
ความพึงพอใจในงาน	0.369	0.044	0.357	8.374	0.000*	1.137
R = 0.624; R square = 0.389; Adjusted R square = 0.386; F = 121.808; sig. of F = 0.000*						

หมายเหตุ \* คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแสดงในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรต้นทั้งสองตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลสูงกว่าความพึงพอใจในงาน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ตัวแปรต้นทั้งสองตัวแปร คือ วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร ได้ร้อยละ 38.9 (R square = 0.389) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ VIF ในตารางยังแสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา multicollinearity แต่อย่างใด เนื่องจากค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 สรุปได้ว่าไม่มีปัญหาด้านความหลากหลาย (Hair, et al., 2014)

### สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการทดสอบอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยยืนยันอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานดังกล่าว โดยผลวิจัยส่วนแรกเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ

Wambui and Gichanga (2018) ชี้ให้เห็นว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรสามารถยกระดับขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สอดคล้องกับการวิจัยของ Wulandari, Mariatin, and Hadiyani (2023) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรในภาคธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kayani (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในภาคธุรกิจ ได้สรุปว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jigjiddorj, et al. (2021) และการศึกษาของ Alvi, et al. (2014) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเช่นเดียวกัน ด้านผลวิจัยในส่วนที่สองที่เกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจในงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Winarsih and Fariz (2021) ที่พบว่า พนักงานที่มีความพึงพอใจในงานของตนนั้นจะส่งผลดีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานที่สูงขึ้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Triwahyuni and Ekowati (2017) ที่ชี้ชัดว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในองค์กรอย่างมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Masale, et al. (2021) ที่พบอิทธิพลของความพอใจในงานของพนักงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Pehlivanoglu, Eymur, and Civelek (2022) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างชัดเจน

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงานในภาคธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างชัดเจน ซึ่งยืนยันผลวิจัยที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ในอดีตจำนวนมาก จากผลวิจัยนี้ ผู้บริหารองค์กรในภาคธุรกิจควรมีมาตรการทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน รวมถึงการพัฒนาโปรแกรมหรือกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานของตนให้เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเกิดความผูกพันต่อองค์กรในที่สุด ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นย่อมส่งผลดีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพและการบริหารผลประกอบการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยเสนอแนะไปยังผู้บริหารองค์กรธุรกิจทุกระดับควรให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพสูงโดยผลที่ได้รับอย่างแน่นอนจากผลวิจัยครั้งนี้คือ ความผูกพันต่อองค์กรจะสูงขึ้นเมื่อวัฒนธรรมองค์กรถูกกำหนดและดำเนินการอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจควรพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งเสริมความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทุกส่วนในองค์กร การพัฒนาเช่นนี้จะส่งผลดีต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานเหล่านั้น ซึ่งแน่นอนว่า ความผูกพันต่อองค์กรที่สูงขึ้นจะส่งผลดีต่อผลประกอบการขององค์กรและการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ควรศึกษาตัวแปรผลประกอบการของธุรกิจร่วมด้วย เพื่อสร้างตัวแบบสรุปจากการวิจัยที่ขยายขอบเขตมากขึ้นให้สมบูรณ์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลประกอบการของธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

- Akhigbe, O. J., Felix, O. O., & Finelady, A. M. (2014). Employee job satisfaction and organizational commitment in Nigeria manufacturing organizations. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 83-95.
- Alvi, H. A., Hanif, M., Adil, M. S., Ahmed, R. R., & Veinhardt, J. (2014). Impact of organizational culture on organizational commitment and job satisfaction. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 30-39.
- Appaw-Agbola, E. T., Agbotse, G. K., & Ayimah, J. C. (2013). Measuring the influence of job satisfaction on work commitment among Ho polytechnic lecturers. *World Journal of Social Sciences*, 3(2), 92-103.
- Bongga, W. & Susanty, I. (2018). The influence of role conflict and role ambiguity on employee job satisfaction of transportation companies in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 223-227.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2012). *SPSS for Psychologists*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Palgrave Mcmillan.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Willey and Sons.
- Dalkrani, M. & Dimitriadis, E. (2018). The effect of job satisfaction on employee commitment. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 11(3), 16-23.
- Dwiverdi, S., Kaushik, S., & Luxmi. (2014). Impact of organizational culture on commitment of employees: An empirical study of BPO sector in India. *Vikalpa*, 39(3), 77-92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7<sup>th</sup> ed.). US: Pearson Education.
- lis, E. Y., Yunus, M., Adam, M., & Sofyan, H. (2018). The effects of working environment and leadership on employee performance of the regional planning agency in Aceh, Indonesia: Self-efficacy as a mediating variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(12), 42-49.
- Jigiddorj, S., Zanabazar, A., Jambal, T., & Semjid, B. (2021). Relationship between organizational culture, employee satisfaction and organizational commitment. *SHS Web of Conferences*, 90, 1-8.
- Kayani, B. N. (2023). Impact of organizational culture on organizational commitment: Evidence from Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Management*, 30(1), 86-96.
- Luz, C. M. D. R., Paula, S. L., & Oliveira, L. M. B. (2018). Organizational commitment, job satisfaction and their possible influences on intent to turnover. *Revista de Gestao*, 25(1), 84-101.
- Masale, R., Barkhuizen, E. N., Schutte, N. E., & Van de Sluis, L. (2021). Relating job satisfaction and organizational commitment: The moderating roles of positive individual strengths. *SA Journal of Industrial Psychology*, 47(0), 1-12.

- Parsetio, A. P. Yuniarsih, T. & Ahman, E. (2017). Job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in state-owned banking. *Universal Journal of Management*, 5(1), 32-38.
- Parvin, M. M. & Kabir, M. M. N. (2011). Factor affecting employee job satisfaction of pharmaceutical sector. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 113-123.
- Pehlivanoglu, M. C., Eymur, E., & Civelek, M. E. (2022). The relationship between job satisfaction and organizational commitment in female employees. *Journal of Applied and Theoretical Social Sciences*, 4(4), 406-422.
- Pitaloka, E. & Sofia, I. P. (2014). *Antecedent and consequence of internal auditors job satisfaction and organizational commitment*. Proceeding of Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Priya, N. K. & Sundaram, M. K. (2016). A study on relationship among job satisfaction, organizational commitment and turnover intention in Kolors healthcare India PVT LTD, Chennai. *International Journal of Advanced Research in Management*, 7(1), 58-71.
- Ratnasari, S. L., Sutjahjo, G., & Adam, (2019). Impact of organizational culture and organizational commitment to employee performance through job satisfaction in digital era. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 64, 526-532.
- Sutiye, Trismiyanti, D., Linda, M. R., Yonita, R., & Suheri. (2020). The impact of job satisfaction and employee engagement on organizational commitment. *Dinasti International Journal of Educational Management and Social Science*, 2(1), 55-66.
- Tarigan, V. & Ariani, D. W. (2015). Empirical study relations job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 5(2), 22-42.
- Triwahyuni, R. & Ekowati, V. M. (2017). The effect of employees satisfaction on employee performance through organizational commitment. *Management and Economics Journal*, 1(1), 1-11.
- Wambui, L. N. & Gichanga, L. (2018). Impact of organizational culture on organizational commitment. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 5(2), 2076-2088.
- Winarsih, T. & Fariz. (2021). The effect of job satisfaction on organizational commitment and work discipline. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(1), 1328-1339.
- Wolowska, A. (2014). Determinants of organizational commitment. *Human Resources Management & Ergonomics*, 8(1), 129-146.

- Wulandari, N. P., Mariatin, E., & Hadiyani, S. (2023). The effect of transformational leadership style and organizational culture on organizational commitment in employees of Faculty of Tourism and Hospitality. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 278-282.
- Yucel, I. (2012). Examining the relationships among job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: An empirical study. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 44-58.



# Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

---

Vol.6 No.1

January - June 2024

