

วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 3057-0689 (Online)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม 2568



Journal of Academic Management Science

Phetchabun Rajabhat University

Vol.7 No.2

July - December 2025



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2568)
ISSN 3057-0689 (Online)

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กริชชัย ขาวจ้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมัญญา กังวานศุภพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาเสน

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันหา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางสาวสุพรรณษา คำวิเศษ

นายอุกฤษฏ์ จารุรัตน์จามร

นายสมพร แทนจำปา

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายบริหารจัดการวารสารออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กันหา

นายสมพร แทนจำปา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางสาวสุพรรณษา คำวิเศษ

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 จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยและแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว ความคิดเห็น ทักแนะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนเจ้าของบทความแต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นหรือทักแนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

นโยบายด้านการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทางวารสารฯ รับพิจารณาเฉพาะบทความที่มีคุณภาพทางด้านวิชาการและไม่มีปัญหาด้านการคัดลอกผลงาน เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ เท่านั้น รวมถึงไม่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเขียนบทความ โดยทางกองบรรณาธิการวารสารฯ จะใช้การตรวจสอบด้านการคัดลอกผลงานด้วยอักขรวิธีในเบื้องต้น และอาจใช้โปรแกรมอื่น ๆ เพิ่มเติม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรขกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรา บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีมีเดือน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์บุษบา หินเภาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธีรา อะทะวงษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรภา สິงห์ธนสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสีธิ	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
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัฒนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรพรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ วงษ์ขี้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวาณ์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรสนวัตร ไชยเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาลิกา โพธิ์หิรัญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา สมัครเขตรการพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรอำไพ สุขารมณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลาวรรณ เหมพิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชา วิสิทธิ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภวัชฌ์ ตัญจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นารถ ทน้นชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูงศ์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูงศ์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลลิตา พิมพา	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความของวารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กรวิวัฒน์ สกกลคุณเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.วาสนา จรูญศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)
อาจารย์ ดร.ภัทริยา พรหมราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน	วิทยาลัยชุมชนยโสธร
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภฤศญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาตุร อนุสรณ์พานิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนณา ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา โทนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา กลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บวรลักษณ์ เงินมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวดี ผกามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชัยพิมพ์ คำเพียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.รักษนก สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.จตุพร จันทรเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ชลลดา ม่วงธัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

สารจากคณบดี



วารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์” ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เป็นความมุ่งมั่นของคณะฯ ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในวงวิชาการและวิจัยของประเทศและทางคณะฯ ใช้เป็นสื่อสำคัญในการส่งเสริมองค์ความรู้ในศาสตร์ที่หลากหลายด้านวิทยาการจัดการ เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ จำนวน 3 ท่านที่มาจากหลากหลายสถาบัน โดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มุ่งดำเนินยุทธศาสตร์ในด้านความเป็นเลิศทางวิชาการทั้งด้านงานวิจัยและงานบริการวิชาการ รวมถึงส่งเสริม เผยแพร่ และเป็นสื่อกลางในผลงานวิชาการของนักวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยในศาสตร์เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการเป็นสำคัญ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารปีที่ 7 ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2568 นี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่ให้ข้อเสนอและมุมมองเกี่ยวกับการบริหารวารสารตามคุณภาพของศูนย์ TCI และการปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้ดียิ่งขึ้นทางคณะฯ เชื่อมั่นว่า บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารฯ ฉบับนี้มีคุณภาพตามมาตรฐานวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกคน

(อาจารย์ ดร.ศิริพงษ์ เหมมัน)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทบรรณาธิการ



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของคณะวิทยาการจัดการปีที่ 7 ฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2568 นี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 11 เรื่อง โดย บทความที่ 1 เป็นบทความด้านการเงิน เรื่อง ผลกระทบของวงจรงบการเงินที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วน บทความที่ 2 เป็นบทความด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้าน บทความที่ 3 เป็นบทความด้านการจัดการที่มุ่งศึกษาในยุคดิจิทัล เรื่อง การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลในยุคดิจิทัล และ บทความที่ 4 ก็ถือเป็นบทความด้านการตลาดในยุคสมัยใหม่ เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ถัดมาใน บทความที่ 5 นั้นเป็นบทความด้านการตลาดเชิงสุขภาพ เรื่อง องค์ประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้น บทความที่ 6 ยังเป็นบทความที่น่าสนใจในเชิงการพยากรณ์ทางเทคนิคเกี่ยวกับการบริหารการเกษตร เรื่อง การพยากรณ์ราคามะเขือเปราะแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้าน บทความที่ 7 เป็นบทความด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล เรื่อง การวิเคราะห์เชิงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ส่วน บทความที่ 8 นั้นเป็นบทความด้านการตลาดที่น่าสนใจ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด และอีกบทความที่น่าสนใจมาก ๆ คือ บทความที่ 9 ที่ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งโปรตีนอนาคตอย่างผลิตภัณฑ์จากแมลง เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้าน บทความที่ 10 เป็นบทความด้านการตลาดในยุคดิจิทัล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง ปิดท้ายวารสารเล่มนี้ด้วย บทความที่ 11 ที่เป็นบทความด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว เรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน

ทุกบทความที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านที่มาจากหลากหลายสถาบัน เพื่อให้บทความมีคุณภาพสูงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

บรรณาธิการวารสาร

สารบัญ

		หน้า
	สารจากคนบตี	(ก)
	บทบรรณาธิการ	(ข)
บทความ	เรื่อง	
1	ผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>ณลียา จันทรสุข เฉวียง วงศ์จินดา และวรพรรณ รัตนทรงธรรม</i>	85-99
2	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ <i>ธีรภัทร ดีเอม และกรวลัญช์ มาอยู่</i>	100-117
3	การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลในยุคดิจิทัล <i>กรกต นิมเมือง และธีระวัฒน์ จันทิก</i>	118-130
4	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง <i>สุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ</i>	131-143
5	องค์ประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด <i>กิตติ ศศิวิมลลักษณ์ กันทรรัตน์ เหล็กแก้ว ภาวิณี เจริญศิริสุทธิกุล อุบล มະระ และสิริธร ศรีโชติ</i>	144-156
6	การพยากรณ์ราคามะเขือเปราะแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์ <i>เบญจมาพร พูลแก้ว กชกร คล้ายหิรัญ วิไลพร วงษ์อินทร์ และกริชชัย ขาวจ้อย</i>	157-172
7	การวิเคราะห์เชิงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย <i>พิทยาภรณ์ พุ่มพวง สุธีรา ดีวิท สุรินทร์ พัทธ์สิกุล อัญญาณีย์ เกตุพันธุ์ จิรพัฒน์ อุปถัมภ์ และอรกัญญา กันธะชัย</i>	173-187
8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด <i>พีรวิทย์ สิงฆาพะ และเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว</i>	188-203
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ <i>ศศิประภา ไตรยคุณ สิริญา กัจจาริ เนตรนาภา อนุเคราะห์ อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์ และนภาพรพรรณ พัฒนฉัตรชัย</i>	204-220
10	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง <i>โกมลณิ เกตตะพันธ์ ปาริชาติ สมจริง และสุทธิดา เอ็งฉ้วน</i>	221-238
11	การพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน <i>ฤทัยภัทร พิมลศรี และพงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี</i>	239- 255

ผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Cash Cycle on the Net Cash Flow of Listed Companies
in the Stock Exchange of Thailand

ณิเลีย จันทรสุข^{1*} เฉวียง วงศ์จินดา² และ วรพรรณ รัตนทรงธรรม³

Naliya Chansuk^{1*} Chawiang Wongjinda² and Worapan Ratanasongtham³

^{1,2,3}สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3}Accounting Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: Chansuk1698 @gmail.com

Received: August 27th, 2025; Revised: September 29th, 2025; Accepted: September 29th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 2) ศึกษาผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 490 บริษัท ที่มีรายงานผลการดำเนินงานต่อเนื่อง 3 ปี ตั้งแต่ 2564–2566 รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 1,470 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล 1) วงจรการแปลงเงินสด 2) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า 3) อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ 4) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า 5) ขนาดของบริษัท และ 6) กระแสเงินสดสุทธิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลทางการเงิน และใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) วงจรการแปลงเงินสดมีค่าเฉลี่ย -18,726.79 วัน อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีค่าเฉลี่ย 22.10 ครั้ง อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีค่าเฉลี่ย 132.64 ครั้ง อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ามีค่าเฉลี่ย 9.87 ครั้ง ขนาดของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 41,611.97 ล้านบาท และกระแสเงินสดสุทธิมีค่าเฉลี่ย 182.31 ล้านบาท และ 2) องค์ประกอบของวงจรเงินสดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด (CCC) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) ส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: วงจรเงินสด, กระแสเงินสดสุทธิ, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to 1) study the cash cycle and net cash flow of companies listed on the Stock Exchange of Thailand and 2) study the impact of cash cycle on net cash flow of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. This quantitative research utilized a sample of 490 companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET) with continuous operational reports for 3 years

from 2021-2023, comprising a total of 1,470 data sets. Data collected included 1) cash conversion cycle, 2) accounts receivable turnover ratio, 3) inventory turnover ratio, 4) accounts payable turnover ratio, 5) company size, and 6) net cash flow. The research instruments included financial data recording forms, and data analysis employed descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) the cash conversion cycle averaged -18,726.79 days, accounts receivable turnover ratio averaged 22.10 times, inventory turnover ratio averaged 132.64 times, accounts payable turnover ratio averaged 9.87 times, company size averaged 41,611.97 million baht, and net cash flow averaged 182.31 million baht, and 2) all four components of the cash conversion cycle variables, namely cash conversion cycle (CCC), accounts payable turnover ratio (APT), accounts receivable turnover ratio (ART), and inventory turnover ratio (IT), have a positive impact on the net cash flow of listed companies on the Stock Exchange of Thailand.

Keywords: Cash Cycle, Net Cash Flow, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจโลกมีความผันผวนสูงส่งผลให้เศรษฐกิจและการเงินของประเทศไทยปี 2568 เติบโตช้ากว่าปีก่อนอันเนื่องมาจากสงครามการค้าที่กระทบต่อการส่งออก การบริโภคของภาคเอกชนที่มีแนวโน้มชะลอตัวจากกำลังซื้อที่ลดลงทำให้ภาคธุรกิจไทยต้องพบกับแรงกดดันอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อบรรยากาศการลงทุนของนักลงทุน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2568) บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องบริหารจัดการเงินสด อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาสภาพคล่องและความสามารถในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริหารจัดการเงินสดและสภาพคล่องที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารในการวางแผนงานเพื่อให้การหมุนเวียน เงินสดเป็นไปอย่างเหมาะสม ลดความเสี่ยงการขาดสภาพคล่อง และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ของกิจการ (จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2562) นอกจากนี้การบริหารเงินสดและความเสี่ยงทางธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นการบริหารเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จในระยะยาว (พิชานันท์ ไพศาลวรภัทร และ ฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์, 2567)

วงจรเงินสด (Cash Cycle: CC) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบริหารกระแสเงินสดของบริษัท โดยวงจรเงินสดหมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนให้เป็นเงินสด (Singh, 2018) ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญด้านสภาพคล่องและการบริหารเงินทุนหมุนเวียน โดยสะท้อนถึงระยะเวลาที่บริษัทใช้ในการเปลี่ยนการลงทุนในสินค้าคงคลังและลูกหนี้การค้าให้กลับมาเป็นเงินสดหลังหักระยะเวลาการชำระหนี้การค้า วงจรที่สั้นลงจะช่วยเพิ่มความคล่องตัว ลดการพึ่งพาการกู้ยืม และสนับสนุนการลงทุนต่อเนื่อง (The Global Treasurer, 2025) และเมื่อกิจการสามารถจัดการวงจรเงินสดได้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยลดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องและส่งผลดีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท โดยจากการศึกษา งานวิจัยของ สุชาดา ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทรงาม (2567) พบว่า วงจรเงินสดมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิและผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในบริษัทกลุ่ม

SET100 ขณะที่ พิชานันท์ ไพศาลวรภัทร และฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์ (2567) ระบุว่า วงจรเงินสดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารสภาพคล่องของธุรกิจ ส่งเสริมการตัดสินใจลงทุน และช่วยเพิ่มอัตรากำไรขั้นต้น และธมลวรรณ กุลวิจิตร (2565) ยังยืนยันเพิ่มเติมว่าการบริหารวงจรงเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ช่วยสร้างประสิทธิภาพทางการเงินและสนับสนุนความสามารถในการทำกำไรอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ขนาดของบริษัทยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการบริหารวงจรงเงินสด โดย Dogan and Kevser (2020) ชี้ว่า บริษัทขนาดใหญ่มีอำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์และลูกค้ามากกว่าบริษัทขนาดเล็ก จึงสามารถบริหารวงจรงเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีกระแสเงินสดสุทธิที่ดีกว่า และ Jose, Lancaster and Stevens (1996) ก็พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีวงจรงการแปลงเงินสดที่สั้นกว่า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการกระแสเงินสดและส่งเสริมสภาพคล่องได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานวิจัยต่างประเทศจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามในบริบทของประเทศไทย การศึกษาในประเทศดังกล่าวยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะด้าน โดยโครงสร้างธุรกิจและการบริหารจัดการที่แตกต่างจากบริบทบริษัทในต่างประเทศ (ณัฐพล เจนกุลประสูตร และพรณทิพย์ อย่างกลั่น, 2567) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของวงจรงเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของวงจรงเงินสด ได้แก่ วงจรงการแปลงเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า ที่ส่งผลต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท โดยควบคุมปัจจัยด้านขนาดของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการวางแผนบริหารวงจรงเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มกระแสเงินสดสุทธิ รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนักลงทุนในการประเมินสุขภาพทางการเงินและความมั่นคงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีวงจรงเงินสด

ทฤษฎีวงจรงเงินสด เป็นการเน้นวัดระยะเวลาที่ใช้ในการแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนให้เป็นเงินสดโดยใช้แนวคิดที่เรียกว่า วงจรงเงินสด หรือ Cash Cycle (CC) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดการกระแสเงินสดของบริษัท วงจรงเงินสดอธิบายถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดซึ่งประกอบไปด้วยระยะเวลาที่ใช้ในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง การเก็บเงินจากลูกค้า และการจ่ายเงินให้กับซัพพลายเออร์ โดยการมีวงจรงเงินสดที่สั้นลงสามารถช่วยปรับปรุงกระแสเงินสด เนื่องจากมีเงินสดหมุนเวียนมากขึ้นในธุรกิจ ขณะที่วงจรงเงินสดที่ยาวนานอาจนำไปสู่ปัญหาสภาพคล่อง (Richards & Laughlin, 1980) สอดคล้องกับ ชนากานต์ ปฐมรัตน์ภิบาล (2563) อธิบายว่า วงจรงเงินสดสะท้อนถึงประสิทธิภาพการบริหารทุนหมุนเวียนของบริษัท โดยวงจรงเงินสดที่สั้นหรือเป็นลบแสดงถึงสภาพคล่องที่ดี บริษัทสามารถบริหารวงจรงเงินสดได้โดยลดระยะเวลาการขายสินค้าและการเก็บหนี้ พร้อมทั้งยืดระยะเวลาการชำระหนี้ออกไป ทั้งนี้ ขนาดของบริษัทมีผลต่อวงจรงเงินสด โดยบริษัทขนาดเล็กมักมีวงจรงเงินสดยาวกว่าบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อจำกัดด้านการจัดการและอำนาจในการต่อรองทางการค้า และอัสวเทพ อากาศวิภาต (2566) กล่าวว่า วงจรงเงินสดเป็นตัวชี้วัดสภาพคล่องของธุรกิจและมีผลต่อการกำหนดเงินทุนหมุนเวียน โดยคำนวณจากระยะเวลาการรับสินค้า ขายสินค้า และเก็บเงินจากลูกค้า เทียบกับระยะเวลาชำระหนี้ หากวงจรง เงินสดสั้น ธุรกิจจะ

มีเงินสดหมุนเวียนเร็วขึ้น ส่งผลดีต่อรายได้และกำไร บริษัทสามารถดวงเงินสดได้ ด้วยการเร่งผลิต เร่งขาย เร่งเก็บหนี้ และยืดเวลาชำระหนี้ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์หมุนเวียนและลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ดังนั้น วงจรเงินสด เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงระยะเวลา ที่บริษัทใช้ในการเปลี่ยนการลงทุนในสินค้าคงคลังและทรัพยากรอื่น ๆ ให้กลับมาเป็นกระแสเงินสดจากการขาย หลังจากหักระยะเวลาการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้การค้า ซึ่งหากวงจรนี้สั้นลงจะสะท้อนถึงการบริหารทุนหมุนเวียนและสภาพคล่องที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารด้านการเงิน เช่น เทรนด์ และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน ที่สามารถใช้วงจรเงินสดในการวางแผนจัดการสภาพคล่องอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบริหาร 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การลดระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลัง การเร่งการเก็บหนี้จากลูกค้า และการขยายระยะเวลาการชำระหนี้อย่างเหมาะสม โดยไม่กระทบต่อความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถนำเงินสดมาใช้หมุนเวียนหรือลงทุนต่อได้เร็วขึ้น ลดภาระการกู้ยืม และเพิ่มความสามารถในการบริหารการเงินเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะในยุคที่องค์กรเริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัล (Investopedia, 2023; The Global Treasurer, 2025) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่ององค์ประกอบของวงจรเงินสด จิราธิ์ พิพัฒน์นราพงศ์ และ ศิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว (2567) ระบุว่า วงจรเงินสด ประกอบด้วย วงจรการแปลงเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า ซึ่งสอดคล้องกับ บุรพร กำบุญ และคณะ (2562) ที่เสนอว่าวงจรเงินสด ประกอบด้วย อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ นอกจากนี้ ภาณุพันธ์ เพ็ชรไพศาล และฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์ (2563) ยังกล่าวว่า วงจรเงินสด ประกอบด้วย อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ วงจรเงินสด หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนให้กลับมาเป็นเงินสด ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า โดยวงจรเงินสดประกอบด้วย วงจรการแปลงเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วงจรการแปลงเงินสด (Cash Conversion Cycle : CCC) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ได้จากการผลิตหรือซื้อสินค้าไปเป็นเงินสด โดยกระบวนการนี้รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บสินค้าคงคลัง การขาย และการเก็บเงินจากลูกหนี้ วงจรการแปลงเงินสดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ระยะเวลาสินค้าคงคลัง คือระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปและทำการขาย 2) ระยะเวลาลูกหนี้การค้า คือระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บเงินจากลูกค้าหลังจากทำการขายสินค้า 3) ระยะเวลาหนี้สินการค้า คือระยะเวลาที่บริษัทมีในการชำระเงินค่าวัตถุดิบหรือสินค้าคงคลังที่ซื้อจากผู้ขาย โดยจากการศึกษาของ Ishikawa, Gemba and Oda (2024) ได้อธิบายว่า วงจรการแปลงเงินสดที่สั้นช่วยเพิ่ม กระแสเงินสดและกำไรจากการดำเนินงาน ขณะที่วงจรการแปลงเงินสดที่ยาวสร้างแรงกดดันต่อทุนหมุนเวียนและ ลดความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Horne and Wachowicz (2009) ที่พบว่า การบริหารวงจรการแปลงเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดต้นทุนทางการเงินจากการกู้ยืมระยะสั้น และเพิ่มโอกาสในการนำเงินทุนไปลงทุนในกิจกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงกว่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของกิจการ นอกจากนี้ ธมลวรรณ กุลวิจิตร และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2567) ยังระบุว่า การบริหารวงจรการแปลงเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตรากำไรสุทธิของบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยสะท้อนว่าวงจรการแปลงเงินสดที่สั้นลงช่วยเพิ่มกระแสเงินสดสุทธิและผลประโยชน์ของกิจการ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H1 : วงจรการแปลงเงินสดส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิ

2. อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (Accounts Receivable Turnover Ratio) หมายถึง การวัดความสามารถของธุรกิจในการเรียกเก็บเงินจากลูกหนี้ได้เร็วเพียงใด โดยคำนวณจากจำนวนครั้งที่ธุรกิจสามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ได้ครบถ้วนภายในช่วงเวลาที่กำหนด โดยจากการศึกษาของ ธมสรรพณ กุลวิจิตร และพรณทิพย์ อย่างกลั่น (2567) ได้อธิบายว่า บริษัทที่มีการบริหารจัดการลูกหนี้การค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะมีสภาพคล่องดีขึ้น และกระแสเงินสดสุทธิที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนากานต์ ปฐมรัตน์ภิบาล (2563) ที่ได้พบว่า บริษัทที่มีการบริหารจัดการลูกหนี้การค้าที่ดีจะสามารถสร้างกระแสเงินสดสุทธิที่สูงขึ้น ลดความเสี่ยงทางการเงินและมีความสามารถในการลงทุน ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มผลกำไรขององค์กร และ สารินี ศรีสงคราม และเบญจพร โมกขะเวส (2565) ได้อธิบายว่า การบริหารการหมุนเวียนของลูกหนี้และเงินทุนหมุนเวียนมีผลต่อผลกำไรและกระแสเงินสดของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่สามารถเพิ่มอัตราหมุนเวียนลูกหนี้ได้เร็วจะช่วยให้กระแสเงินสดสุทธิสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการใช้แหล่งเงินทุนภายนอกและลดต้นทุนทางการเงิน จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H2 : อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio) หมายถึง การวัดประสิทธิภาพของ

ธุรกิจในการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือ โดยการคำนวณจากจำนวนครั้งที่บริษัทสามารถขายสินค้าคงเหลือทั้งหมดได้ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจากการศึกษาของ Abuhommous (2025) ได้อธิบายว่า บริษัทที่มีอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือสูงและมีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) เพียงพอสามารถบริหารจัดการสินค้าคงคลังได้ดีขึ้น ส่งผลให้ลดต้นทุนเก็บรักษาสินค้าคงเหลือสามารถตอบสนองตลาดได้ทันเวลา และเพิ่มความสามารถในการลงทุนหรือต่อยอดกิจการ ซึ่งช่วยให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Bactiar, Indayani and Muthmainnah (2022) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือที่สูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดสุทธิ โดยสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า ช่วยลดต้นทุนจัดเก็บสินค้าคงเหลือ ลดปัญหาสินค้าคงเหลือส่วนเกิน และเร่งการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด ซึ่งช่วยเสริมสภาพคล่องและลดความเสี่ยงด้านกระแสเงินสดในระยะสั้นของกิจการ นอกจากนี้ Gwatako and Sumawe (2024) ได้อธิบายในอีกมุมมองว่า ระยะเวลาหมุนเวียนสินค้าคงเหลือที่ยาวจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร และสามารถส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิในทางอ้อมได้ เนื่องจากเงินสดเปลี่ยนเป็นรายรับช้า และอาจต้องพึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกมากขึ้น หรือรักษาสภาพคล่องขององค์กร จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H3 : อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (Accounts Payable Turnover Ratio) หมายถึง อัตราการชำระ

หนี้ของบริษัทที่มีต่อเจ้าหนี้การค้า โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทชำระหนี้ให้กับซัพพลายเออร์หรือเจ้าหนี้การค้าบ่อยเพียงใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (เช่น 1 ปี) ซึ่งสามารถสะท้อนถึงนโยบายการชำระหนี้และความสามารถในการบริหารจัดการหนี้สินระยะสั้นของบริษัท โดยจากการศึกษาของ มินธิตา วรสินธุ์พันธ์ และพรทิวา แสงเขียว (2565) ได้พบว่า อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตรากำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ หมายความว่า บริษัทที่มีการบริหารระบบการชำระหนี้ที่ดี จะสามารถเจรจาขอขยายเวลาการชำระหนี้ โดยไม่กระทบความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จิรัญญา ดาวงษ์ (2566) ที่พบว่า อัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ยลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การขยายระยะเวลาการชำระหนี้ช่วยเพิ่มกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทได้ เนื่องจากกิจการถือครองเงินสดนานขึ้นก่อนจ่ายชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H4 : อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิ

แนวคิดกระแสเงินสดสุทธิ

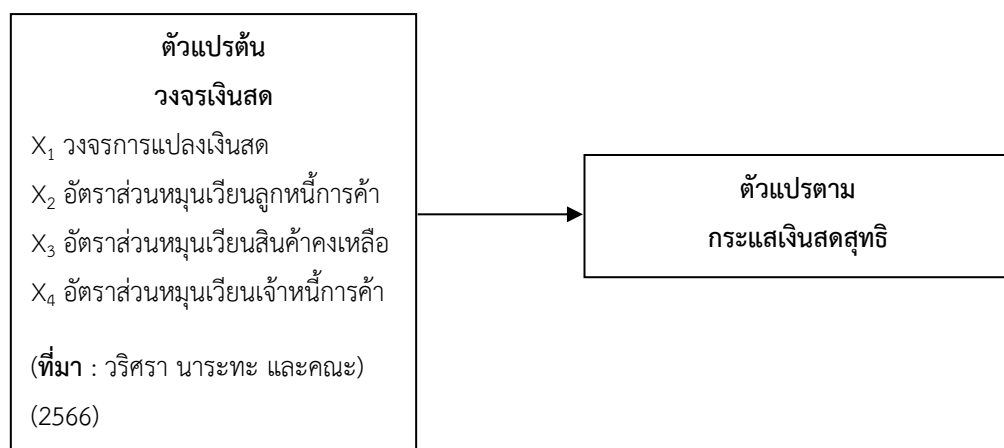
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow) หมายถึง ผลรวมสุทธิของกระแสเงินสดที่ได้รับและจ่ายออกของกิจการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการสภาพคล่องและเงินสดของบริษัท โดยตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 (ฉบับปรับปรุง ปี พ.ศ. 2560) กระแสเงินสดสุทธิเกิดจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท ได้แก่ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) ที่แสดงถึงกระแสเงินสดจากกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้โดยไม่รวมถึงกำไรหรือขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (Investing Activities) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือขายสินทรัพย์ระยะยาว และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเงินทุนและหนี้สิน (ภูมิศักดิ์ สันจัญญศักดิ์, 2564) กระแสเงินสดสุทธิที่เป็นบวกบ่งชี้ว่าบริษัทสามารถสร้างเงินสดเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ การดำเนินงาน และการลงทุนใหม่โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ทำให้เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับสุขภาพทางการเงินและความมั่นคงของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 2,106 ปี-บริษัท (Firm year) (www.set.or.th ข้อมูล ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2567) บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จำนวน 490 บริษัท ที่มีรายงานผลการดำเนินงานต่อเนื่อง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 490 บริษัท ที่มีรายงานผลการดำเนินงานต่อเนื่อง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564-2566 ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ 1) เป็นบริษัทที่รายงานงบการเงินหรืองบการเงินเฉพาะกิจ โดยงบการเงินที่ต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีอนุญาต และงบการเงินต้องมีรอบระยะบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยสร้างแบบฟอร์มตารางข้อมูลขึ้นจากโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อเก็บข้อมูลรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้รายงานข้อมูลประจำปี 56-1 ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 รวมทั้งสิ้น 3 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และฐานข้อมูล SETSMART (www.set.or.th) ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 รวมระยะเวลา 3 ปี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบด้วย รายงานประจำปี งบการเงินแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 รวมทั้งสิ้น 3 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และฐานข้อมูล SETSMART เพื่อสร้างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยประกอบด้วย 1) กระแสเงินสดสุทธิ (CF) ได้แก่ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ กระแสเงินสดจากการลงทุนสุทธิ กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินสุทธิ 2) วงจรเงินสด ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด (CCC) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) และ 3) ขนาดของบริษัท สามารถเก็บข้อมูลได้จากสินทรัพย์รวม (TA)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรเงินสดกับกระแสเงินสดสุทธิ โดยหาค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า และตัวแปรควบคุมคือขนาดของบริษัท ใช้ในการทำนายผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิของกลุ่มตัวอย่าง

N=1,470	Min	Max	Mean	S.D.
CCC	-27,785,767.04	20,373.05	-18,726.79	724,714.11
ART	0.65	1,539.60	22.10	90.02
IT	0.00	134,382.91	132.64	3,511.96
APT	0.00	357.81	9.87	20.55
Size	223.85	3,460,461.90	41,611.97	181,992.84
CF	-35,145.57	78,641.19	182.31	4,437.84

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) วงจรการแปลงเงินสด (CCC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -18,726.79 วัน โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -27,785,767.04 วัน และค่าสูงสุดเท่ากับ 20,373.05 วัน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 724,714.11 วัน 2) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.10 ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.65 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,539.60 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 90.02 เท่า 3) อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.64 ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 134,382.91 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,511.96 ครั้ง 4) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.87 ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ครั้ง และค่าสูงสุดเท่ากับ 357.81 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.55 ครั้ง 5) ขนาดของบริษัท (Size) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41,611.97 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 223.85 ล้านบาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 3,460,461.90 ล้านบาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 181,992.84 ล้านบาท และ 6) กระแสเงินสดสุทธิ (CF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.31 ล้านบาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -35,145.57 ล้านบาท (ติดลบ) และค่าสูงสุดเท่ากับ 78,641.19 ล้านบาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,437.84 ล้านบาท

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	CCC	ART	IT	APT	Size	CF
CCC	1	0.323***	0.065*	0.274***	0.540***	0.807***
ART		1	0.017	0.294***	0.239***	0.408***
IT			1	0.006	0.046	0.086***
APT				1	0.273***	0.389***
Size					1	0.664***
CF						1

* < 0.05

*** < 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด (CCC) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) 1) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระแสเงินสดสุทธิ (CF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดย วงจรการแปลงเงินสด (CCC) มีความสัมพันธ์สูงสุดกับกระแสเงินสดสุทธิ ($r = 0.807$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ขนาดของบริษัท (Size) ($r = 0.664$, $p < 0.001$) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) ($r = 0.408$, $p < 0.001$) และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) ($r = 0.389$, $p < 0.001$) ตามลำดับ ในขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีความสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุด ($r = 0.086$, $p < 0.001$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในหลายคู่ตัวแปร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างวงจรการแปลงเงินสด (CCC) กับ อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) ($r = 0.323$, $p < 0.001$) และ วงจรการแปลงเงินสด (CCC) กับ อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) ($r = 0.274$, $p < 0.001$)

ความสัมพันธ์ที่พบระหว่างตัวแปรอิสระอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถของตัวแปรต้นในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรต้นแต่ละตัว โดยค่า VIF ควรมีค่าต่ำกว่า 10 เพื่อยืนยันว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง (Hair et al., 2010) หากค่า VIF สูงกว่า 10 อาจจำเป็นต้องพิจารณาปรับแต่งโมเดลหรือตัดตัวแปรที่มีปัญหาออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.319	0.034		9.297	0.000***		
CCC	0.718	0.016	0.684	43.895	0.000***	0.803	1.245
ART	0.051	0.006	0.122	8.063	0.000***	0.848	1.179
IT	0.005	0.002	0.034	2.410	0.016*	0.995	1.005
APT	0.057	0.006	0.146	9.770	0.000***	0.875	1.143
Size	6.566E-07	0.000	0.140	9.545	0.000***	0.906	1.104
R = 0.845, R ² = 0.715, Adjusted R ² = 0.714, Std. Error of the Estimate = 0.45678							

* < 0.05

** < 0.01

*** < 0.001

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด (CCC) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) และอัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) และตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท (Size) สามารถอธิบายความผันแปรของกระแสเงินสดสุทธิได้ร้อยละ 71.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 28.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการ

ประมาณค่า (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.45678 โดย วงจรการแปลงเงินสด (CCC) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients) เท่ากับ 0.718 ($B = 0.718$, $t = 43.895$, $p < 0.001$) หมายความว่า เมื่อวงจรการแปลงเงินสดเพิ่มขึ้น 1 วัน (โดยที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่) จะทำให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น 0.718 ล้านบาท ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.051 ($B = 0.051$, $t = 8.063$, $p < 0.001$) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง จะทำให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น 0.051 ล้านบาท ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.005 ($B = 0.005$, $t = 2.410$, $p < 0.05$) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง จะทำให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น 0.005 ล้านบาท ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐานเท่ากับ 0.057 ($B = 0.057$, $t = 9.770$, $p < 0.001$) หมายความว่า เมื่ออัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง จะทำให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น 0.057 ล้านบาท ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ขนาดของบริษัท (Size) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐานเท่ากับ $6.566E-07$ ($B = 0.0000006566$, $t = 9.545$, $p < 0.001$) หมายความว่า เมื่อขนาดของบริษัทเพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะทำให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น 0.0000006566 ล้านบาท ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta) พบว่า วงจรการแปลงเงินสด (CCC) มีค่า Beta เท่ากับ 0.684 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (APT) ที่ 0.146 ขนาดของบริษัท (Size) ที่ 0.140 อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) ที่ 0.122 และ อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (IT) ที่ 0.034

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบของวงจรเงินสดทั้ง 4 ตัว ได้แก่ วงจรการแปลงเงินสด อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อกระแสเงินสดสุทธิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถอภิปรายผลได้รายด้านดังนี้

วงจรการแปลงเงินสด พบว่า วงจรการแปลงเงินสดมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากวงจรการแปลงเงินสดที่สั้นลงช่วยให้บริษัทสามารถหมุนเวียนเงินสดได้รวดเร็วขึ้น ทำให้เงินสดที่ถูกผูกมัดในกิจกรรมดำเนินงานลดลง และบริษัทสามารถนำเงินสดไปใช้ในโอกาสการลงทุนใหม่ๆ หรือการขยายธุรกิจได้มากขึ้น กล่าวคือเมื่อบริษัทสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนให้กลับมาเป็นเงินสดได้เร็ว จะทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีขึ้น ลดความจำเป็นในการกู้ยืมเงินทุนจากภายนอก และประหยัดต้นทุนทางการเงิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ishikawa et al. (2024) ที่ศึกษาบริษัทซอฟต์แวร์ญี่ปุ่น ซึ่งพบว่าบริษัทที่มีวงจรการแปลงเงินสดสั้นสามารถจัดการกระแสเงินสดได้ดี ช่วยในการลงทุนใหม่และเพิ่มอัตรากำไรจากการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทที่มีวงจรการแปลงเงินสดสั้นสามารถหมุนเวียนเงินสดได้เร็วขึ้น ส่งผลให้มีเงินสดอิสระในการดำเนินงานมากขึ้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavyashree et al. (2024) ที่พบว่า วงจรการแปลง

เงินสดที่สั้นกว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัททุกประเภท เนื่องจากบริษัทที่มีวงจรการแปลงเงินสดสั้นสามารถแปลงการลงทุนเป็นเงินสดได้เร็วขึ้น กล่าวคือการมีวงจรการแปลงเงินสดที่มีประสิทธิภาพช่วยลดระยะเวลาที่เงินสดถูกผูกมัดในกิจกรรมดำเนินงาน ทำให้บริษัทสามารถนำเงินสดไปใช้ในกิจกรรมอื่นที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้

อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้ามีผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งการที่บริษัทสามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ได้เร็วขึ้นจะช่วยเพิ่มกระแสเงินสดเข้าสู่องค์กรอย่างต่อเนื่อง ลดปัญหานี้สูญและความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อการค้า เนื่องจากอัตราหมุนเวียนลูกหนี้การค้าที่สูงแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเครดิตและการติดตามหนี้สิน ทำให้บริษัทมีเงินสดเพียงพอสำหรับการดำเนินงานและการลงทุนต่างๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Falope and Ajilore (2009 อ้างถึงใน ธรรมวรรณ กุลวิจิตร และพรณทิพย์ อย่างกลั่น, 2567) ที่พบว่าบริษัทที่มีการบริหารจัดการลูกหนี้การค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะมีสภาพคล่องดีขึ้นและกระแสเงินสดสุทธิที่สูงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มอัตราหมุนเวียนลูกหนี้หมายถึงการเก็บเงินจากลูกหนี้ได้เร็วขึ้น ช่วยลดระยะเวลาที่เงินสดถูกผูกมัดในลูกหนี้การค้า ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deloof (2003 อ้างถึงใน ชนากานต์ ปฐมรัตน์ภิบาล, 2563) ที่พบว่า การเพิ่มอัตราหมุนเวียนลูกหนี้มีผลเชิงบวกต่อกระแสเงินสดสุทธิ และงานวิจัยของ Wang (2002 อ้างถึงใน ชนากานต์ ปฐมรัตน์ภิบาล, 2563) ที่พบว่า การบริหารลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้กระแสเงินสดสุทธิของบริษัทสูงขึ้น กล่าวคือ บริษัทที่สามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ได้เร็วจะมีเงินสดหมุนเวียนที่สามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้น

อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งการที่บริษัทสามารถขายสินค้าคงเหลือได้เร็วขึ้นจะช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บและรักษาสินค้า ลดความเสี่ยงจากการเสื่อมค่าหรือล้าสมัยของสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่และทรัพยากร เนื่องจากสินค้าคงเหลือที่หมุนเวียนเร็วช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันเวลา ลดปัญหาการขาดแคลนหรือส่วนเกินของสินค้า และสามารถแปลงสินทรัพย์เป็นรายได้และกระแสเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abuhommous (2025) ที่พบว่าบริษัทที่มีอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือสูงสามารถปรับระดับคลังสินค้าได้เร็วกว่า เนื่องจากการปรับระดับสินค้าคงเหลืออย่างรวดเร็วทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการเก็บรักษา ปรับตัวต่อความต้องการของตลาดได้อย่างทันท่วงที และสามารถนำเงินสดที่เกิดจากการขายสินค้าคงคลังไปใช้ในการลงทุนหรือขยายกิจการต่อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bactiar, Indayani and Muthmainnah (2022) ที่พบว่าอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับกระแสเงินสดสุทธิ กล่าวคือ บริษัทที่มีอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือสูงมักมีประสิทธิภาพในการบริหารคลังสินค้า ทำให้สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ ลดปริมาณสินค้าล้นสต็อก และสามารถแปลงสินค้าคงเหลือให้เป็นเงินสดได้เร็วขึ้น

อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ามีผลกระทบต่อกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งการที่บริษัทสามารถบริหารการชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้การค้าอย่างเหมาะสมจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากระยะเวลาการชำระหนี้เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นที่ไม่มีต้นทุน เนื่องจากการขยายระยะเวลาการชำระหนี้อย่างสมเหตุสมผลโดยไม่กระทบความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์จะทำให้เงินสดของบริษัทสามารถนำไปใช้ในกิจกรรมที่สร้างผลตอบแทนก่อนจึงจ่ายชำระหนี้ ส่งผลให้กระแสเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้นและมีความยืดหยุ่นทางการเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรพร กำบุญและคณะ (2562) ที่พบว่าอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตรากำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ เนื่องจากบริษัทที่บริหารการชำระหนี้ได้อย่างเหมาะสม คือสามารถขยายระยะเวลาจ่ายหนี้โดยไม่กระทบความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ จะมีกระแสเงิน

สดสุทธิจากการดำเนินงานสูงขึ้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินิธิตา วรสินธุ์พันธ์ และ พรทิศา แสงเขียว (2565) ที่พบว่าอัตราหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตรากำไรขั้นต้น กำไรจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ กล่าวคือ การที่บริษัทสามารถขยายระยะเวลาชำระหนี้ได้เหมาะสมจะทำให้กระแสเงินสดสุทธิของบริษัทสูงขึ้น เนื่องจากเงินสดยังคงอยู่ในระบบให้นานขึ้นก่อนจ่ายเงินให้เจ้าหนี้

วงจรเงินสดทั้ง 4 องค์ประกอบล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เหตุผลหลักที่ผลการวิจัยสอดคล้องกันคือ การบริหารจัดการวงจรเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทสามารถหมุนเวียนเงินสดได้เร็วขึ้น ลดต้นทุนทางการเงิน และเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของประสิทธิภาพทางการเงินและความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับบริษัท

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1.1 ผู้บริหารบริษัทควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวงจรการแปลงเงินสดเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีผลกระทบสูงสุดต่อกระแสเงินสดสุทธิ โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการเก็บเงินจากลูกหนี้ การจัดการสินค้าคงเหลือให้หมุนเวียนเร็วขึ้น และการขยายระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้ให้เหมาะสม

1.1.2 บริษัทขนาดเล็กควรมุ่งเน้นการเติบโตเพื่อเพิ่มขนาดของบริษัท เนื่องจากขนาดที่ใหญ่ขึ้นจะช่วยเพิ่มกระแสเงินสดสุทธิและความสามารถในการบริหารวงจรเงินสดได้ดีขึ้น

1.1.3 นักลงทุนควรใช้ข้อมูลวงจรเงินสดเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัท โดยเฉพาะการพิจารณาวงจรการแปลงเงินสดควบคู่กับขนาดของบริษัท เนื่องจากทั้งสองปัจจัยมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระแสเงินสดสุทธิ

1.1.4 หน่วยงานกำกับดูแลตลาดทุนควรส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารวงจรเงินสดอย่างสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อให้ให้นักลงทุนสามารถประเมินประสิทธิภาพการบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างถูกต้อง

1.1.5 สถาบันการเงินควรพิจารณาประสิทธิภาพการบริหารวงจรเงินสดและขนาดของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดสุทธิและความสามารถในการชำระหนี้

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1.2.1 งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาผลกระทบของวงจรเงินสดที่มีต่อกระแสเงินสดสุทธิแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินงานและวงจรธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อุตสาหกรรมการเงิน อสังหาริมทรัพย์ หรือเทคโนโลยี

1.2.2 งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ยาวนานขึ้นและแบ่งการวิเคราะห์ตามช่วงเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเศรษฐกิจขยายตัว ช่วงเศรษฐกิจถดถอย และช่วงฟื้นตัวหลังวิกฤติ เพื่อศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเศรษฐกิจหรือไม่

1.2.3 งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างวงจรเงินสดและกระแสเงินสดสุทธิ เช่น โครงสร้างเงินทุน การกำกับดูแลกิจการ ความเป็นเจ้าของ นโยบายการจ่ายเงิน

ปันผล และระดับความเสี่ยงของบริษัทเป็นประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม Dynamic Panel หรือ Structural Equation Modeling รวมถึงการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารการเงินและนักบัญชีของบริษัท เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารวงจรงบการเงินและกระแสเงินสดสุทธิในบริษัทของธุรกิจในประเทศไทยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อกำไรสุทธิ อัตรากำไรต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (รายงานการวิจัย). คณะบัญชี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรญา ตาวันซ์. (2566). อิทธิพลของการจัดการเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนกระแสเงินสดที่มีต่อ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร. (การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต). คณะบัญชี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิราธิ พิพัฒน์นราพงศ์ และศิริพรรณ เชื้อนชัยแก้ว. (2567). การใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อพยากรณ์บริษัทที่ถูกสั่งแก้ไขงบการเงิน: สัญญาณเตือนการทุจริตในงบการเงิน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 44(3), 92-121.
- ชนากานต์ ปฐมรัตน์ภิบาล. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ของวงจรงบการเงินและการถือครองเงินสด. (การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). การบัญชีและการบริหารการเงิน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล เจนกุลประสูตร และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2567). ผลกระทบของกระแสเงินสดและการบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2), 180-199.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). ภาวะตลาดหลักทรัพย์เดือนพฤษภาคม 2568. เข้าถึงได้จาก <https://media.set.or.th/set/Documents/2025/Jun/presentation-สรุปภาวะตลาดหลักทรัพย์เดือนพฤษภาคม-2568.pdf>.
- ธมลวรรณ กุลวิจิตร และพรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2567). ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 5(2), 1-14.
- ธมลวรรณ กุลวิจิตร. (2565). ปัจจัยของโครงสร้างเงินทุนและการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต). คณะบัญชี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุรพร กำบุญ พิษณุสินี ต้นทแสน รัฐนริศน์ บุญจิราไพ บัณฑิต ผาคำ และลลิตา เพชรวรินทร์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 279-290.
- พิชานันท์ ไพศาลวรภัทร และฐิตาภรณ์ สันจรรุณศักดิ์. (2567). ความเสี่ยงทางธุรกิจและการบริหารเงินสดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสถาบันร้อยแก่นสาร, 9(7), 33-48.

- ภาณุพันธ์ เพ็ชรไพศาล และฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์. (2563). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อการวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(1), 316-335.
- ภูมิศักดิ์ สินเจริญศักดิ์. (2564). ผลกระทบของกระแสเงินสดที่มีต่อกำไรสุทธิและกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. (การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต). คณะบัญชี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มินธิตา วรสินธุ์พันธ์ และพรทิพา แสงเขียว. (2565). อิทธิพลของอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์และกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(10), 148-161.
- วิศรา นาระทะ กุลชญา แวนแก้ว ศรฐา วรณกุล และชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2566). ประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียนที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนและระหว่างสถานการณ์ COVID-19. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 13(1), 65-84.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทยปี 2568. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Econ-FB-10-01-24.aspx>
- สารินี ศรีสงคราม และเบญจพร โมกขะเวส. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและสภาพคล่องกับรายการคงค้างของกิจการ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 13(4), 1233-1250.
- สุชาติ ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2567). ผลกระทบกระแสเงินสดกับอัตราส่วนทางการเงินต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 6(3), 29-44.
- อัครเทพ อากศวิภาต. (2566). อิทธิพลของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 261-290.
- Abuhomous, A. A. (2025). The impact of free cash flow on the speed of inventory adjustment. *International Journal of Production Research*, 1-14.
- Bactiar, B., Indayani, D., & Muthmainnah, A. (2022). Pengaruh debt to equity ratio, current ratio, dan inventory turnover terhadap pertumbuhan laba (Studi Kasus Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 5(1), 191-197.
- Dogan, M., & Kevser, M. (2020). The Determinants of Cash Conversion Cycle and Firm Performance: An Empirical. *Research for Borsa Istanbul Turkey*, 5(2), 197-206.
- Gwatako, T., & Sumawe, S. (2024). Exploring the causal effect of cash conversion cycle signals on profitability of Tanzanian manufacturing firms. *International Journal of Economics Finance and Management Sciences*, 12(5), 318-328.

- Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2009). *Fundamentals of financial management* (13th ed.). Retrieved from <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/books/fundamentals-financial-management-13th-edition>
- Investopedia. (2023). *What is cash conversion cycle (CCC)*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/c/cashconversioncycle.asp>
- Ishikawa, T., Gemba, K., & Oda, T. (2024). The influence of cash conversion cycle on profitability: a quantitative analysis of Japanese software firms. *Journal Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 6(1), 84-102.
- Jose, M. L., Lancaster, C., & Stevens, J. L. (1996). Corporate returns and cash conversion cycles. *Journal of Economics and Finance*, 20(1), 33-46.
- Kavyashree, K., Safira, F., & Menezes, A, D. (2024). The effect of cash conversion cycle on company earnings and profitability. *Economic Affairs*, 69(1), 685-691.
- Nidhi Singh. (2018). Effect of cash holding policy of financially constrained firms on their market performance. management and labour studies, *XLRI Jamshedpur. School of Business Management & Human Resources*, 43(1-2), 31-45.
- Richards, V. D. & Laughlin, E. J. (1980). A cash conversion cycle approach to liquidity analysis. *Financial Management*, 9, 32-38.
- The Global Treasurer. (2025). *A treasurer's guide to optimizing the cash conversion cycle*. Retrieved from <https://www.theglobaltreasurer.com/2025/05/23/optimising-cash-conversion-cycle-2025/>

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

Relationship Between Service Quality, Perception and Behavioral Intention of
Tourists Visiting Si-Thep Historical Park, Phetchabun

ธีรภัทร ดีเอม^{1*} และ ภรวลัญช์ มาอยู่²

Teerapattara Dee-aim^{1*} and Phonwalun Mayo²

^{1,2}สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1,2}Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: teerapattara.dee@pcru.ac.th

Received: July 3rd, 2025; Revised: August 28th, 2025; Accepted: October 6th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

Abstract

This research aims to: 1) study the levels of service quality, perception, and behavioral intention of tourists and 2) examine the relationships between service quality, perception, and behavioral intention of tourists. This is a quantitative study utilizing a questionnaire as the research instrument. Data were collected from 400 tourists visiting the Si-Thep Historical Park. The data were analyzed using a statistical software package, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using Pearson's correlation coefficient analysis.

The results revealed that: 1) the average levels of service quality, perception, and behavioral intention were rated as high; 2) the relationship between service quality and behavioral

intention was moderate, and perception was moderately related to behavioral intention. The two variables were inversely correlated, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Service quality, Perception, Behavioral intention, Si-Thep Historical Park

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พัก สถานประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ความบันเทิง สถานที่จัดกิจกรรมและบริการอื่น ๆ (Pham, Andereck, & Vogt, 2019; Van Rooyen, 2018) รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อมอบประสบการณ์การเดินทางและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2012) ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ที่เป็นพื้นฐาน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงถึง พื้นที่ สิ่งก่อสร้าง วัตถุสิ่งของ กิจกรรม และ/หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว อาทิเช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการศึกษาเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในเชิงประวัติศาสตร์โบราณวัตถุและโบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของชาติบ้านเมืองมาอย่างช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชื่นชมและศึกษาเรียนรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี สังคม และความเจริญรุ่งเรืองในอดีต (Goeldner & Ritchie, 2012) ที่มีความทรงจำและมีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง โดยอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่าง ๆ อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือ “เมืองโบราณศรีเทพ” ได้รับเลือกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2566 ที่ผ่านมา จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ครั้งที่ 45 ณ กรุงริยาด ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยคณะกรรมการมรดกโลก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และ

วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้มีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “The Ancient Town of Si Thep and its Associated Dvaravati Monuments” ถือเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยแห่งที่ 4 และถือเป็นมรดกโลกแห่งที่ 7 ของประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาเที่ยวชมเมืองโบราณศรีเทพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงก่อนและหลังของการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และในช่วงระยะเวลาไม่ถึง 2 เดือนที่อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในวันหยุด จากสถิติเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2566 ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้มากกว่า 1 แสนคน (ไทยโพสต์, 2566) จากจำนวนที่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดควบคู่กับการอนุรักษ์และดูแลเมืองโบราณศรีเทพให้คงคุณค่าความสำคัญโดดเด่นอันเป็นสากลไว้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การให้บริการที่ดีมีคุณภาพเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความคาดหวัง ความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งในการให้บริการนั้นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะต้องสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงการดูแลเอาใจใส่ รู้สึกมั่นใจและเกิดความไว้วางใจขณะที่ได้รับบริการได้ (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012) ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยจะแสดงพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับความตั้งใจภายในของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Suhartanto, 2019)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้ส่งต่อไปให้กับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องนำไปดำเนินการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีขึ้น สำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมชมในโอกาสต่อไปให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชมได้ รวมทั้งเป็นการสร้างความประทับใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในโอกาสต่อไป และเพื่อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ (Grönroos, 1990) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการไปจนถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพการ

บริการสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โดย Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) ได้อธิบายองค์ประกอบของ SERVQUAL ดังนี้ (ธรริธร ธิรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฐานาร, 2563; Ramya et al., 2019)

มิติที่ 1 สิ่งสัมผัสได้หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง การมองเห็นได้ถึงลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์และลักษณะของบุคลากร ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับความสะดวกสบาย และมีการดูแลเอาใจใส่ด้วยความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งจากสิ่งที่รับรู้ได้ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนเพิ่มขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้และความสามารถในการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รับบริการได้อย่างทันท่วงที

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความมุ่งมั่น และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงให้บริการที่รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

มิติที่ 4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถที่ผู้ให้บริการแสดงออกถึงทักษะความรู้ ความอนุเคราะห์จากพนักงาน และความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) ถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่น การบริการที่เท่าเทียม ใส่ใจลูกค้าในแต่ละรายอย่างดีที่สุด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ระยะเวลาตามคำมั่นสัญญาล้วนทำให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจและจดจำ และการแนะนำบอกต่อของลูกค้า ที่จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิมในอนาคตที่ย่อมส่งผลดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

แนวคิดการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นวิธีที่บุคคลรู้สึกโดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ การมองเห็น (Sight) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) การสัมผัส (Touch) ในการตีความ เข้าใจ และทำการเข้าใจถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่มีอยู่หลากหลาย (Solomon, 2009; Zeithaml et al., 1990) โดยการรับรู้จะเป็นวิธีการของคนแต่ละคนที่อาจจะเหมือนกันหรือไม่เหมือนกันจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง และรวมไปถึงประสบการณ์ในการเลือกจัดเก็บเพื่อตีความข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ การรับรู้ อิทธิพลจากสิ่งเร้า (Characteristic Stimulus) เช่น สี สัน ขนาด ความหนาแน่น และบริบทของสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการเห็นหรือได้ยิน (Belch, Belch, & Villarreal, 1987) ดังที่ Schiffman & Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมาย ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย การสัมผัส ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ การแปลความหมายของการสัมผัส และประสบการณ์เดิม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การรับรู้ของคนคนหนึ่งสามารถแปลความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากและต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในโอกาสนั้น ๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (จริ นพเกตุ, 2540)

1. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่พบเห็นเป็นอย่างมาก และสนใจที่จะกลับมาเยือนสถานที่แห่งนั้นอีกครั้ง

2. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก เช่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคตเนื่องจากได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

3. ด้านความต้องการ (Need) หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value) หมายถึง การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น ๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมองเห็นถึงคุณค่าที่ทีมงานที่ได้รับในสถานที่แห่งนั้น และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้นให้แก่บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้

ดังนั้น การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระบบ และตีความสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้รสชาติ ซึ่งเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับการจัดแสดงวัตถุหรือเนื้อหา เช่น ในพิพิธภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือการจัดนิทรรศการ จะต้องมีการออกแบบให้น่าสนใจและสอดคล้องกับการเรียนรู้ และการรับรู้ของผู้เข้าชม ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ส่งผ่านประสาทสัมผัสให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ เช่น การใช้สี แสง ข้อความที่กระชับชัดเจน จะช่วยให้ผู้เข้าชมเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเกิดการจดจำ (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้เข้าชมสามารถรับรู้และตีความสิ่งที่จัดแสดง และเชื่อมโยงกับความรู้หรือประสบการณ์ตรงจากการดูหรือสัมผัสสิ่งที่น่าสนใจมาจัดแสดง

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Meeprom & Silanoi (2020) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ Hasan (2022) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นและความรักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขาได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน (Namahoot & Laohavichien, 2018) ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดความรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการแนะนำบอกต่อในด้านบวก การส่งเสริมให้ความรู้ แร่ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีและมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่คุ้มค่า เพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ราคาที่พักโรงแรม ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการศึกษามิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เกิดการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น และเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและการบริการที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

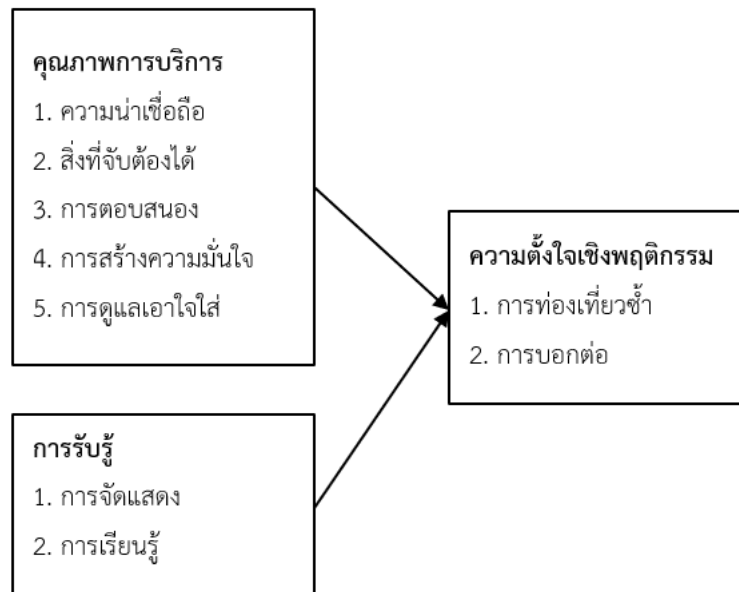
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกซ์แรน (Cochran, 1954) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน (ธีรฤติ เอกะกุล, 2543) เพื่อให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มไปอีก 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเฉพาะในช่วงวันหยุด ซึ่งอาจสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววันหยุดเท่านั้น ทำให้ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววันธรรมดาได้ อาจจะทำให้มีโอกาสเกิดการเบี่ยงเบนของผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และส่วนที่ 5 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำมา Try out test จำนวน 40 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (α : Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) การประเมินความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC (Item-objective congruence) ของทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ใช้ได้ (ยุทธ ไถยวรรณ์, 2550) โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.956 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนมีนาคม 2567 ถึง พฤษภาคม 2567 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการอธิบาย และนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อ และทุกรายการและได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและแปรผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ การรับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแต่ละข้อโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 120 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.0 วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา/ชมแหล่งประวัติศาสตร์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณคดี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.17	0.62	มาก	3
สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)	4.11	0.66	มาก	5
การตอบสนอง (Responsiveness)	4.21	0.61	มากที่สุด	2
การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	4.32	0.57	มากที่สุด	1
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4.16	0.60	มาก	4
รวม	4.19	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.61) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.62) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.60) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การรับรู้	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
การจัดแสดง (Exhibitions)	4.08	0.65	มาก	2
การเรียนรู้ (Learning)	4.12	0.64	มาก	1
รวม	4.10	0.62	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านการจัดแสดง ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ	อันดับ
การทอ้งเที่ยวซ้ำ (Revisit)	3.86	0.73	มาก	2
การบอกต่อ (Word of Mouth)	4.31	0.62	มาก	1
รวม	4.08	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ด้านการทอ้งเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.73)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

คุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.550**
2. สิ่งจับต้องได้ (Tangibility)	.587**
3. การตอบสนอง ((Responsiveness)	.608**
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance)	.600**
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	.668**
รวม	.678**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผันหรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .678^{**}$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า r อยู่ระหว่าง .550** - .668**, $p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับคุณภาพบริการมาก

จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับคุณภาพบริการน้อย จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีน้อยตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

การรับรู้	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
1. การจัดแสดง (Exhibitions)	.682**
2. การเรียนรู้ (Learning)	.739**
รวม	.744**

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .744^{**}$, $p < .01$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดแสดง และด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรผัน หรือความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ค่า r อยู่ระหว่าง .682** - .739**, $p < .01$) จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการรับรู้มาก จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการรับรู้่น้อย จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีน้อยตามไปด้วย

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า

เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยกิริยาสุภาพและเป็นมิตร ใช้ทักษะในการถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ เอาใจใส่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยโดยไม่รู้สึกรู้สึกความเสียวที่จะเกิดอันตรายจากการจัดแสดงในขณะที่เดินชมภายในอุทยานประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาพนักงานให้เกิดทักษะความชำนาญ มีความเข้าใจในการบริการอย่างแท้จริงจนสามารถนำส่งการบริการจากใจด้วยกิริยา มารยาทสุภาพ นุ่มนวล ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด รวมถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้ 2) **ด้านการตอบสนอง** มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลาด้วยความกระตือรือร้น และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ มันทนา เพ็งแจ่ม (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความเต็มใจให้บริการ และรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และยินดีช่วยเหลือลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี 3) **ด้านความน่าเชื่อถือ** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยไม่มีข้อผิดพลาด และให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือที่ต่าง ๆ ได้อย่างความชัดเจนและครบถ้วน มีความรู้ที่จะสามารถตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยวได้ในทันที โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นสิ่งที่พนักงานควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือได้เสมอ สิ่งเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 4) **ด้านการดูแลเอาใจใส่** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีความเอาใจใส่ที่จะรับฟังและแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ รวมทั้งแนะนำวิธีการชมนิทรรศการและแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพให้กับนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าตลอดระยะเวลาการให้บริการ และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และ 5) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อบริการให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ จุดทิ้งขยะ รกรางนำชม แผนที่บอกจุดเยี่ยมชม ฯลฯ ไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการเยี่ยมชม แนะนำและอธิบายการเยี่ยมชมในจุดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติ ยงประกิจ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการจัดไว้บริการ เช่น ห้องพักที่ตกแต่งในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

สะอาดเรียบง่าย รวมถึงบริเวณโดยรอบที่เป็นส่วนกลางแต่มีความเป็นส่วนตัว ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์เตือนที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย

2. ผลการวิจัยระดับการรับรู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้ **1) ด้านการเรียนรู้** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพได้ตามที่คาดหวังไว้และเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากการเข้าชมการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถพัฒนาธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา **2) ด้านการจัดแสดง** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก รองลงมา กล่าวคือ การจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวโดยใช้เรื่องราว วัตถุการจัดแสดงมานำเสนอ รวมถึงมีสื่อที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในประวัติของแต่ละพื้นที่การจัดแสดง เช่น แผนผังของอุทยานประวัติศาสตร์ ป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับบอกสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในขณะเยี่ยมชม มีรูปแบบที่หลากหลายทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ระบุว่า การจัดแสดงนิทรรศการและพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการจัดแสดงที่มีความหลากหลายและน่าสนใจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าชมได้มากขึ้น

3. ผลการวิจัยระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ดังนี้ **1) ด้านการบอกต่อ** มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจและโอกาสที่จะนำความรู้และความพึงพอใจที่ได้จากการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพไปเผยแพร่แก่ผู้อื่นเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นสนใจที่จะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cong (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณภาพจุดหมายปลายทางช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจต่อความภักดี และ **2) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ** มีระดับค่าเฉลี่ยมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความยินดีและเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Gohary et al. (2020) ได้ระบุว่า หากนักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้วก็จะส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้อีกครั้ง

4. สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งจับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการบริการที่มีคุณภาพในระดับสูง เช่น เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความเต็มใจที่จะให้บริการ กระตือรือร้นให้บริการด้วยความสุภาพ มีความรู้และทักษะการถ่ายทอดความรู้ที่ดี ใส่ใจปัญหาและความปลอดภัยของผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ รวมถึงข้อมูลความรู้ต้องน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการให้บริการ เวลาปิด-เปิดชัดเจนตรงเวลา เข้าใจพื้นที่การแสดงแต่ละส่วนเป็นอย่างดี และให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา ก็จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ สูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ ขานทอง และ

โอชัยญา บัธธรรม (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่นำชมพิพิธภัณฑ์บางลำพูกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยมีตัวแปรต้น คือ ทักษะการใช้บริการต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านสิ่งจับต้องได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านการเอาใจใส่การบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ามีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับที่ดีมาก และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการและทัศนคติต่อข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำ การท่องเที่ยวและการใช้บริการศูนย์นักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าพักสถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มการแนะนำการท่องเที่ยวและแนวโน้มการรับบริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติคุณภาพข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวหลังจากใช้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น วันเข้าพักเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และงบประมาณการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5. สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ด้านการจัดแสดงและการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับบริการที่มีคุณภาพในระดับสูง เช่น สถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีสื่อที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ สื่อในรูปแบบแผนผังของอุทยานประวัติศาสตร์ ป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับบอกสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำในขณะชมมีรูปแบบที่หลากหลาย ทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น รูปแบบการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีความน่าสนใจเหมาะสมแก่ทุกช่วงอายุทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจ ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตามไปด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Hayat, Halit & Izzet (2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์คิดถึงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้อารมณ์การสร้างบรรยากาศ และให้ความเพลิดเพลิน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ที่พบว่า คุณค่าวัฒนธรรมของอุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสิ่งที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจอย่างมากและทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้ว จังหวัดชลบุรี พบว่า ความเป็นพื้นเมืองของท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซางแก้วสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบ้านเรือนแบบโบราณ อาหาร สินค้าที่ระลึก การแต่งกาย และอื่น ๆ ที่แสดงความเป็นชุมชนจีนโบราณ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรพิจารณาดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอให้กับเจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์และเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการให้บริการอย่างมืออาชีพและมีมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชม เช่น การให้คำแนะนำและวิธีการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์อย่างถูกต้อง รับฟังและยินดีที่จะช่วยเหลือช่วยเหลือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดีและรวดเร็วด้วยความเต็มใจ โดยจัดเตรียมความพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการอย่างครบครัน รวมทั้งปรับปรุงพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ให้พร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2) การจัดสถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์มีสื่อหรือป้ายแสดงประวัติ ป้ายสำหรับที่สามารถสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย และช่วยกระตุ้นความสนใจในประวัติของแต่ละการจัดแสดงที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การจัดสถานที่ในการจัดแสดงของอุทยานประวัติศาสตร์สามารถทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเกิดความเข้าใจในรูปแบบจัดแสดงของแต่ละแหล่งที่จัดแสดง เพื่อให้การเรียนรู้และได้รับความรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์

3) พิจารณาการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันที่มากขึ้นให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาศักยภาพและวางแผนการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาและยังไม่เคยมาอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำ ดิชม แนวทางหรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางและพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพให้น่าสนใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบูรณ์

3) ควรมีการศึกษาในการนำผลการวิจัยไปเปรียบเทียบกับการศึกษาครั้งต่อไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น เพื่อให้อุทยานประวัติศาสตร์ทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์และหาข้อเปรียบเทียบความแตกต่างกันเพื่อนำจุดเด่นหรือข้อดีของแต่ละที่มาปรับปรุงพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์

2567, จาก <https://lib.culture.go.th/library/multimedia/48819.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *ทรัพยากรการท่องเที่ยว*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก http://highlightthailand.com/th/main/detail_content/Tourismresources/57.html
- กิจดี ยงประกิจ. (2559). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพืชรักษ์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2), 117-130.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2), 56-73.
- ไทยโพสต์. (2566). *จัดการพื้นที่ “ศรีเทพ” รับมือท่องเที่ยวปีใหม่*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.thaipost.net/news-update/481454/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). *“เมืองโบราณศรีเทพ” แหล่งมรดกโลกแห่งใหม่ของไทย ที่สร้างแรงกระเพื่อมทางประวัติศาสตร์ครั้งใหญ่*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/103755>
- ธรรมาธิ์ ธิระขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาธิ์ ธิลปจาร์. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มันทนา เพ็งแจ่ม. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารคุณภาพการบริการที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). *หลักการทฤษฎีและการทำวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รติรส อินกล้า. (2557). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(1), 59-71.
- รัชนี นพเกต. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 11(1), 79-98.
- ศิริรัตน์ ขานทอง, และโอษฐ์ญา บัวธรรม. (2562). คุณภาพการบริการของเจ้าหน้าที่พิพิธบางลำพู กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 100-114.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขุม คงดิษฐ์, และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (รายงานผลการวิจัย)*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- Ali E. Akgün, Hayat Ayar Senturk, Halit Keskin, & Izzet Onal. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images, and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-13. doi:10.1016/j.jdmm.2019.03.009
- Barrows, C. W., Powers, T., & Reynolds D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Belch, G. E., Belch, M., & Villarreal, A. (1987). Effects of advertising communications: Review of research. *Research in Marketing*, 9, 59–117.
- Cochran, W.G. (1954). The Combination of Estimates from Different Experiments. *Biometrics*, 10, 101-129. doi:10.2307/3001666
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. doi:10.1016/j.jhtm.2015.12.002
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. doi:10.1080/13683500.2018.1560397
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. MA: Lexington Books.
- Hasan. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134.
- Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I.T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Pham, K., Andereck, K., & Vogt, C. (2019). Local residents' perception about tourism development. *Proceedings of Travel and Tourism Research Association International Conference*, (74). Melbourne, Australia: TTRA.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multigroup analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091-1103.
- Van Rooyen, J. (2018). The Economic Impact of Geopolitical Unrest on Thailand's Tourism Industry. *Journal of Business and Economic Development*, 3(2), 30-42.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.

การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลในยุคดิจิทัล

The Development of Digital Service Quality Indicators in the Digital Era

กรกต นิ่มเมือง¹ และ ธีระวัฒน์ จันทิก^{2*}

Korrakot Nimmuang¹ and Thirawat Chantuk^{2*}

¹ฝ่ายบริการ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

^{2*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Service Department, Bangkok Christian College

^{2*}Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author E-mail: korrakot.ni@bcc1852.com

Received: August 27th, 2025; Revised: October 9th, 2025; Accepted: October 10th, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างตัวชี้วัดสำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และ 3) การศึกษาผลของการวิเคราะห์ข้อมูลต่อการเพิ่มความแม่นยำของตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้น การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ด้วยการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่เหมาะสมควรประกอบด้วยมิติหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และความง่ายในการใช้งาน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวชี้วัด ได้แก่ การบูรณาการเทคโนโลยี ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล และความต้องการเฉพาะของแต่ละภาคส่วน นอกจากนี้ยังพบว่าการนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้มีส่วนช่วยเพิ่มความแม่นยำของตัวชี้วัดได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ งานวิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในหลายระดับ ตั้งแต่เชิงนโยบาย เชิงวิชาการ ตลอดจนแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบริการดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

Abstract

This research aims to develop Digital Service Quality Indicators that effectively meet the needs of service recipients in the digital era. The study has three specific objectives 1) to develop indicators capable of accurately measuring customer satisfaction, 2) to analyze key factors influencing the development of these indicators amid ongoing digital transformation, and 3) to evaluate the impact of data analytics on enhancing the accuracy of the indicators.

Employing a documentary research methodology, this study synthesizes and analyzes secondary data from relevant academic literature. The findings reveal that a robust set of Digital Service Quality Indicators should encompass five key dimensions: efficiency, reliability, responsiveness, privacy and security, and ease of use. Critical factors influencing their development include technological integration, stakeholder expectations, data-driven decision-making, and sector-specific requirements. The research also confirms that leveraging data analytics significantly improves the precision of these indicators. Based on these results, the study provides recommendations for policymakers, academics, and future research to support the development of digital services that align with user expectations in the digital era.

Keywords: Digital Service Quality Indicators, Customer Satisfaction, Digital Era, Digital Transformation

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาเร็วสุด ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการบริการที่รวดเร็ว สะดวก และสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Isnoe & Azis, 2024; Sindi, 2024) การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย (Kulambayev & Makhmetova, 2023) ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต้องเร่งปรับปรุงการให้บริการ และการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพบริการดิจิทัล (Digital Service Quality Indicators) ที่ทันสมัยจึงกลายเป็นความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถประเมินและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้จะมีกรอบแนวคิดสำหรับประเมินคุณภาพบริการอยู่ก่อนแล้ว เช่น กรอบ 4Cs (Meyer & Schwager, 2007) ที่พิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึง (Connectivity) ความสอดคล้อง (Consistency) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการดูแลเอาใจใส่ (Caring) แต่ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ซับซ้อนขึ้น ตัวชี้วัดเหล่านี้ยังไม่เพียงพอ งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพบริการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมิติใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของระบบ (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024) นี่แสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่สำคัญตัวชี้วัดแบบดั้งเดิมไม่สามารถจับภาพประสบการณ์ผู้ใช้ดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์และทันสมัย

ปัญหาดังกล่าวทวีความสำคัญขึ้นเมื่อพิจารณาถึงบทบาทเชิงนโยบายของภาครัฐในการกำหนดมาตรฐานและสร้างโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่มั่นคง (Lei et al., 2024) ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างความเป็นธรรมและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค การที่ทั้งภาครัฐและเอกชนขาดแคลนตัวชี้วัดที่ครอบคลุมและแม่นยำเพื่อประเมินบริการดิจิทัลจึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลที่สมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองผู้บริโภค (Kulambayev & Makhmetova, 2023)

จากช่องว่างและปัญหาที่ระบุไว้ข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งมั่นที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการดิจิทัลที่ทันสมัยและครอบคลุมมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ออกแบบตัวชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีพลวัตสูง 2) วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพ

บริการดิจิทัล และ 3) ประเมินศักยภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลสมัยใหม่ในการเพิ่มความพึงพอใจของตัวชี้วัด (Sur & Çakir, 2024; Bung, 2025; Reddy, Ramaprasad, Jahnvi & Bung, 2024) ผลลัพธ์จากการศึกษาคาดว่า จะเป็นกรอบปฏิบัติที่สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล
3. เพื่อประเมินผลของการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อความแม่นยำของตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลและความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

การศึกษาของ Jinaratand (2022) ในกลุ่มธนาคารดิจิทัล พบว่ามีมิติสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า ประกอบด้วย การพัฒนาช่องทางบริการ (Service Port Development) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) การทำงานร่วมกันของระบบ (Interoperability) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดในงานวิจัยนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลควรมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ทางเทคนิค และผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ได้รับจริง นอกจากนี้ Sur และ Çakir (2024) ยังเสนอให้ใช้การทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) จากข้อมูลโซเชียลมีเดีย เพื่อพัฒนารอบตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สะท้อนความต้องการผู้ใช้ได้ตรงจุดมากขึ้น แทนการพึ่งพาแบบสำรวจแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

การศึกษาของ Kim และ Yang (2025) เกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพดิจิทัลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในสภาวะแวดล้อมที่ไม่แน่นอนในอุตสาหกรรมการธนาคาร ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของช่องทางบริการดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้มูลค่าของลูกค้ามากกว่าภาพลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบดั้งเดิม ข้อค้นพบนี้นับตอกย้ำว่าการพัฒนาตัวชี้วัดควรรวมเอามิติด้านคุณภาพของระบบ และคุณภาพของข้อมูลเข้าเป็นส่วนประกอบสำคัญด้วย ในทำนองเดียวกัน Aziz, Nor, Jusoh, Rahman และ Ali (2024) ได้ยืนยันผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงได้ และความถูกต้อง ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่าการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการปัจจัยด้านคุณภาพระบบและคุณภาพข้อมูลเข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

3. บทบาทของการวิเคราะห์ข้อมูลต่อความแม่นยำของตัวชี้วัด

การศึกษาเชิงอภิมาน (A Meta-Analytic Study) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) พบว่า การนำ AI มาใช้ในจุดสัมผัสผู้ใช้สามารถเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการ

ประเมินผลดังกล่าวต้องอาศัยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้แบบเรียลไทม์ ในทำนองเดียวกัน Zhang (2021) เน้นย้ำถึงบทบาทของความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics Capabilities) ในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data-Driven Decision-Making) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลไม่เพียงสนับสนุนการทำงาน แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำและความทันสมัยของตัวชี้วัดคุณภาพบริการ จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อประเมินผลของการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลต่อความแม่นยำของตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

4. ทฤษฎีคุณภาพการบริการดิจิทัล (Digital Service Quality Theory)

กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการดิจิทัลมีพื้นฐานมาจากทฤษฎี SERVQUAL ดั้งเดิมของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจในบริการ ความเข้าใจผู้ใช้ และปัจจัยทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาต่อยอดให้ครอบคลุมมิติใหม่ ๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ ความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกในการใช้งานระบบ (Isnoe & Azis, 2024) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบตัวชี้วัดที่สะท้อนประสบการณ์ผู้ใช้ดิจิทัลได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024)

5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Acceptance Model)

การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลจำเป็นต้องบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่พัฒนามาจากงานของ Davis (1989) ซึ่งเน้นการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลัก (Venkatesh & Davis, 2000) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ช่วยให้สามารถออกแบบตัวชี้วัดที่วัดประสบการณ์ผู้ใช้และความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rauf, Djou, Ma'ruf, Anani & Rizal, 2025) ในยุคดิจิทัลที่ความท้าทายด้านความปลอดภัยของข้อมูลและประสบการณ์ผู้ใช้มีความซับซ้อนมากขึ้น จำเป็นต้องผสมผสานกรอบแนวคิดดั้งเดิมของ SERVQUAL กับองค์ประกอบเฉพาะทางดิจิทัล เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้ (Sindi, 2024)

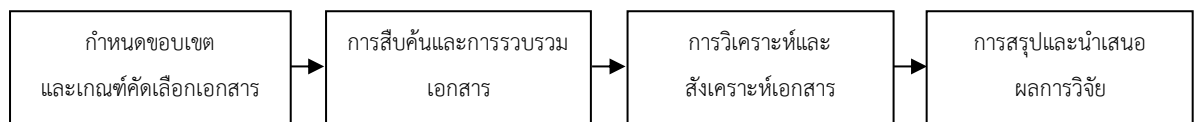
การศึกษาจำนวนมากชี้ให้เห็นว่ามิติหลักของบริการดิจิทัลคุณภาพสูงประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ความเสถียรของระบบ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกในการใช้งาน (Abusalma, Al-Daoud, Mohammad & Vasudevan, 2024) การนำเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การเรียนรู้ของเครื่องและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มาใช้ช่วยเพิ่มความแม่นยำของตัวชี้วัดเหล่านี้ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Sur & Çakir, 2024) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล และความต้องการเฉพาะอุตสาหกรรม (Kulambayev & Makhmetova, 2023)

ทิศทางการวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการพัฒนาตัวชี้วัดแบบพลวัตที่สามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Munaf Ali et al., 2024) รวมทั้งการศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบทเฉพาะอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้ (Gheibdoust, Gilaninia & Taleghani, 2023) การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างบริการดิจิทัลที่โดดเด่น มีความปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างยั่งยืน (Pedrosa et al., 2020) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบุตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่เหมาะสมและเสนอแนวทางการพัฒนาที่สามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ จะสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคและผู้ให้บริการเพื่อประเมินความสำคัญของตัวชี้วัดต่าง ๆ และระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจผู้ใช้ในยุคดิจิทัล การศึกษานี้จะช่วยสร้างกรอบการทำงานที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในยุคดิจิทัล” มีขั้นตอนและรายละเอียดดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการหลักของวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

จากภาพที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล โดยดำเนินการเป็นระบบผ่าน 4 ขั้นตอนหลัก (Creswell & Creswell, 2014) เริ่มจากการกำหนดขอบเขตและคัดเลือกเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการดิจิทัลจำนวน 10 ฉบับ จากฐานข้อมูลเช่น Scopus และ Web of Science โดยใช้เกณฑ์ความทันสมัย ตีพิมพ์ไม่เกิน 5 ปี และความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย จากนั้นจึงรวบรวมและจัดระบบเอกสารเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ ด้วยการประยุกต์ใช้ทั้งการวิเคราะห์เชิงอุปนัยเพื่อสรุปแนวคิดใหม่จากข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงนิรนัยโดยอาศัยกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคสามเส้า (Denzin, 2017) ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และการทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ก่อนสรุปเป็นชุดตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง (Bowen, 2009) รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

ขั้นตอน	วิธีการวิจัย	รายละเอียด
กำหนดขอบเขตและคำสำคัญ	การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นที่ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และยุคดิจิทัล	คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพการบริการดิจิทัล (digital service quality), ประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล (digital customer experience), การวัดความพึงพอใจดิจิทัล (digital satisfaction measurement), การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (digital transformation) และการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics)
การสืบค้นและรวบรวมเอกสาร	ค้นหาเอกสารประเภทต่าง ๆ	ใช้ฐานข้อมูลวิชาการออนไลน์ เช่น Scopus, Web of Science ตีพิมพ์ไม่เกิน 5 ปี ค้นหาเอกสารประเภทต่าง ๆ

ขั้นตอน	วิธีการวิจัย	รายละเอียด
		เช่น บทความวิจัย วารสารวิชาการ รายงานการประชุม หนังสือ และวิทยานิพนธ์ ประเมินความน่าเชื่อถือของเอกสาร โดยพิจารณาจากแหล่งที่มา ผู้เขียน และการอ้างอิง
การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร	อ่านและวิเคราะห์เนื้อหาของเอกสารอย่างละเอียด	อ่านและวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ทั้งด้านเนื้อหาของเอกสารอย่างละเอียด โดยเน้นที่แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อระบุประเด็นสำคัญ ความสอดคล้อง และความขัดแย้ง จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ เช่น มิติตัวชี้วัดคุณภาพ การบริการดิจิทัล เช่น ประสิทธิภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย, ความง่ายในการใช้งาน
การสรุปและนำเสนอผลการวิจัยเอกสาร	สรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัย	สรุปผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญและข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับคำถามการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยเอกสารในรูปแบบที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย เช่น ตาราง แผนภาพ หรือการบรรยาย นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการเขียนในส่วน บทนำ และบททบทวนวรรณกรรม

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการบริการดิจิทัลของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้อย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่สามารถวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องครอบคลุมมิติสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่วัดความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ประเมินความสม่ำเสมอของบริการ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) ที่วัดความเร็วในการแก้ไขปัญหา (4) ความปลอดภัย (Security) ที่ประเมินการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และ (5) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ที่วัดความสะดวกของอินเทอร์เฟซ (Isnoe & Azis, 2024; Abusalma et al., 2024) มิติเหล่านี้สะท้อนความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการดิจิทัลในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับทั้งความรวดเร็วและความปลอดภัย (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

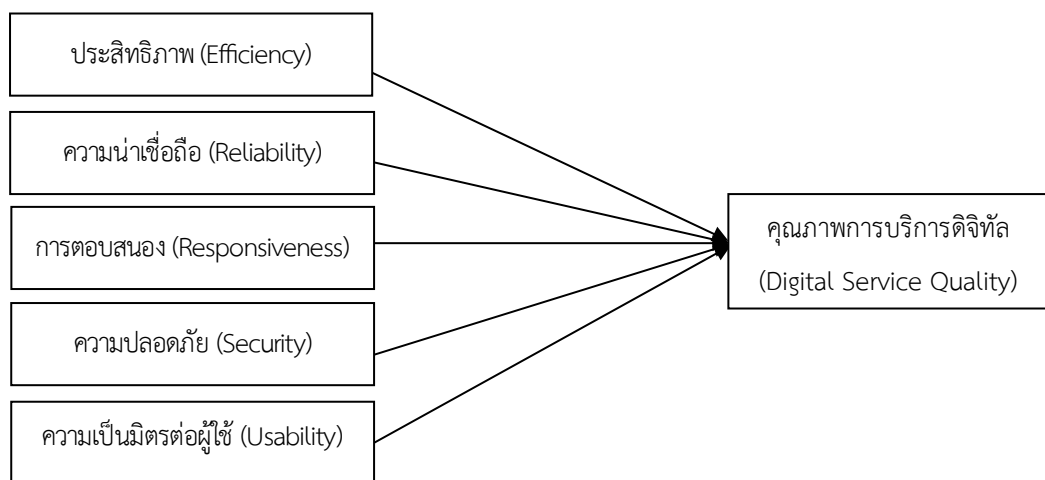
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้ (2) การตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การใช้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ และ (4) การปรับตัวให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะอุตสาหกรรม (Kulambayev & Makhmetova, 2023; Lei et al., 2024) การผสมผสานปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

3. การประเมินผลของการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการปรับปรุงความแม่นยำของตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลสมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ช่วยเพิ่มความแม่นยำของตัวชี้วัดอย่างมีนัยสำคัญ (Sur & Çakir, 2024) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้ใช้และปรับปรุงบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้นและความพึงพอใจที่ยั่งยืน

ตอนที่ 2 องค์ประกอบหลัก (มิติ) และองค์ประกอบย่อย (ตัวชี้วัด) ของคุณภาพการบริการดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 มิติหลักที่ครอบคลุมทุกด้านของประสบการณ์ผู้ใช้ในยุคดิจิทัล (Isnoe & Azis, 2024) มิติประสิทธิภาพ (Efficiency) เน้นวัดความเร็วและความคล่องตัวในการใช้งาน มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประเมินความเสถียรและความแม่นยำของระบบ (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024) สำหรับมิติการตอบสนอง (Responsiveness) จะวัดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนมิติความปลอดภัย (Security) ให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงของระบบ (Sindi, 2024) สุดท้ายมิติความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (Usability) ประเมินความสะดวก ความง่าย และความพึงพอใจในการใช้งานบริการดิจิทัล รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ประกอบหลัก (มิติ) ของคุณภาพการบริการดิจิทัล

โดยแต่ละมิติของคุณภาพการบริการมีตัวชี้วัดย่อยที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ชุดตัวชี้วัดนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้องค์กรสามารถประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตอนที่ 2 องค์ประกอบหลัก (มิติ) และองค์ประกอบย่อย (ตัวชี้วัด) ของคุณภาพการบริการดิจิทัล

มิติ	ตัวชี้วัด
1. ประสิทธิภาพ (Efficiency) มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเข้าถึงและใช้งานบริการดิจิทัลของผู้รับบริการ	1. ความเร็วในการเข้าถึงบริการ (Service Accessibility) 2. เวลาในการตอบสนองของระบบ (System Response Time) 3. ความรวดเร็วในการทำธุรกรรม (Transaction Speed) 4. ความง่ายในการนำทาง (Ease of Navigation) 5. ประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล (Search Efficiency)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง และความสามารถในการเชื่อถือได้ของบริการดิจิทัล	1. ความถูกต้องของข้อมูล (Data Accuracy) 2. ความสม่ำเสมอในการให้บริการ (Service Consistency) 3. ความเสถียรของระบบ (System Stability) 4. ความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) 5. ความสามารถในการกู้คืนข้อมูล (Data Recovery Capability)
3. การตอบสนอง (Responsiveness) มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ความเต็มใจ ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ	1. ความรวดเร็วในการตอบกลับคำถาม (Query Response Speed) 2. ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา (Problem Resolution Efficiency) 3. คุณภาพในการให้ข้อมูล (Information Quality) 4. ความเป็นมิตรในการให้บริการ (Service Friendliness) 5. ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย (Channel Availability)
4. ความปลอดภัย (Security) มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์	1. การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy Protection) 2. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Security) 3. การรักษาความลับของข้อมูล (Data Confidentiality) 4. ความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล (Data Access Security) 5. ความมั่นคงทางระบบ (System Integrity)
5. ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ (Usability) มิตินี้มุ่งเน้นไปที่ความสะดวก ความง่าย และความพึงพอใจในการใช้งานบริการดิจิทัล	1. ความง่ายในการเรียนรู้ (Ease of Learning) 2. ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) 3. ความพึงพอใจในการใช้งาน (User Satisfaction) 4. การออกแบบที่น่าสนใจ (Attractive Design) 5. การเข้าถึงที่ครอบคลุม (Inclusive Access)

องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยเหล่านี้เป็นกรอบที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ตามลักษณะเฉพาะของการบริการดิจิทัลและกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย การพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการบริการดิจิทัลที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ โดยแต่ละมิติประกอบด้วยตัวชี้วัดย่อยที่สามารถวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ชุดตัวชี้วัดนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้องค์กรสามารถประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับทั้งความเร็ว ความปลอดภัย และประสบการณ์การใช้งานที่ดี

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ไม่เพียงนำเสนอชุดตัวชี้วัดที่ครอบคลุมและทันสมัยเท่านั้น แต่ยังให้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกและปัจจัยที่ทำให้การประเมินคุณภาพบริการดิจิทัลมีประสิทธิภาพ เป็นรากฐานสำคัญสำหรับทั้งภาควิชาการและภาคปฏิบัติในการพัฒนาบริการที่ตรงใจผู้ใช้ในยุคดิจิทัล ข้อค้นพบที่สำคัญคือ กรอบตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นนี้ได้ขยายขอบเขตเกินกว่ามิติดั้งเดิมในโมเดล SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) โดยการเพิ่มมิติ ความปลอดภัย (Security) และ ความง่ายในการใช้งาน (Usability) ให้มีความโดดเด่นชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลหลักของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้งานที่ไร้รอยต่อ (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024; Sindi, 2024) นี่ถือเป็นความใหม่ (Novelty) ของงาน เนื่องจากการผสานองค์ประกอบด้านเทคนิค (ความปลอดภัย) และองค์ประกอบด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (การใช้งาน) เข้าไว้ในกรอบการประเมินเดียวกันอย่างสมดุล และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Digital Transformation) โดยไม่เพียงระบุ “เทคโนโลยี” เป็นปัจจัยหลัก แต่ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของ “ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” และ “การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล” ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kulambayev และ Makhmetova (2023) ที่ชี้ว่าการพัฒนาตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมและกลยุทธ์ขององค์กรควบคู่ไปกับความก้าวหน้าทางเทคนิคหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนบทบาทของข้อมูลในฐานะตัวขับเคลื่อนหลัก (Key Enabler) ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ Sur และ Çakır (2024) ที่แสดงให้เห็นว่าเทคนิคเช่น Machine Learning สามารถระบุรูปแบบความต้องการของผู้ใช้ที่ซับซ้อนและไม่สามารถตรวจจับได้ด้วยแบบสำรวจดั้งเดิม ซึ่งไม่เพียงเพิ่มความแม่นยำของตัวชี้วัดแต่ยังเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาบริการให้เป็นแบบ “Proactive” ที่คาดการณ์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรเร่งกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการดิจิทัลที่เป็นเอกภาพและครอบคลุมมิติที่จำเป็น โดยเฉพาะในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ความน่าเชื่อถือของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งมีกลไกทบทวนและปรับปรุงมาตรฐานเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

2. หน่วยงานต่าง ๆ ควรส่งเสริมและสนับสนุนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ไปประยุกต์ใช้ในการยกระดับคุณภาพบริการดิจิทัลของประเทศ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรในทุกภาคส่วนให้สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับองค์กร

1. องค์กรควรนำกรอบตัวชี้วัดที่พัฒนาจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประเมินบริการดิจิทัลของตนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการทดลองใช้ (Pilot Project) ในบริการหลักก่อน แล้วจึงขยายไปยังบริการอื่น ๆ พร้อมทั้งกำหนดค่าเป้าหมาย (Target) ที่ชัดเจนสำหรับแต่ละตัวชี้วัดเพื่อติดตามการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. องค์กรควรมุ่งเน้นการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลแบบหลายชั้น และพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ให้มีความเรียบง่ายและใช้งานง่ายบนทุกช่องทางดิจิทัล โดยควรมีการทดสอบใช้งานกับกลุ่มผู้ใช้งานจริงเป็นประจำเพื่อเก็บข้อมูลและปรับปรุง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น AI, Big Data Analytics และ Blockchain ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง เพื่อประเมินศักยภาพและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับบทบาทของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษาที่มีต่อการรับรู้คุณภาพบริการดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อพัฒนาชุดตัวชี้วัดคุณภาพบริการดิจิทัลที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละภาคอุตสาหกรรมเป็นรายสาขา เช่น การเงิน การสุขภาพ หรือการท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลเชิงลึก (Immersive Analytics) ในการวัดและวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดที่สะท้อนประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างแม่นยำและสมจริงยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ข้อจำกัดหลักของงานวิจัยฉบับนี้อยู่ที่การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research Methodology) เป็นหลัก ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) จากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่เดิม แนวทางนี้ทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของเอกสารที่นำมาศึกษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การที่งานวิจัยนี้ไม่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Collection) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยตรง อาจทำให้ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) ที่สะท้อนประสบการณ์การใช้บริการในสถานการณ์จริง อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้พยายามอย่างยิ่งในการคัดสรรและวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน (Comprehensive Document Analysis) เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพบริการดิจิทัล (Digital Service Quality Indicators) ที่มีความสอดคล้องกับบริบทการให้บริการในยุคดิจิทัล โดยมุ่งหวังว่าผลการศึกษากลับจะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) ในขั้นต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

งานวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวัดคุณภาพบริการดิจิทัล โดยมีการขยายกรอบแนวคิด SERVQUAL แบบดั้งเดิมให้สอดคล้องกับบริบทในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเพิ่มมิติใหม่ที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ มิติความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และมิติประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลและความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ มาใช้ในการเพิ่ม

ประสิทธิภาพและความแม่นยำของการวัดผลคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองใหม่ทางวิชาการในด้านการประเมินคุณภาพบริการ

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial contributions)

สำหรับภาคธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ผลการวิจัยนี้จะให้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้พัฒนาชุดตัวชี้วัดคุณภาพบริการดิจิทัลที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย 5 มิติหลักและตัวชี้วัดย่อยที่ชัดเจน ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้เป็นกรอบการประเมินเพื่อพัฒนาบริการของตนได้อย่างเป็นระบบ ชุดตัวชี้วัดนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุจุดแข็งและจุดที่ต้องปรับปรุงของบริการได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งงานวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยเสนอแนวทางปฏิบัติในการนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Abusalma, A., Al-Daoud, K. I., Mohammad, S. I. S., & Vasudevan, A. (2024). Elevating customer satisfaction: The crucial role of electronic service quality in today's digital landscape. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 372–377.
- Aziz, A. A., Nor, R. N. H., Jusoh, Y. Y., Rahman, W. N. W. A., & Ali, N. M. (2024). Factors influencing information quality of information systems: A systematic literature review. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 8(3-2), 1923–1931.
- Bhuvaneswari, C. M., & Maruthamuthu, K. (2024). Analysing the art of service quality and customer satisfaction of digital banking services: A SEM approach. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 202–209.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/qrij0902027>
- Bung, P. (2025). *Evaluating the impact of e-service quality attributes on customer satisfaction and purchase intentions for electronic gadgets and home appliances, India*. Social Science Research Network.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Denzin, N. (2017). Critical Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 23, 8-16. <https://doi.org/10.1177/1077800416681864>

- Gheibdoust, H., Gilaninia, S., & Taleghani, M. (2023). Evaluating the influence of service quality factors in the digital hospitality industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 28(1), 18–35.
<https://doi.org/10.1504/IJNVO.2022.10054148>
- Isnoe, M. Z. M., & Azis, A. M. (2024). Analisis e-service quality aplikasi dalam memenuhi customer satisfaction dengan menggunakan dimensi e-servqual. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 199–214. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2067>
- Jinaratand, V. (2022). The impact of digital banking service quality on customer's satisfaction and customer's retention during pandemic COVID-19. *Dhammathas Academic Journal*, 22(4), 197–216.
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 17(8), 3500. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Kulambayev, B., & Makhmetova, K. (2023). Research of methods for assessing the quality indicators of web services. *InterConf*, 284–290. <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.10.2023.025>
- Lei, B., Liu, P., Milojevic-Dupont, N., & Biljecki, F. (2024). Predicting building characteristics at urban scale using graph neural networks and street-level context. *Computers, Environment and Urban Systems*, 111, Article 102129.
<https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2024.102129>
- Meyer, C. B., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Munaf Ali, S. V. A., Sharma, M., K. R. K., Sidhu, K. S., Bhadauria, D. S., & Gupta, S. (2024). Exploring the impact of digital transformation on business operations and customer experience. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 1–15.
- 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.
- Pedrosa, G. V., Kosloski, R. A. D., Menezes, V. G., Iwama, G. Y., Pereira da Silva, W. C. M., & Figueiredo, R. M. da C. (2020). A systematic review of indicators for evaluating the effectiveness of digital public services. *Information-an International Interdisciplinary Journal*, 11(10), 472.
- Rauf, N., Djou, S. H. N., Ma'ruf, F., Anani, S., & Rizal, R. (2025). Quality of service in the digital era: Challenges and opportunities. *West Science Business and Management*, 2(04), 1310–1315.

- Reddy, N., Ramaprasad, M. V., Jahnavi, M., & Bung, P. (2024). Evaluating the impact of *e-service* quality attributes on customer satisfaction and purchase intentions for electronic gadgets and home appliances, India. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 1234–1245.
- Sindi, E. (2024). Development of *e-servqual* dimensions for banking. *Praxis*, 6(2), 178–194.
- Sur, E., & Çakır, H. (2024). Digital service quality measurement model proposal and prototype development. *Sustainability*, 16(13), 5540.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zhang, J. (2021). Digitalizing procurement: The impact of data analytics on supply chain performance. *Journal of Business & Management*, 27(3), 245–260.

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง

The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention through TikTok Live Streaming

สุธีรา เดตนครินทร์^{1*} ธัญญา ยินเจริญ² และอัศญาณ อารยะญาณ³

Suteera Detnakarin^{1*} Thananya Yincharoen² and Akkayarn Arrayayarn³

^{1*23}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

^{1*23} Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: suteera.de@skru.ac.th

Received: August 27th, 2025; Revised: October 17th, 2025; Accepted: October 30th, 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า 364 ราย ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในบริบท TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคใน TikTokไลฟ์สดริมมิ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงหรือด้านอารมณ์มากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด แสดงว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง จึงเป็นการตอกย้ำว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สดริมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูงอย่างเช่นประเทศไทย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ การรับรู้คุณค่าทางสังคม ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of perceived value, which consists of perceived utilitarian value, perceived hedonic value, and perceived social value, on repurchase intention through TikTok live streaming. A sample consisted of 364 customers who had previously purchased products through TikTok live streaming. Data were gathered by the online questionnaire and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results indicated that both perceived hedonic value and

perceived social value had a significant direct influence on the intention of repurchasing, but perceived utilitarian value did not have a significant influence on repurchase intention in the TikTok live streaming context. That is, consumers of TikTok live streaming are more focused on entertainment or emotional value than on the functions or benefits of watching live streaming. Additionally, the result also found that perceived social value had the strongest predictive power of repurchase intention. This result highlights the importance of continuing to investigate perceived social value in the context of e-commerce live streaming in a country with a high collectivist culture, such as Thailand.

Keywords: perceived value, perceived utilitarian value, perceived hedonic value, perceived social value, repurchase intention

บทนำ

สำหรับยุคนี้การไลฟ์สดเริ่มมีกำลังเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ ซึ่งการไลฟ์สดเริ่มมีเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเป็นการผสมผสานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบดั้งเดิมกับลักษณะการนำเสนอและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ หรือที่เรียกว่า “Live-stream shopping” หรือ “Live shopping” (Wu & Huang, 2023; Zhen & Yuanfeng, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่าแพลตฟอร์มการไลฟ์สดเริ่มมีที่ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดอย่างมากในประเทศไทยและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ TikTok (ไอยรา ปริยารักษ์สกุล, แสงเทียน มีมา และชลิตา ไชยตะมาตย์, 2568) จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการศึกษาต่อยอดการวิจัยในบริบทการไลฟ์สดเริ่มมี ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สดเริ่มมี เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สดเริ่มมี (Rani et al., 2023; Wu & Huang, 2023) โดยการรับรู้คุณค่าได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการสร้างและส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang et al., 2024b) นอกจากนี้ การรับรู้ค่ายังสะท้อนถึงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดเริ่มมี หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Zhen & Yuanfeng, 2024)

การวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคโดยรวม แทนที่จะศึกษาให้ลึกลงไปในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่า (Gan & Wang, 2017; Rani et al., 2023) นอกจากนี้ ในบริบทของการไลฟ์สดเริ่มมีมักจะเน้นศึกษาเฉพาะอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น (Wu & Huang, 2023) ก่อให้เกิดความสงสัยทางวิชาการว่า การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์จะครอบคลุมเพียงพอต่อองค์ความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์มไลฟ์สดเริ่มมีอย่างเช่น TikTok ได้หรือไม่ (Wang & Oh, 2023) นอกจากนี้ Wang and Oh (2023) ยังแนะนำเพิ่มเติมว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าจำเป็นต้องตรวจสอบอิทธิพลในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันสำหรับการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการทำ

ความเข้าใจอิทธิพลที่ต่างกันในแต่ละมิติจะช่วยให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ และนักการตลาดได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Gan & Wang, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นช่องว่างทางวิชาการจึงจะทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าในมุมมองสามมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยการรับรู้คุณค่าทางสังคมซึ่งถูกนำมาพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาก่อนหน้านี้ มีเหตุผลสองประการ ประการแรก การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าให้ครบในทุกมิติเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และประการที่สอง ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง (Collectivist culture) อย่างเช่นประเทศไทย มีความเป็นไปได้ว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภค และความรู้สึกนี้อาจแปลงไปสู่เจตนาในการซื้อภายหลังได้ (Wu & Huang, 2023; Zhen & Yuanfeng, 2024) เพราะในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อิทธิพลของกลุ่มจะเข้ามามีบทบาทและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม (Mosunmola et al., 2019) ดังนั้น การศึกษามิติการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มจึงเหมาะที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values)

ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน (นฤมล ถิ่นมาบแค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561) ในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่ง คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นการรับรู้คุณค่าจากการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป (Zhang et al., 2024a)

แนวคิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมาก่อนแล้ว (Miao et al., 2022) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำจะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์เดิมอีกครั้ง นั่นคือ TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Choketaworn et al., 2021)

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งหรือในขณะรับชมไลฟ์สด โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 มิติดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Perceived utilitarian value)

การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย การประหยัดค่าใช้จ่าย (Rani et al., 2023) โดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า การนำเสนอสินค้า และการประหยัดค่าใช้จ่าย (Wang & Oh, 2023) ตัวอย่างบัญชี

TikTok ที่มีการไลฟ์สดริมฝั่งขายสินค้าที่มีคุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ ได้แก่ พืชไร่ขายทุกอย่าง โดยพืชไร่ขายมักจะทดลองหรือสาธิตสินค้า รวมทั้งมีการตอบคำถามผู้ชมขณะไลฟ์สดขายสินค้า จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ยิ่งการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น (Evelina et al., 2020) โดยการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ของการไลฟ์สดริมฝั่งมีแนวโน้มจะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ที่ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Dua (2024) ซึ่งค้นพบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สดริมฝั่ง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สดริมฝั่ง

มิติที่ 2 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Perceived hedonic value)

การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์และความเพลิดเพลินที่น่าพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์เป็นเรื่องส่วนบุคคลมากกว่าคุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ (Evelina et al., 2020) ตัวอย่างบัญชี TikTok ที่มีการไลฟ์สดริมฝั่งขายสินค้าพร้อมกับการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน ได้แก่ รัชกร สุวรรณเกตุ หรือ “เจนนี่ ได้หมดถ้าสดชื่น” การไลฟ์สดของเจนนี่ไม่ได้เป็นการไลฟ์ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถสร้างบรรยากาศในไลฟ์ให้สนุกสนานโดยทีมงานและกลุ่มเพื่อนของเจนนี่ นอกจากนี้ยังสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การเปิดเผยค่านายหน้าต่อผู้ชมแบบไม่ปิดบังขณะไลฟ์สด สร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์และอารมณ์ด้วย (Wang & Oh, 2023) จากการศึกษาของ Zhen and Yuanfeng (2024) ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สดริมฝั่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) ค้นพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์มากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสจะซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมฝั่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Gan and Wang (2017) ยังค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สดริมฝั่ง

มิติที่ 3 การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived social value)

การรับรู้คุณค่าทางสังคมมักถูกมองข้ามในการนำมาพิจารณาในมิติการรับรู้คุณค่าทางวิชาการสำหรับบริบทไลฟ์สดริมฝั่งก่อนหน้านี้ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของพวกเขา (Wu & Huang, 2023) การรับรู้คุณค่าทางสังคมเกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกของการระบุตัวตนทางสังคมจากโซเชียลคอมเม้นท์มากขึ้น (Gan & Wang, 2017) ตัวอย่างบัญชี TikTok ที่มีการไลฟ์สดริมฝั่งขายสินค้าและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการไลฟ์นั้น ได้แก่ บัญชี Gamgy Jovina ของคุณแก้ว กวรรณ เจ้าของเครื่องสำอางแบรนด์ Jovina และบิวตี้บล็อกเกอร์ชื่อดัง ซึ่งมักจะแชร์ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางระหว่างการไลฟ์ขายสินค้า รวมทั้งยังสร้างความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้เกิด

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่นเดียวกับบัญชี รัชนก สุวรรณเกตุ หรือ “เจนนี ได้หมดถ้าสดชื่น” ที่จะเปิดพื้นที่ให้แก่เจ้าของแบรนด์มาร่วมอธิบายสินค้าในขณะไลฟ์สด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นบรรยากาศที่เหมือนการคุยกับเพื่อนมากกว่าการขายสินค้า ก่อให้เกิดกระแสความเชื่อมั่นในการขายสินค้าของเจนนี และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีคุณค่าทางสังคมมากเท่าใด เพอร์เซ็ปต์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ในบริบทของการไลฟ์สดริมมิ่ง การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมหรือผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีพื้นที่สำหรับคำแนะนำและการมีส่วนร่วมในชุมชนผู้ซื้อ จนสามารถเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Zhang et al., 2024b) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2024a) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมมิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

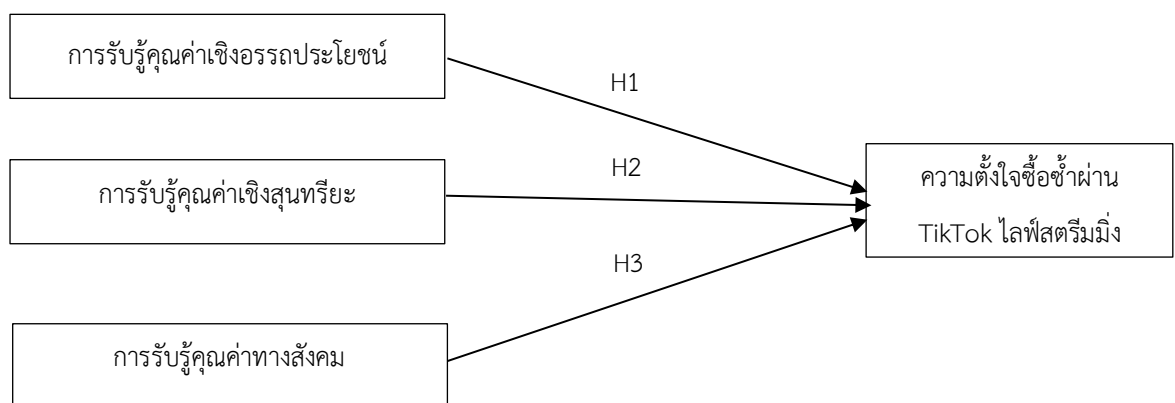
H3: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สดริมมิ่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในแต่ละมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สดริมมิ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วชิรพร สาดร์เพชร และญาดา นภาอารักษ์, 2562) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จึงเลือก Statistical test เป็น Linear multiple regression: fix model, R2 deviation from zero กำหนดอิทธิพลขนาดกลาง (Effect size) เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ .05 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power) เท่ากับ .95 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 3 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power คือ ไม่น้อยกว่า 119 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ 1) ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง และ 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งต่อเดือน ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางสังคม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) และส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Miao et al. (2022) โดยส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึงระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (ละเอียด ศิลา น้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562)

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.840 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ เท่ากับ 0.848 การรับรู้คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.910 และความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.757 จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทุกตัวแปร พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามถูกส่งผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 364 ชุด จากการเก็บรวบรวมจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจริงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยใช้เครือข่ายของอาจารย์และนักศึกษาในการเก็บข้อมูลออนไลน์ครั้งนี้ รวมทั้งยังมีการกระตุ้นเตือนให้ตอบแบบสอบถามเป็นระยะ (กันยารัตน์ สมบัติธีระ และยุพาถาวรพิทักษ์, 2558) นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ถูกส่งไปยังได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกหรือไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว สามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้ทันที รวมทั้งแจ้งผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (61.3%) อายุเฉลี่ย 21 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน (86.5%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 333 คน (91.5%) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 265 คน (72.8%) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok โลฟสตรีมมิ่ง 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 คน (38.5%) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน (34.6%)

การทดสอบค่าอคติความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการวัดที่เหมือนกัน (Common method variance: CMV)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ตอบเพียงคนเดียวและในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความผิดพลาดในการอธิบายผลจากความแปรปรวนจากวิธีการวัด (อมรรตน์ ท้วมรุ่งโรจน์, 2560) จึงต้องทดสอบค่า CMV ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Harman's single factor test โดยการนำข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามทำการทดสอบแบบ Un-rotated exploratory factor analysis เพื่อให้ได้ 1 factor เกณฑ์ที่ได้ต้องมีค่า Total variance for a single factor ไม่เกิน 50% (Podsakoff et al., 2003) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Total variance มีค่าเท่ากับ 41.65% แสดงว่าการศึกษานี้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความผิดพลาดในการอธิบายผลจากความแปรปรวนของวิธีการวัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในส่วนนี้วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า VIF และค่า Tolerance

ตัวแปร	Mean	S.D.	PUV	PHV	PSV	RPI	VIF	Tolerance
PUV	4.308	0.505	1.00				1.902	0.526
PHV	4.342	0.509	0.648***	1.00			2.321	0.431
PSV	4.352	0.484	0.623***	0.706***	1.00		2.200	0.454
RPI	4.356	0.549	0.539***	0.655***	0.680***	1.00	-	-

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001; PUV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, PHV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์, PSV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม, RPI คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.539-0.706 ซึ่งไม่มีตัวแปรคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาค่า VIF (Variance inflation factor) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.902-2.321 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.431-0.526 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และค่า Tolerance สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้เป็นการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิติที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.545	3	19.182	133.545***	0.000
Residual	51.708	360	0.144		
Total	109.254	363			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 แสดงความแปรปรวนในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 133.545 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.494	0.198	-	2.494*	0.013
PUV	0.088	0.054	0.081	1.621	0.106
PHV	0.339	0.060	0.314	5.686***	0.000
PSV	0.463	0.061	0.408	7.585***	0.000
R = 0.726, R Square = 0.527, S.E. = 0.379, F = 133.545, Sig. = .000, Durbin-Watson = 1.857					

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; PUV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, PHV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์, PSV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงผลได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งได้นำตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้งสามตัวแปรเข้าไปทำนาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.857 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีอิสระต่อกัน เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 (ยูทอ ไกยวรรณ์, 2556) ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H1 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับ H2 และ H3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการศึกษาครั้งนี้มีสองตัวแปรที่ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม ซึ่งทั้งสองตัวแปรร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 52.7 ($R^2 = 0.527$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ดู TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ ($b = 0.339$) และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม ($b = 0.463$) โดยการรับรู้คุณค่าทั้งสองปัจจัยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 52.7

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในบริบทของ TikTokไลฟ์สดริมมิ่ง โดยผลของการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อค้นพบที่ 1 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTokไลฟ์สดริมมิ่งอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ (Dua, 2024; Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Syafita and Sunarti (2018) ที่ค้นพบว่ามูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Berrybenka นอกจากนี้ การศึกษาของ Imbayani et al. (2025) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ใช้งานมักให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม TikTok กับความบันเทิงและการมีส่วนร่วมมากกว่าการเน้นประโยชน์ใช้สอย (Siregar et al., 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่มีนัยสำคัญสำหรับการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยการศึกษาของ Rani et al. (2023) ได้อธิบายว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเจนเอ็กซ์ Z มีมุมมองเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok ว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงมากกว่าการเน้นสะดวกหรือความประหยัดในการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในบริบทดิจิทัลเป็นปัจจัยทางอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล

ข้อค้นพบที่ 2 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTokไลฟ์สดริมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ นั้นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) ทั้งนี้เป็นเพราะแพลตฟอร์ม TikTok มีคุณลักษณะที่สามารถไลฟ์สดริมมิ่งขายสินค้าได้ ซึ่งฟังก์ชันไลฟ์สดริมมิ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางโดยการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ จึงเป็น

การมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคสามารถปรับปรุงสถานะทางสังคมผ่านการโต้ตอบกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่น่าพึงพอใจ (Liu et al., 2022) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สร้างความเพลิดเพลินก็จะส่งผลให้เกิดการเต็มใจซื้อ รวมทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งด้านสังคม ซึ่งทำให้ประสบการณ์รับชมของผู้บริโภคมีความสมจริงและน่าเชื่อถือ จึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wang & Oh, 2023) นอกจากนี้ Febriyanti and Irmawati (2024) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าแพลตฟอร์ม TikTok มักสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานจำนวนมาก อีกทั้งกระแสความนิยมบน TikTok ยังสามารถสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมาก จนสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืนได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของ TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งมีลักษณะเด่นด้านการโต้ตอบแบบทันทีทันใดและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์ ช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงอารมณ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Hu, 2024)

ข้อค้นพบที่ 3 การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด ในบรรดาตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้งสามตัวแปร แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง และยังเป็นการเน้นย้ำข้อเสนอแนะของ Zhen and Yuanfeng (2024) และ Wu and Huang (2023) ที่ให้น่าตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางสังคมเข้ามาใช้ศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อย่างเช่นประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคประเมินว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งก่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งถึงการยอมรับจากสังคม รวมทั้งผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนทางสังคมของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง (Gan & Wang, 2017; Wu & Huang, 2023; Zhang et al., 2024b) ดังนั้น ยิ่งเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคมากเท่าใด แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

จากข้อค้นพบข้างต้นช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบท TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยแยกศึกษาเป็นรายมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ ประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ผลการวิจัยได้เน้นย้ำให้ทำการศึกษารับรู้คุณค่าในแต่ละมิติ เพราะข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรีย์และการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTokไลฟ์สตรีมมิ่ง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคใน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงหรือด้านอารมณ์มากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคมที่ศึกษาในประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อย่างเช่นประเทศไทย ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งควรตระหนักว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษาไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญ

กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ โดยควรสร้างบรรยากาศการซื้อขายสินค้าให้สนุกสนาน สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อเน้นการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจและสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค

2. ผู้ขายสินค้าใน TikTokไลฟ์สตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ขายที่สามารถสร้างเนื้อหาและสร้างบรรยากาศการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคระหว่างการไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อให้เห็นภาพการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในทุกช่วงเจนเนอเรชัน

2. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรตัวที่สามทั้งตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variable) และตัวแปรกำกับ (Moderating variable) เช่น ตัวแปรความไว้วางใจ หรือตัวแปรการมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาเจาะลึกแนวคิดที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ สมบัติธีระ และยุพา ถาวรพิทักษ์. (2558). อัตราการตอบกลับแบบสอบถามและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการตอบกลับแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในงานวิจัยด้านพยาบาลศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 15(1), 105-113.
- นฤมล ถิ่นมาบแค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(2), 83-96.
- นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรพร สาตร์เพชร และญาดา นภาอารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 496-507.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 112-126.
- อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์. (2560). ข้อพึงระวังในการใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียวในบริบทของประเทศเอเชียตะวันออก. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 11-23.
- ไอยรา ปรียารักษ์สกุล, แสงเทียน มีมา และชลิตา ไชยตะมาตย์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *Journal of Modern Management Shinawatra University*, 3(1), 63-75.
- Choketaworn, L., Sukanthasirikul, K., & Wichitsatian, S. (2021). A development of the causal model of consumer's repurchase intention to online retailing. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-107.

- Dua, P. (2024). Building purchase intention through live streaming platforms: Mediating role of customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 657-680.
doi:10.1080/10496491.2023.2289900
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The effect of utility value, hedonic value and social value on sustainable purchase intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175-190.
doi:10.37641/jimkes.v12i1.2402
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hu, T. (2024). Research on the impact of consumers' perceived value on purchase intention in the context of TikTok's Live Streaming of goods. *The EURASEANs: journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 6(49), 189-206. doi:10.35678/2539-5645.6(49).2024.189-206
- Imbayani, I. G. A., Angraini, N. P. N., & Novarini, N. N. A. (2025). Increasing Repurchase Intention: The Mediating Role of Utilitarian Value and Experience in Perceived Ease of Use. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 1-15.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-21.
doi:10.3389/fpsyg.2022.933633
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1-20.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Rani, V. Z., Rofiq, A., & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(5), 86-97.
doi:10.20525/ijrbs.v12i5.2690

- Siregar, E. N., Pristiyo, P., & Al Ihsan, M. A. (2023). Analysis of using Tiktok as live marketing in attracting consumers' interest in buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453-463.
- Syafita, J. D. & Sunarti, S. (2018). Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: online survey towards berrybenka fashion e-commerce's buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79-85. doi:10.18551/rjoas.2018-01.10
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications (U&G) theory perspective. *Sustainability*, 15(13), 1-19. doi:10.3390/su151310028
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 1-19. doi:10.3390/su15054432
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024b). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), 1-15. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e33518
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024a). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *Plos one*, 19(2), 1-32. doi:10.1371/journal.pone.0296339
- Zhen, C. A. I., & Yuanfeng, C. A. I. (2024). The Impact of Immersive Experiences on Consumer Purchase Intentions in E-Commerce Live Streaming: An Examination of Hedonic, Utilitarian, and Social Values. *Journal of Modern Learning Development*, 9(9), 312-324.

องค์ประกอบการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสม

ทางการตลาด

Decision Model for Receiving Traditional Chinese Medicine Services According to Marketing Mix Theory

กิตติ ศศิวิมลลักษณ์^{1*} กัณธารัตน์ เหล็กแก้ว² ภาวิณี เจริญศิริสุททิกุล³

อุบล มาระ⁴ สิริธร ศรีโชติ⁵

Kitti Sasivimonlux^{1*} Kantarat Lekkaew² Pawinee Charoensirisuttikul³

Ubon Mara⁴ Sirithorn Srichot⁵

^{1*2345}คณะแพทยศาสตร์วันออก วิทยาลัยเชียงราย

^{1*2345}Faculty of Oriental Medicine, Chiang Rai College

*Corresponding Author E-mail : phing_kit@hotmail.com

Received: August 29th, 2025; Revised: October 27th, 2025; Accepted: October 27th, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่เงินอัน คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีน ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ = 3.29, $p = 0.51$, $df = 4$, $GFI = 1$, $AGFI = 0.98$, $RMR = 0.01$, Standardized Residual = 1.59 และ Q-Plot ขึ้นกว่าเส้นทแยงมุม ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก (0.94) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (0.93), ด้านหลักฐานทางกายภาพ (0.91), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.87), ด้านผลิตภัณฑ์ (0.71), ด้านราคา (0.69) และส่วนที่ให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.62)

คำสำคัญ : ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การแพทย์แผนจีน การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to analyze the confirmatory components and examine the consistency of the decision-making model for receiving traditional Chinese medicine services based on the marketing mix theory. This is an exploratory research using questionnaires as a research tool. The samples consisted of 385 people who received treatment and health

services at the clinic of Traditional Chinese Medicine, Zhen'an medical clinic chinese medicine. The statistical data were analyzed using frequency, percentage, and confirmatory factor analysis. The results of the analysis revealed that the composition of the decision to receive Thai traditional medical services consists of 7 aspects: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process consistent with empirical data where chi-square = 3.29, $p = 0.51$, $df = 4$, GFI = 1, AGFI = 0.98, RMR = 0.01, Standardized Residual = 1.59 and the Q-Plot is steeper than the diagonal. The elements of marketing factors affecting the decision to receive Traditional Chinese Medicine services will focus on the process (0.94), followed by people (0.93), physical evidence (0.91), place (0.87), product (0.71), Price (0.69) and the last priority is promotion (0.62).

Keywords : Marketing Mix Theory Chinese Traditional Medicine Decision

บทนำ

การแพทย์ทางเลือก (Alternative Medicine) เป็นแบบแผนการดูแลสุขภาพของมนุษย์ซึ่งสามารถนำไปใช้ทดแทนการแพทย์แผนปัจจุบัน หรือนำไปใช้เสริม หรือใช้ร่วมกับการแพทย์แผนปัจจุบันได้ (Complementary Medicine) ตัวอย่างการแพทย์ทางเลือก เช่น การแพทย์แผนโบราณของจีน (Chinese Traditional medicine) การแพทย์แบบอายุรเวชของอินเดีย (Ayurveda) การแพทย์โฮมิโอพาธี (Homeopathic remedies) การแพทย์แผนจีน (Thai Traditional medicine) การแพทย์พื้นบ้าน (Folk medicine) เป็นต้น

การแพทย์แผนจีนเป็นวิธีการรักษาโรคที่ถือกำเนิดในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ระบบการแพทย์แผนจีนจึงเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมกันมาหลายพันปีและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน การแพทย์แผนจีนถือเป็นหนึ่งในการแพทย์ทางเลือกที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในเมืองไทย เนื่องจากปัจจุบันการแพทย์แผนตะวันตก (Western Medicine) ซึ่งเป็นการแพทย์แผนหลักในประเทศไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาลักษณะของโรคหรือความเจ็บป่วยของประชาชนได้ทั้งหมด ดังนั้น ประชาชนจึงได้หันมาพึ่งพาการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ เช่น การแพทย์แผนจีน หรือการแพทย์แผนจีนควบคู่ไปกับการแพทย์แผนตะวันตกด้วย

โดยที่การรักษาด้วยการแพทย์แผนจีนเน้นการมองสุขภาพแบบองค์รวม (Concept of Holism) และการพิจารณาถึงความแตกต่างในลักษณะเฉพาะของโรค ลักษณะของคนและการรักษา (syndrome differentiation and treatment) (ปริยาณัฐ เอื้อยศิริเมธี, ศิริพร พจนพานิชพงศ์, ศญาดา ด่านไทยวัฒนา และธนพงษ์ ตั้งพูนเลิศ, 2561) แนวทางในการรักษาผู้ป่วยเป็นการใช้วิธีการรักษาโดยการฝังเข็มเพื่อรักษาอาการตามร่างกาย เช่น บรรเทาอาการปวดเมื่อยตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย การรับประทานยาจีนเป็นการรักษาความบกพร่องของร่างกาย เสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง และการนวดทุยหนาเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายและรักษาอาการปวดเมื่อย

วิทยาลัยเชียงรายเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาโรคด้วยแพทย์ทางเลือกและมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนการรักษาโรคให้ผู้ป่วยมีทางเลือกในการรักษาที่หลากหลาย ดังนั้น ในปีการศึกษา 2564 วิทยาลัยเชียงรายได้เปิดการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรการแพทย์แผนจีนบัณฑิตขึ้น และได้เปิดสถานพยาบาลสาขาการแพทย์แผนจีนภายใต้ชื่อ “เงินอัน คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน” เพื่อเป็นแหล่งฝึกเวชปฏิบัติแก่นักศึกษาและเป็นสถานพยาบาลตรวจรักษาผู้ป่วยด้วยศาสตร์การแพทย์แผนจีน

การเพิ่มขึ้นของคลินิกเอกชนทำให้การแข่งขันสูงขึ้นและการสูญเสียลูกค้าเป็นไปได้ง่าย ดังนั้น คลินิกจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมผ่านการสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการซึ่งตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น เพื่อให้การบริการทางด้านการแพทย์แผนจีนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (Kotler and Keller, 2016) และองค์ประกอบใดที่เป็นสิ่งสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการทางด้านการแพทย์แผนจีน ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านการแพทย์แผนจีนมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการสนับสนุนการบริการด้านการแพทย์ทางเลือกต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัสหรือรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเองเป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ใน ขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมิน เปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยมศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่าง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือ เปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้นอาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริภคยอมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Kotler and Keller (2016) โดยเรียกว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ด้านเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ นั่นคือเป็นสิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณสมบัติ รูปแบบ ความคงทน บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการขององค์กร หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกำไรของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยปกติแล้วราคาเป็นตัวกำหนดหลักที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้าผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งต้องเป็นทำเลที่อยู่ในบริเวณที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และ

สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และลูกค้าต้องสามารถติดต่อได้สะดวก รวมทั้งครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยทุกวิธีที่ลูกค้าสัมผัสสายัณห์จะก่อให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ธุรกิจขององค์กรจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ พนักงานต้องแสดงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา รวมทั้งสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้

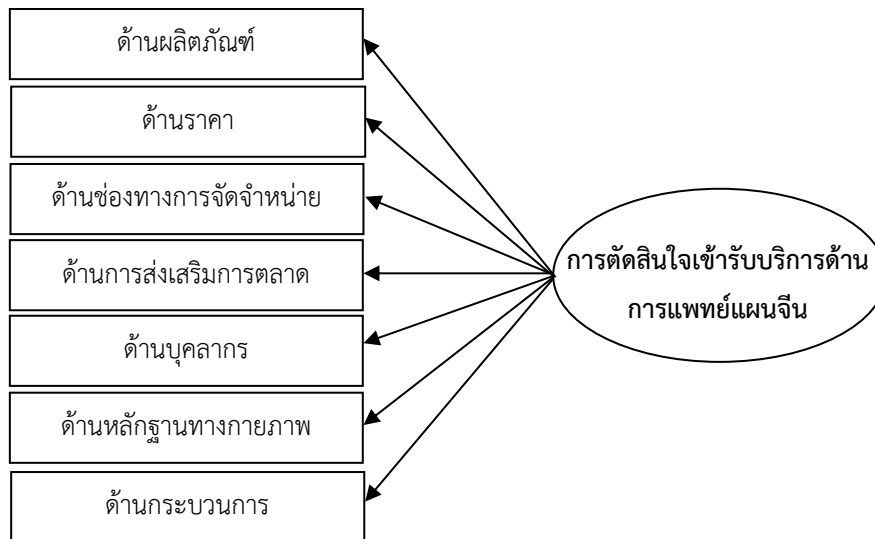
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานในการออกแบบกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกตัวแปรซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (Kotler and Keller, 2016) สามารถแสดงเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่เงินอัน คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้เข้ารับการรักษาและบริการ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยวิธีการของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรแทน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ค่าสถิติ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ
$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \approx 384.16 = 384$$
 และผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้ารับการรักษาและบริการทางสุขภาพที่เงินอัน คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนจีน โดยขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและรื้อกลับคืน จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยแต่ละข้อของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อคำถามรายข้อกับนิยาม แล้วนำคะแนนแต่ละข้อมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ นั่นคือข้อคำถามนั้นใช้ได้ แต่ถ้าต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป ซึ่งผลจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เข้ารับบริการคลินิกการแพทย์แผนจีนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเที่ยงโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่ง Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไว้เท่ากับและมากกว่า 0.80 และจากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.93 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สูง จึงยอมรับคุณภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรม LISREL โดยมีเกณฑ์พิจารณาที่บ่งชี้ความกลมกลืน ประกอบด้วย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 53-57) χ^2 มีค่าต่ำ ที่ $df > 0$, $p > 0.05$, GIF เข้าใกล้ 1 , AGFI เข้าใกล้ 1 , RMS เข้าใกล้ 0 , Standardized Residual < 2.0 และ Q-Plot ชันกว่าเส้นทแยงมุม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 67.7) ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 25.8) โดยวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) ทางด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง มากที่สุด (ร้อยละ 58.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 38.7)

2. การวิเคราะห์และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) แต่ก่อนทำการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้แก่ การหาความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน สมควรนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้หรือไม่ จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ สำหรับค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาได้แก่ ค่าสถิติของ Bartlett ซึ่งค่าดังกล่าวคือ Bartlett's test of sphericity จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่าดัชนีไคเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์

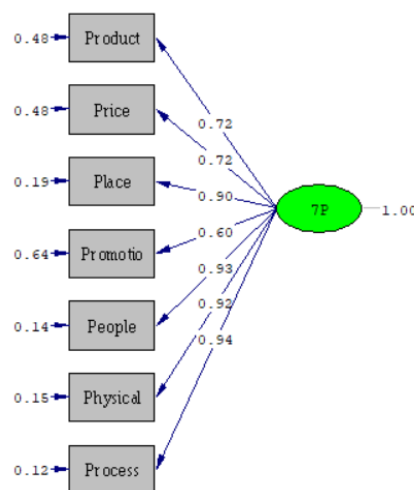
	Bartlett's test of sphericity	p		Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)	
		ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้
การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีน	209.968	< 0.05	0.000	> 0.50	0.856

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสถิติของ Bartlett มียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมคือมียุทธศาสตร์ทางสถิติที่ 0.05 และค่าดัชนี MSA มีค่า 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 0.80 ซึ่งเป็นค่าที่ดี แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

หลังจากทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลการวิเคราะห์ เป็นดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนปรับโมเดล



Chi-Square=475.88, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.307

ภาพที่ 2 ค่าสถิติจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนปรับโมเดลของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ก่อนการแปลผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนระหว่างโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

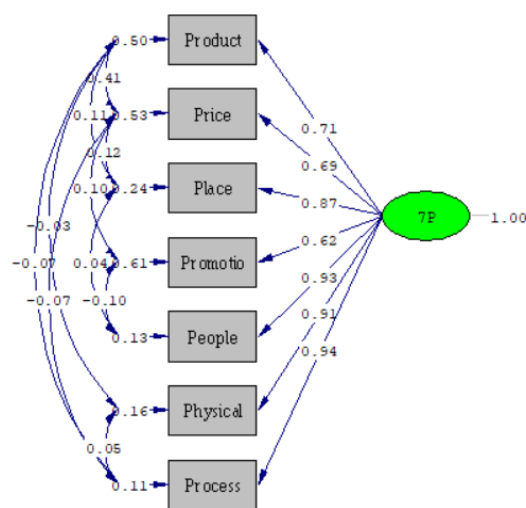
ตารางที่ 2 ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนปรับโมเดลของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ความหมาย
ไคสแควร์ มีค่าต่ำ , $df > 0$	475.88, 14	ไม่กลมกลืน
$p > 0.05$	0.00	
GFI เข้าใกล้ 1	0.72	
AGFI เข้าใกล้ 1	0.44	
RMR เข้าใกล้ 0	0.083	
Standardized Residual < 2.0	15.25	
Q-Plot ช้นกว่าเส้นทแยงมุม	ชันกว่า	

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนปรับโมเดลของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลใหม่ เป็นจำนวน 5 รอบ โมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับโมเดล



Chi-Square=3.29, df=4, P-value=0.51063, RMSEA=0.000

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับโมเดลของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ก่อนการแปลผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้พิจารณาดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนระหว่างโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลังปรับโมเดลของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืน	ความหมาย
ไคสแควร์ มีค่าต่ำ , $df > 0$	3.29, 4	กลมกลืน
$p > 0.05$	0.51	
GFI เข้าใกล้ 1	1.00	
AGFI เข้าใกล้ 1	0.98	
RMR เข้าใกล้ 0	0.01	
Standardized Residual < 2.0	1.59	
Q-Plot ขึ้นกว่าเส้นทแยงมุม	ขึ้นกว่า	

จากตารางที่ 3 เป็นผลการวิเคราะห์ดัชนีบ่งชี้ความกลมกลืนที่ได้รับการปรับเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน จนกระทั่งค่าไคสแควร์ (χ^2) ลดต่ำลงและไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานศูนย์ที่ระบุว่า โมเดลเชิงทฤษฎีไม่แตกต่างจากข้อมูล

ดังนั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยจึงได้แปลความหมายผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยพิจารณาร่วมกับภาพที่ 3 และ ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีน	Factor Loading	R ²	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.71**	0.50	5
2. ด้านราคา (Price)	0.69**	0.47	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.87**	0.76	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promote)	0.62**	0.39	7
5. ด้านบุคลากร (People)	0.93**	0.87	2
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.91**	0.84	3
7. ด้านกระบวนการ (Process)	0.94**	0.89	1

Average Variance Extracted : AVE = 0.67

Construct Reliability : CR = 0.93

** $p < 0.01$, R² หมายถึง ความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปร

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการแพทย์แผนจีน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเรียงตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ (0.94), ด้านบุคลากร (0.93), ด้านหลักฐานทางกายภาพ (0.91), ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (0.87), ด้านผลิตภัณฑ์ (0.71), ด้านราคา (0.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด (0.62) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้ารับบริการได้ (ค่า R^2 หรือ Variance Explained) โดยมีค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (89%) และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (39%) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาคุณภาพของโมเดล ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) วัดจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่า มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงสูง และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) วัดจากค่า AVE พบว่า มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงโมเดลมีความตรงเชิงจำแนก

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตัดสินใจเข้ารับบริการด้านการแพทย์แผนจีนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของกรทิพย์ จันทรแจ้ง, วันทนี ภูมิภักทราคม และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร (2553) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยเพื่อสุขภาพ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเดียว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเดียว กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญลำดับสุดท้าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนและวิธีการที่ต้องปฏิบัติให้ได้ตามกำหนดระยะเวลา รวมความถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า และบรรลุผลตามที่คลินิกต้องการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนประกอบหนึ่งของบริการ กระบวนการให้บริการที่ดีมีส่วนทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นซึ่งจะไปเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้นไปด้วย จึงทำให้ปัจจัยด้านกระบวนการกลายมาเป็นส่วนที่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรธรร ธีรขวัญโรจน์ (2559) ได้กล่าว

ว่ากระบวนการให้บริการจัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีทักษะเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจได้ เนื่องจากกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน หากมีขั้นตอนใดมีปัญหาแล้วก็จะส่งผลให้การบริการจะไม่เป็นที่ประทับใจของลูกค้าได้

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญในลำดับสุดท้าย การส่งเสริมการตลาดถือเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อบริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชลดา บุญมา (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมานะ ทองสุข (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมของแรงงานพม่าในการใช้บริการสถานพยาบาลในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เอกสารและคำแนะนำการรักษาที่จัดวางไว้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความสำคัญน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะทางคลินิกการแพทย์แผนจีน ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์น้อย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือกิจกรรมสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ ไม่เพียงพอ อีกทั้งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถสร้างความน่าสนใจหรือการจดจำให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมองว่าด้านนี้มีความสำคัญน้อย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ การเลือกใช้วิธีการควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยบริการที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูงควรใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ส่วนบริการที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งให้ความสำคัญกับราคา ควรใช้วิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 คลินิกควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการกับแพทย์ผู้ให้บริการ และสนับสนุนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการมีการบอกต่อหรือแนะนำบริการแพทย์แผนจีนในคลินิกแก่ผู้อื่น เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการแพทย์แผนไทยมากขึ้น

1.2 คลินิกควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพทย์แผนจีน ทั้งด้านคุณภาพบริการ ประโยชน์ของบริการ ตลอดจนช่องทางที่สามารถเข้าถึงบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้จากการรับบริการแพทย์แผนจีน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อ หรือค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับบริการทางการแพทย์แผนจีน

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับเหตุผล ความต้องการ ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์แผนจีน เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง และจะเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของประชาชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรทิพย์ จันทรแจ่ม, วันทนี ภูมิภักธาคม และธีรธนิษ ศรีโวหาร. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกร้าน
นวดแผนไทยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย ราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(3), 119-132.
- ชลดา บุญมา. (2551). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
โรงพยาบาลศรีนครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธรรณ ธีรขวัญโรจน์. (2559). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: วิทยา
ออฟเซตการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี, ศิริพร พจน์พานิชพงศ์, ศญาดา ด่านไทยวัฒนา และธนพงษ์ ตั้งพูนเลิศ. (2561). ความรู้ และ
ความเข้าใจของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการรักษาโรคด้วยแพทย์ทางเลือก
กรณีศึกษาการแพทย์แผนจีน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 262-271.
- มานะ ทองสุข. (2556). *พฤติกรรมของแรงงานพม่าการใช้บริการสถานพยาบาลในจังหวัดสมุทรสาคร* (การค้นคว้า
แบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson
Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper
Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

การพยากรณ์ราคามะเขือเปราะแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบูรณ์ Participatory Price Forecasting of Green Brinjal in Phetchabun Province

เบญจมาพร พูลแก้ว¹ กชกร คล้ายหิรัญ² วิไลพร วงษ์อินทร์³ และ กริชชัย ขาวจ้อย^{4*}
Benjamaporn Poolkaew¹ Kodchakon Klaihirun² Wilaiporn Wongin³ and Kritchai Khowjoy⁴

^{1,2,3,4*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

*Corresponding author E-mail: Kritchai.Kho@pcru.ac.th

Received: October 10th, 2025; Revised: October 30th, 2025; Accepted: November 10th, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบและเลือกวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะของจังหวัดเพชรบูรณ์แบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกร โดยทำการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ จำนวน 98 รูปแบบ จาก 5 วิธี คือ (1) วิธีค่าตรงตัว (2) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (3) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลชั้นเดียว (4) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น และ (5) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ โดยใช้ชุดข้อมูลราคาขายของมะเขือเปราะจากตลาดไท ตั้งแต่ 1 มกราคม 2564 ถึง 30 มีนาคม 2568 จำนวน 1,550 ข้อมูล มาสร้างเป็นตัวแบบพยากรณ์ จากนั้นจึงเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ที่ได้จากตัวแบบกับค่าจริง งานวิจัยนี้พิจารณาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมจาก ค่าเฉลี่ยร้อยละของความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (MAPE) ค่าความผิดพลาดสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) และ ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (MSE) ที่ต่ำที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า (1) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.2$, $\delta = 0.2$ ถึง 1.0) เหมาะสำหรับการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่า MAPE = 0.0167 MAD = 0.0025 และ MSE = 0.0019 (2) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 0.8$, $\gamma = 0.4$, $\delta = 0.2$ ถึง 1.0) เหมาะสำหรับการพยากรณ์ราคาขายสูงสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่า MAPE = 0.0133 MAD = 0.0023 และ MSE = 0.0021 และ (3) เกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีค่าตรงตัวมากกว่าวิธีที่ให้ความแม่นยำสูงสุด คือวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ เนื่องจากวิธีค่าตรงตัว ง่ายต่อการเข้าใจและช่วยในการตัดสินใจแบบทันที การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ จะให้ความแม่นยำเชิงสถิติดีกว่า แต่การยอมรับในการใช้งานจริงต้องอาศัยการแปลผลพยากรณ์ที่ง่ายและใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การพยากรณ์ ราคา มะเขือเปราะ ส่วนร่วม เกษตรกร

Abstract

The objective of this research was to compare and select the best forecasting time series method for forecasting the price of green brinjal in Phetchabun province in participation with farmers. The five comparison forecasting methods include: (1) Naive method (2) Moving average method (3) Simple exponential smoothing method (4) Double exponential smoothing method and (5) Winter's exponential smoothing method. A forecast model using the selling price data of green

brinjal from Talaadthai since 1 January 2021 to 30 March 2025 amount 1,550 data, then compared with the forecast values obtained from the model and the actual values. This research appropriate forecasting methods from the lowest were considered of mean percentage of absolute error (MAPE), mean absolute deviation (MAD) and mean square error (MSE).

The results showed that (1) Winter's exponential smoothing method ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.2$, $\delta = 0.2$ to 1.0) suitable for forecasting the lowest selling price of green brinjal, which gives $MAPE = 0.0167$ $MAD = 0.0025$ and $MSE = 0.0019$ (2) Winter's exponential smoothing method ($\alpha = 0.8$, $\gamma = 0.4$, $\delta = 0.2$ to 1.0) suitable for forecasting the highest selling price of green brinjal, which gives $MAPE = 0.0133$ $MAD = 0.0023$ and $MSE = 0.0021$ and (3) Most farmers chose to use the Naïve method rather than the method that provides the highest accuracy, namely the Holt-Winters method, because the Naïve method is easy to understand and helps with immediate decision-making. This finding indicates that, although the Holt-Winters method provides better statistical accuracy, real world acceptance depends on translating forecasts into formats that are simple and practically usable.

Keywords: Forecasting, Price, Green Brinjal, Participation, Farmers

บทนำ

เศรษฐกิจจังหวัดเพชรบูรณ์ยังคงพึ่งพิงภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะในระดับชุมชนท้องถิ่นที่เกษตรกรรายย่อยใช้เป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานหลัก การเปลี่ยนแปลงของผลผลิตทางการเกษตรและความผันผวนของราคาจึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือนเกษตรกร หน่วยงานติดตามเศรษฐกิจระดับจังหวัดยืนยันว่าภาคเกษตรยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางการเติบโตและความมั่นคงของเศรษฐกิจจังหวัด (Office of Industrial Economics, 2024)

ในบรรดาพืชผักสำคัญที่มีการเพาะปลูกอย่างแพร่หลาย มะเขือเปราะมีความโดดเด่นในฐานะพืชเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสูงทั้งในเรื่องของพื้นที่การเพาะปลูกและผลตอบแทนต่อหน่วยพื้นที่ โดยข้อมูลจากสำมะโนการเกษตรระบุว่ามะเขือเปราะมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ ประมาณ 3,754 ไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยวประมาณ 3,275 ไร่ ให้ผลผลิตรวมประมาณ 8,773 ตัน โดยมีผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 2,679 กก.ต่อไร่ ข้อมูลนี้สะท้อนว่ามะเขือเปราะมีขนาดการผลิตที่สำคัญและเป็นแหล่งรายได้ที่มีนัยสำคัญต่อเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ศึกษา ดังนั้นการพัฒนาและถ่ายทอดระบบการพยากรณ์ราคาที่มีความแม่นยำและเข้าใจง่ายจึงมีความจำเป็นเพื่อสนับสนุนการวางแผนการผลิตและการตัดสินใจด้านการตลาดของเกษตรกร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ความสำคัญเชิงนโยบายของมะเขือเปราะอยู่ที่ลักษณะเฉพาะของการให้ผลผลิตสูงต่อหน่วยพื้นที่ในขณะที่ใช้เนื้อที่เพาะปลูกไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากพืชอุตสาหกรรมที่มีสัญญาการซื้อขายระยะยาวและความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทาน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

ปัญหาหลัก ๆ เกิดจากความไม่แน่นอนของราคาและข้อจำกัดด้านข้อมูล เนื่องจากตลาดผักสดมีลักษณะเฉพาะที่แสดงความผันผวนสูงตามรูปแบบฤดูกาล ปัจจัยภูมิอากาศ ต้นทุนการผลิต และพฤติกรรมการค้าของผู้ค้าคนกลาง ราคามะเขือเปราะในตลาดกลางแสดงการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง ตั้งแต่ระดับราคาต่ำที่เพียงไม่กี่บาทต่อกิโลกรัม

ไปจนถึงการพุ่งขึ้นเป็นหลายสิบในช่วงเวลาหนึ่ง สถานการณ์นี้สะท้อนความเสี่ยงทางการเงินที่เกษตรกรรายย่อยต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง (TalaadThai, n.d.; J-PAD, 2025)

ผลกระทบของความผันผวนนี้มีความรุนแรงต่อเกษตรกรในหลายมิติ เมื่อราคาตกต่ำอย่างกะทันหัน เกษตรกรมักถูกบีบให้ขายผลผลิตในราคาที่ไม่สามารถคุ้มทุนการผลิต หรือในบางกรณีต้องทิ้งผลผลิตเพราะไม่มีตลาดรองรับ ในทางกลับกัน เมื่อเกิดช่วงราคาสูง หากเกษตรกรไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ก็อาจสูญเสียโอกาสในการเพิ่มรายได้ ข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งคือการขาดแคลนข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความละเอียดสูง เช่น ข้อมูลราคารายวันหรือรายสัปดาห์ ทำให้การพัฒนาแบบจำลองพยากรณ์ที่แม่นยำและการกำหนดนโยบายเป็นไปได้ยาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

แนวทางการพยากรณ์อนุกรมเวลาแบบดั้งเดิมมักมุ่งเน้นการทำนายค่าเฉลี่ยหรือแนวโน้มกลาง แต่สำหรับการตัดสินใจเชิงปฏิบัติของเกษตรกร การทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคาทั้งต่ำสุดและสูงสุด จะมีคุณค่าสูงกว่าเมื่อสามารถคาดการณ์ได้ว่าราคาในช่วงเวลาข้างหน้าจะลดลงใกล้เคียงกับราคาต่ำสุด เกษตรกรสามารถวางแผนเร่งการขายส่วนหนึ่งหรือพิจารณาช่องทางการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ในทางตรงกันข้ามหากสามารถพยากรณ์ได้ว่าจะเกิดช่วงราคาสูงสุด เกษตรกรจะสามารถเก็บสต็อกสินค้าหรือเจรจาสัญญาการขายในเงื่อนไขที่ดีกว่า แนวทางนี้จะช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการตอบสนองต่อสถานการณ์แบบตั้งรับไปสู่การวางแผนและจัดการความเสี่ยงแบบรุก (J-PAD, 2025)

การพยากรณ์อนุกรมเวลาในบริบทการเกษตรมีตัวเลือกหลากหลายวิธีการ แต่ละวิธีมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่ต่างกัน โดยมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองผสมผสานมักให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าแบบจำลองเดี่ยวในกรณีของราคาสินค้าเกษตรที่มีความผันผวนสูง (Sina, Secco, Blazevic & Nazemi, 2023; Scientific Reports, 2024) การเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับบริบทของมะเขือเปราะในจังหวัดเพชรบูรณ์จึงต้องพิจารณาสมดุลระหว่างความแม่นยำทางสถิติและความสามารถในการนำไปใช้งานจริง แบบจำลองที่มีความแม่นยำสูงที่สุดอาจไร้ประโยชน์หากเกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงหรือเข้าใจผลลัพธ์ได้ เพื่อให้ผลการพยากรณ์มีคุณค่าในการปฏิบัติจริง การแปลงข้อมูลทางสถิติเป็นแนวทางการตัดสินใจที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญ การกำหนดช่วงราคาพยากรณ์และเชื่อมโยงกับคำแนะนำเชิงปฏิบัติ เช่น การแนะนำให้พิจารณาการหาช่องทางการขายใหม่เมื่อพยากรณ์ราคาต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด หรือการแนะนำให้ขายบางส่วนและเก็บสต็อกบางส่วนเมื่อพยากรณ์ราคาในช่วงกลาง เป็นตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ที่เป็นรูปธรรม

ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเป็นแพลตฟอร์มที่เกษตรกรมีความคุ้นเคยและใช้งานอยู่เป็นประจำ เช่น แอปพลิเคชัน LINE ในกลุ่มชุมชน สถานีให้คำแนะนำทางการเกษตร หรือศูนย์การเรียนรู้ระดับตำบล การดำเนินโครงการนำร่องในพื้นที่ที่มีการปลูกมะเขือเปราะเป็นจำนวนมากจะช่วยให้มีการทดสอบและปรับปรุงทั้งแบบจำลองและกระบวนการสื่อสารก่อนที่จะขยายผลไปยังพื้นที่อื่น (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567)

ช่องว่างงานวิจัยสำคัญที่ต้องดำเนินการวิจัยเพื่อเติมเต็ม ประการแรก ขาดการเปรียบเทียบอย่างเป็นระบบของแบบจำลองพยากรณ์ต่าง ๆ สำหรับการทำนายราคาต่ำสุดและราคาสูงสุดของมะเขือเปราะ ประการที่สอง ยังไม่มีการพัฒนาเกณฑ์การประเมินที่คำนึงถึงทั้งความแม่นยำทางสถิติและความเหมาะสมสำหรับการใช้งานของเกษตรกร และประการที่สาม ขาดการออกแบบกระบวนการถ่ายทอดผลการวิจัยที่เกษตรกรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังที่จะเติมเต็มช่องว่างทั้งในมิติทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยการเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ และถ่ายทอดผลการวิจัย เพื่อให้ผลงานมีคุณค่าในการใช้งานจริงและส่งผลกระทบต่อยกระดับความมั่นคงด้านรายได้ในชุมชนเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเปราะต่อไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567; Office of Industrial Economics, 2024)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การพยากรณ์ (Forecasting) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างมีระบบ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการล่วงหน้าในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการกำลังการผลิต หรือการวางแผนห่วงโซ่อุปทาน ตามกรอบแนวคิดของ Heizer & Render (2014) การพยากรณ์สามารถแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก ได้แก่ การพยากรณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Forecasting) ซึ่งอาศัยวิจารณญาณและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ และการพยากรณ์เชิงปริมาณ (Quantitative Forecasting) ซึ่งใช้ข้อมูลในอดีตมาสร้างแบบจำลองทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่อคาดการณ์อนาคต ในทางปฏิบัติการผสมผสานทั้งสองแนวทางมักจะให้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือที่สุด

สินค้าทางการเกษตรมีความอ่อนไหวสูงต่อสภาพอากาศและปัจจัยตลาด การพยากรณ์ราคาที่ยั่งยืนจึงมีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงและการตัดสินใจของเกษตรกร เพื่อวางแผนการเพาะปลูกและการเก็บเกี่ยวให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด การทบทวนวรรณกรรมฉบับนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณด้วยวิธีอนุกรมเวลา (Time Series Forecasting) ซึ่งเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เพราะสามารถใช้ข้อมูลรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนที่มีอยู่แล้วในการสกัดรูปแบบแนวโน้ม ฤดูกาล วัฏจักร และส่วนสุ่ม (Montgomery, 2008; Heizer & Render, 2014). การแยกองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยเลือกวิธีที่จัดการกับแต่ละองค์ประกอบได้ตรงจุด เช่น การใช้ Holt Winters สำหรับข้อมูลที่มีฤดูกาลชัดเจน หรือ ARIMA/SARIMA สำหรับชุดข้อมูลที่มีอัตราการเชิงอัตโนมัติ (Montgomery, 2008)

ในเชิงวิธีการพยากรณ์ มีเทคนิคอนุกรมเวลาหลัก ๆ ที่งานวิจัยไทยและสากลนำมาใช้ ได้แก่ วิธีค่าตรงตัว (Naïve) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล แบบจำลองบ็อกซ์-เจนกินส์ (ARIMA) และแบบ Seasonal ARIMA (SARIMA) รวมถึงวิธีสมัยใหม่อย่างโครงข่ายประสาทเทียม (ANN) และแบบ Deep learning เช่น LSTM ที่สามารถจับความไม่เป็นเชิงเส้นในข้อมูลได้ (Heizer & Render, 2014; Montgomery, 2008) เทคนิคเชิงสถิติเหล่านี้มีจุดเด่นเรื่องการตีความและทรัพยากรคำนวณที่ไม่สูงมาก ในขณะที่โมเดล ML/AI ต้องการข้อมูลจำนวนมากและการปรับจูนที่ซับซ้อนแต่มีศักยภาพในการจับความผิดปกติหรือค่าผิดปกติ (Outliers) ได้ดีกว่า (Heizer & Render, 2014; Montgomery, 2008)

ในการพยากรณ์อนุกรมเวลา แบบจำลองมีตัวแปรสำคัญสามตัวที่ส่งผลต่อความแม่นยำของผลลัพธ์ ได้แก่ ตัวแปร α ที่ใช้ปรับน้ำหนักให้กับข้อมูลในอดีต ตัวแปร γ ที่ควบคุมการคำนวณแนวโน้ม และตัวแปร δ ที่จัดการกับรูปแบบตามฤดูกาล ตัวแปรทั้งสามนี้โดยทฤษฎีดั้งเดิมควรอยู่ในช่วงระหว่าง 0-1 เพื่อไม่ให้โมเดลให้ความสำคัญกับข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งมากเกินไปจนทำให้ผลลัพธ์ไม่เสถียร หลักการนี้ได้รับการพิสูจน์มาตั้งแต่งานวิจัยของ Holt (1957) และ Winters (1960) รวมถึงการศึกษาของ Makridakis, Wheelwright and Hyndman (1998)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม Minitab ที่ได้เปิดโอกาสให้กำหนดค่าพารามิเตอร์ได้กว้างขึ้นถึง 0-2.0 เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ข้อมูลมีความผันผวนสูงหรือแนวโน้มที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้กระบวนการหาค่าที่เหมาะสมมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงการทดสอบอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 2.0 สำหรับตัวแปรทั้งสามตัว โดยเลือกใช้ค่าที่ให้ความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดจากการวัดผลด้วย MAPE, MAD และ MSE เป็นตัวกำหนดค่าที่เหมาะสมของแต่ละแบบจำลอง ซึ่งการขยายขอบเขตของพารามิเตอร์เกินกว่าทฤษฎีดั้งเดิมถือเป็นแนวทางที่ยอมรับได้ในงานวิจัยเชิงประยุกต์ โดย Gardner (1985) และ Brenner, D'Esopo and Fowler (1968) ซึ่งอ้างอิงมุมมอง ARIMA ที่แสดงให้เห็นว่าค่าพารามิเตอร์สามารถอยู่ในช่วง 0.1 ถึง 2.0 ได้ โดยการขยายขอบเขตดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อความเสถียรของแบบจำลอง หากผลการพยากรณ์ยังคงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานความแม่นยำที่กำหนดไว้

งานวิจัยเชิงพยากรณ์สินค้าเกษตรมีผลลัพธ์ที่หลากหลาย บางการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Naïve approach ให้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและแม่นยำสำหรับชุดข้อมูลบางประเภท โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมีความผันผวนสูงและไม่สามารถ สักตรูปแบบเชิงเส้นที่แน่นอนได้ (อดิศักดิ์ ทูลธรรม นตา เตชะบุญมาส และกวิน พินสาราญ, 2564; กริชชัย ขาวจ้อย วิญญู พันธิต และวิไลพร วงษ์อินทร์, 2566) การศึกษาอื่น ๆ พบว่าการใช้วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้นหรือ Holt Winters เหมาะสมกับข้อมูลที่มีแนวโน้มและฤดูกาลผสมอยู่ (ศิลาวัชร แก้วพิจิตร และประจวบ กล่อมจิตร, 2564) ส่วนงานที่ผสมผสาน (Hybrid เช่น ARIMA ANN) มาใช้มักรายงานการปรับปรุงความแม่นยำในกรณีที่มีข้อมูล จำนวนมากและมีสัญญาณที่ซับซ้อน (สรินญา ศาลางาม, 2565; Sina et al., 2023) ดังนั้น ผลการเปรียบเทียบนั้น ขึ้นกับบริบทของข้อมูล เช่น ระยะเวลา ความถี่ของการเก็บข้อมูล และลักษณะของความผันผวนในตลาดเป้าหมาย (อดิศักดิ์ ทูลธรรม และคณะ, 2564; Sina et al., 2023)

การวัดประสิทธิภาพของโมเดลโดยใช้อัตราวัดความคลาดเคลื่อน งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อน (MAPE) เป็นเกณฑ์หลัก เพราะตีความได้ง่ายเป็นเปอร์เซ็นต์และไม่ขึ้นกับหน่วยวัด (Heizer & Render, 2014; ศิลาวัชร แก้วพิจิตร และประจวบ กล่อมจิตร, 2564; กริชชัย ขาวจ้อย และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม MAPE อาจมีข้อจำกัดเมื่อค่าจริงมีค่าใกล้ศูนย์ ดังนั้นการนำ ค่าความผิดพลาดสมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) และ ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง (MSE) มาใช้ร่วมกันช่วยให้การประเมินรัดกุมขึ้น (Heizer & Render, 2014; Robert & Casella, 2004)

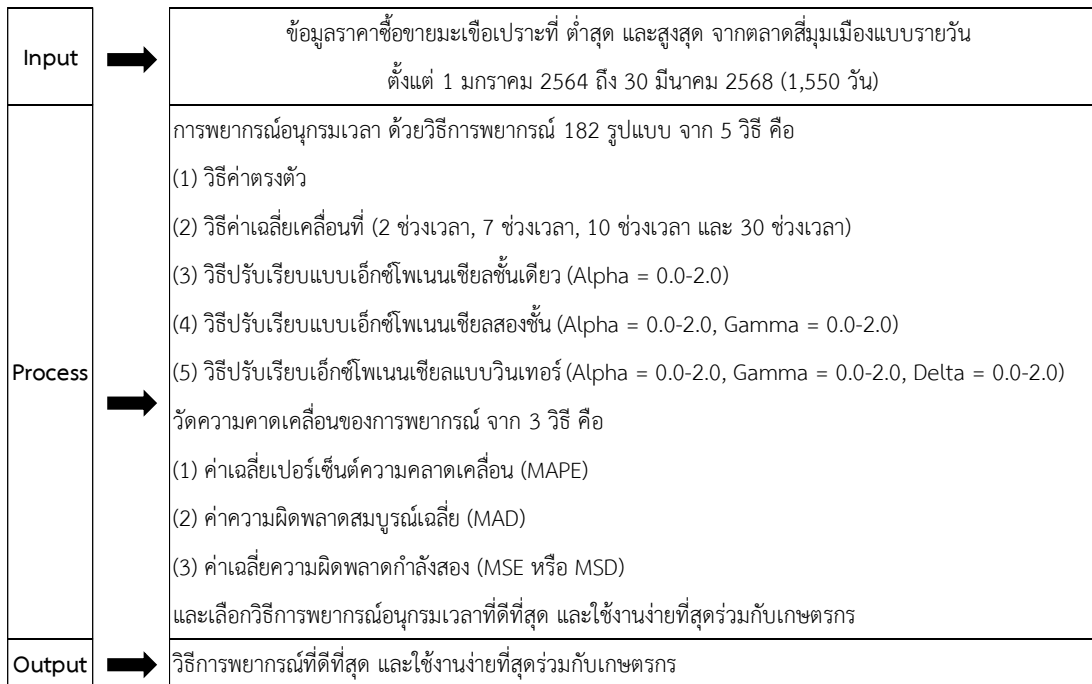
การยอมรับและการนำไปใช้จริงในกลุ่มผู้ปฏิบัติ หรือเกษตรกรรายย่อย นั้นขึ้นอยู่กับความเรียบง่ายในการใช้งานและการสื่อสารผลวิจัย งานภาคสนามในจังหวัดเพชรบูรณ์ระบุความต้องการวิธีที่เข้าใจง่ายและนำไปใช้ได้ด้วย ตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการเลือกวิธีพยากรณ์ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567; กริชชัย ขาวจ้อย และคณะ, 2566) แม้เทคนิคขั้นสูงอาจให้ความแม่นยำมากกว่าในเชิงตัวเลข เมื่อไม่สามารถถ่ายทอดหรือใช้งานได้จริง โมเดลนั้นย่อมมีขีดจำกัดด้านผลเชิงปฏิบัติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; TalaadThai, n.d.)

จากการทบทวนสังเคราะห์ได้ว่า (1) เทคนิคอนุกรมเวลาหลากหลายซึ่งแต่ละวิธีมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน (Heizer & Render, 2014; Montgomery, 2008) (2) ผลการเปรียบเทียบในบริบทสินค้าเกษตรอาจแตกต่างกันตามลักษณะข้อมูลและความถี่ของการเก็บข้อมูล (อดิศักดิ์ ทูลธรรม และคณะ, 2564; Sina et al., 2023) และ (3) การเลือกวิธีเพื่อใช้กับเกษตรกรควรให้ความสำคัญทั้งด้านความแม่นยำสถิติและความเรียบง่ายเชิงปฏิบัติ (สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์, 2567) งานวิจัยนี้จึงตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าการเปรียบเทียบวิธีค่าตรงตัว ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ และวิธีปรับเรียบ ภายใต้เกณฑ์การประเมิน MAPE, MAD และ MSE จะช่วยหาวิธีที่สมดุลทั้งความแม่นยำและการใช้งานจริงสำหรับการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดและสูงสุดของมะเขือเปราะในบริบทจังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบและเลือกวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดของมะเขือเปราะ
2. เพื่อเปรียบเทียบและเลือกวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาที่ดีที่สุดในการพยากรณ์ราคาขายสูงสุดของมะเขือเปราะ
3. ศึกษาความเหมาะสมของวิธีการพยากรณ์ที่เกษตรกรใช้ เพื่อออกแบบแนวทางถ่ายทอดผลการพยากรณ์ให้เกษตรกรใช้ได้จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (ดัดแปลงจาก : กริชชัย ขาวจ้อย และคณะ, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการพยากรณ์อนุกรมเวลาสำหรับการคาดการณ์ราคามะเขือเปราะ โดยใช้แนวทางการมีส่วนร่วมของเกษตรกร งานวิจัยนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมและจัดเตรียมข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิผ่านการสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเปราะในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญของประเทศ การสัมภาษณ์มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์ในการคาดการณ์ราคาขาย ปัญหาที่พบในการวางแผนการผลิต ตลอดจนความต้องการในระบบช่วยเหลือการตัดสินใจทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลราคาขายรายวันของมะเขือเปราะ ทั้งราคาต่ำสุดและสูงสุดจากเว็บไซต์ตลาดไทยดอทคอม ครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 1,550 วัน ข้อมูลชุดนี้จะใช้เป็นฐานในการพัฒนาและทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสร้างและทดสอบตัวแบบพยากรณ์อนุกรมเวลาจำนวน 5 วิธีการที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. วิธีค่าตรงตัวซึ่งใช้ข้อมูลในช่วงก่อนหน้าโดยตรง (Naïve Method)

$$\hat{y}_{t+1} = y_t$$

โดยที่ $\hat{y}_{t+1}$ คือ ค่าพยากรณ์ในช่วงเวลา t+1

y_t คือ ค่าจริงในช่วงเวลา t

2. วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่คำนวณจากค่าเฉลี่ยของข้อมูลในช่วงเวลาที่กำหนด (Moving Average)

$$\hat{y}_{t+1} = \left(\frac{1}{k}\right) \sum_{i=0}^{k-1} y_{t-i}$$

โดยที่ k คือ จำนวนช่วงเวลาเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Period)

y_{t-i} คือ ค่าจริงในช่วงเวลา t

3. วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลชั้นเดียวสำหรับข้อมูลที่มีแนวโน้มคงที่ (Simple Exponential Smoothing)

$$L_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)L_{t-1}$$

$$\hat{y}_{t+h} = L_t$$

โดยที่ L_t คือ ระดับ (Level) ณ เวลา t

α คือ ค่าคงที่การปรับเรียบ (Smoothing constant) โดย $0 < \alpha < 2$

h คือ จำนวนช่วงเวลาล่วงหน้าที่ต้องการพยากรณ์

4. วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้นที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีแนวโน้มเชิงเส้น (Holt's Linear Trend Method)

$$L_t = \alpha y_t + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \gamma(L_t - L_{t-1}) + (1 - \gamma)T_{t-1}$$

$$\hat{y}_{t+h} = L_t + hT_t$$

โดยที่ L_t คือ ระดับ (Level) ณ เวลา t

T_t คือ แนวโน้ม (Trend) ณ เวลา t

α คือ ค่าคงที่การปรับเรียบ (Smoothing constant) โดย $0 < \alpha < 2$

γ คือ ค่าคงที่การปรับเรียบสำหรับแนวโน้ม ($0 < \gamma < 2$)

h คือ จำนวนช่วงเวลาล่วงหน้าที่ต้องการพยากรณ์

5. วิธีการปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์สำหรับข้อมูลที่มีทั้งแนวโน้มและความเป็นฤดูกาล (Holt-Winters Additive Method)

$$L_t = \alpha(y_t - S_{t-s}) + (1 - \alpha)(L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \gamma(L_t - L_{t-1}) + (1 - \gamma)T_{t-1}$$

$$S_t = \delta(y_t - L_{t-1} - T_{t-1}) + (1 - \delta)S_{t-s}$$

$$\hat{y}_{t+h} = L_t + hT_t + S_{t+h-s(k)}$$

โดยที่ L_t คือ ระดับ (Level) ณ เวลา t

T_t คือ แนวโน้ม (Trend) ณ เวลา t

S_t คือ ค่าตามฤดูกาล (Seasonal component) ณ เวลา t

s คือ ความยาวของฤดูกาล (Seasonal period)

α คือ ค่าคงที่การปรับเรียบ (Smoothing constant) โดย $0 < \alpha < 2$

γ คือ ค่าคงที่การปรับเรียบสำหรับแนวโน้ม ($0 < \gamma < 2$)

δ คือ ค่าคงที่การปรับเรียบสำหรับฤดูกาล ($0 < \delta < 2$)

h คือ จำนวนช่วงเวลาล่วงหน้าที่ต้องการพยากรณ์

k คือ จำนวนรอบฤดูกาล

การวัดประสิทธิภาพของแต่ละตัวแบบจะใช้เกณฑ์การประเมินสามตัววัดหลัก ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนหรือ MAPE ซึ่งแสดงความแม่นยำในรูปแบบเปอร์เซ็นต์ ค่าความผิดพลาดสมบูรณ์เฉลี่ยหรือ MAD ที่วัดขนาดของความผิดพลาดโดยเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสองหรือ MSE ที่ให้น้ำหนักกับความผิดพลาดขนาดใหญ่มากกว่า การคำนวณทั้งหมดจะดำเนินการผ่านโปรแกรม Minitab Statistical เวอร์ชัน 20

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบทั้งห้าวิธีจะพิจารณาจากค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนทั้งสามตัว โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับค่า MAPE เนื่องจากสามารถแปลความหมายและเปรียบเทียบได้ง่าย ตัวแบบที่มีค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดจะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด การคัดเลือกจะเรียงลำดับตัวแบบตามประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผลสมสนระหว่างวิทยาศาสตร์ข้อมูลกับประสบการณ์จริงในการทำเกษตร โดยเชิญเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเปราะที่มีประสบการณ์จำนวน 10 รายเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือสัมภาษณ์และแบบบันทึกความคิดเห็นของเกษตรกรที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยเกษตรกรผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดลองใช้แบบสอบถามในการทดลองนำร่องกับเกษตรกร 5 ราย เพื่อปรับปรุงความชัดเจนของคำถาม ก่อนการใช้งานจริงในกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย ผลการทดลองนำร่องแสดงว่าแบบบันทึกมีความเข้าใจได้ดีและไม่จำเป็นต้องปรับแก้สาระสำคัญ โดยการดำเนินงานสัมภาษณ์และส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในส่วนนี้จะนำเสนอผลการพยากรณ์จากตัวแบบที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดห้าอันดับแรกให้เกษตรกรพิจารณา พร้อมทั้งให้โอกาสเกษตรกรเลือกวิธีการพยากรณ์ตามดุลยพินิจและประสบการณ์ของตนเอง การรวมความเห็นและการประเมินจะใช้หลักการของการตัดสินใจแบบกลุ่ม โดยพิจารณาทั้งความแม่นยำทางสถิติ และความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการใช้งานจริงในภาคเกษตรกรรม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุดและสูงสุด 5 วิธีการ

วิธีการพยากรณ์/ความแม่นยำ ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)	การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)					การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (สูงสุด)				
	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ
Naive Approach	30.0000	1.5597	14.0839	8.2684	26	40.0000	1.5784	12.2214	5.8879	26
Moving Average (Length = 2)	30.0000	1.9658	15.1402	10.1434	31	40.0000	1.9480	13.5134	7.2219	31
Moving Average (Length = 7)	25.7143	3.0327	23.4050	15.7260	65	35.7143	3.1398	23.9555	11.4689	69
Moving Average (Length = 10)	23.8000	3.4445	28.1368	18.0279	75	33.8000	3.6189	30.1763	13.2516	78
Moving Average (Length = 30)	23.4000	4.9823	51.2019	27.1245	89	32.0667	5.6138	59.8017	21.1803	92
Double Exponential Smoothing (0.2, 0.2)	26.1080	3.2583	24.6618	17.0064	72	37.4039	3.3663	25.4670	12.5740	73
Double Exponential Smoothing (0.2, 0.4)	29.3990	3.4357	26.6691	17.8104	74	42.5155	3.4397	26.3938	12.7563	75
Double Exponential Smoothing (0.2, 0.6)	33.8361	3.5922	28.5439	18.7023	77	45.0257	3.5382	27.2655	13.0220	77
Double Exponential Smoothing (0.2, 0.8)	36.5064	3.7032	30.0024	19.1673	82	45.9879	3.6081	27.5806	13.2941	79
Double Exponential Smoothing (0.2, 1.0)	37.0369	3.7774	31.1106	19.3801	84	45.7938	3.6839	28.1147	13.5907	81
Double Exponential Smoothing (0.2, 1.2)	36.1185	3.8014	32.1600	19.3158	83	44.1107	3.7414	28.9115	13.7866	82
Double Exponential Smoothing (0.2, 1.4)	35.0665	3.7993	33.2534	19.1407	81	42.5449	3.7594	29.8506	13.8704	83
Double Exponential Smoothing (0.2, 1.6)	34.7705	3.7858	34.3505	19.0316	79	42.7266	3.7785	30.7051	13.9913	84
Double Exponential Smoothing (0.2, 1.8)	35.3002	3.7932	35.3587	19.1133	80	44.6812	3.8507	31.4450	14.3449	85
Double Exponential Smoothing (0.4, 0.2)	31.1662	2.5391	17.7898	13.0147	44	41.9874	2.5100	16.3944	9.2714	46
Double Exponential Smoothing (0.4, 0.4)	33.7576	2.6703	19.3080	13.5976	48	43.7677	2.6143	17.2302	9.6183	48
Double Exponential Smoothing (0.4, 0.6)	34.3853	2.7586	20.6909	13.9470	50	43.8601	2.6892	18.0997	9.9203	52
Double Exponential Smoothing (0.4, 0.8)	34.3062	2.8296	22.1021	14.2369	53	43.9332	2.7536	19.0449	10.1902	55
Double Exponential Smoothing (0.4, 1.0)	34.1566	2.9000	23.6441	14.5442	56	44.1604	2.8232	20.0423	10.4805	58

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุดและสูงสุด 5 วิธีการ (ต่อ)

วิธีการพยากรณ์/ความแม่นยำ ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)	การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)					การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (สูงสุด)				
	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ
Double Exponential Smoothing (0.4, 1.2)	33.7828	2.9876	25.3323	14.9965	58	43.9852	2.9013	21.0999	10.7862	61
Double Exponential Smoothing (0.4, 1.4)	33.0915	3.0828	27.0147	15.5258	62	43.3905	2.9801	22.1987	11.1012	64
Double Exponential Smoothing (0.4, 1.6)	32.0644	3.1952	28.4774	16.1842	68	42.4245	3.0675	23.2824	11.4632	68
Double Exponential Smoothing (0.4, 1.8)	30.7480	3.2979	29.6761	16.8171	70	41.0548	3.1470	24.3490	11.8145	71
Double Exponential Smoothing (0.6, 0.2)	31.8510	2.2212	15.8128	11.3827	35	42.1563	2.1642	13.9498	8.0247	35
Double Exponential Smoothing (0.6, 0.4)	32.8084	2.3555	17.4103	11.9819	40	42.7586	2.2669	15.0362	8.3962	38
Double Exponential Smoothing (0.6, 0.6)	32.5599	2.4374	19.0339	12.3774	42	42.5038	2.3456	16.2151	8.6977	42
Double Exponential Smoothing (0.6, 0.8)	31.8030	2.5576	20.7041	13.0092	43	41.8466	2.4605	17.4888	9.1275	43
Double Exponential Smoothing (0.6, 1.0)	30.7321	2.7061	22.3709	13.7887	49	40.8003	2.5992	18.8575	9.6597	49
Double Exponential Smoothing (0.6, 1.2)	29.5433	2.8378	24.0409	14.4935	55	39.5565	2.7090	20.3420	10.0972	53
Double Exponential Smoothing (0.6, 1.4)	28.4728	2.9605	25.8023	15.1981	60	38.4096	2.8196	21.9788	10.5380	59
Double Exponential Smoothing (0.6, 1.6)	27.6828	3.0583	27.7554	15.7912	66	37.6012	2.9241	23.8018	10.9349	62
Double Exponential Smoothing (0.6, 1.8)	7.2589	3.1901	29.9884	16.5539	69	37.2461	3.0489	25.8554	11.3961	66
Double Exponential Smoothing (0.8, 0.2)	31.4066	2.0439	15.5394	10.5000	32	41.5868	1.9948	13.4745	7.4150	32
Double Exponential Smoothing (0.8, 0.4)	31.5492	2.2223	17.4618	11.3739	34	41.5607	2.1520	14.9586	7.9677	34
Double Exponential Smoothing (0.8, 0.6)	30.8728	2.3985	19.5246	12.2647	41	40.8715	2.3144	16.6466	8.5826	41
Double Exponential Smoothing (0.8, 0.8)	30.0164	2.5589	21.7986	13.1219	46	40.0193	2.4658	18.5906	9.1771	45
Double Exponential Smoothing (0.8, 1.0)	29.3449	2.7179	24.4070	14.0045	52	39.3417	2.6285	20.8719	9.7886	50
Double Exponential Smoothing (0.8, 1.2)	29.0878	2.8832	27.5339	14.9385	57	39.0876	2.8020	23.6083	10.4304	56
Double Exponential Smoothing (0.8, 1.4)	29.3225	3.0649	31.4172	15.9843	67	39.3263	2.9998	26.9684	11.1636	65
Double Exponential Smoothing (0.8, 1.6)	29.9572	3.2186	36.3952	16.8467	71	39.9552	3.1822	31.2133	11.8132	70
Double Exponential Smoothing (0.8, 1.8)	30.7334	3.4602	43.0315	18.1303	76	40.7303	3.4275	36.7973	12.6971	74
Double Exponential Smoothing (1.0, 0.2)	30.9655	2.0648	16.5511	10.6666	33	41.0972	2.0311	14.2323	7.5498	33
Double Exponential Smoothing (1.0, 0.4)	30.8653	2.3229	19.3013	11.9719	39	40.8864	2.2657	16.4848	8.4122	39
Double Exponential Smoothing (1.0, 0.6)	30.3844	2.5234	22.6648	13.0231	45	40.3852	2.4677	19.3124	9.1730	44
Double Exponential Smoothing (1.0, 0.8)	30.0640	2.6994	27.0394	13.9938	51	40.0640	2.6642	23.0099	9.9101	51
Double Exponential Smoothing (1.0, 1.0)	30.0000	2.8796	33.1342	15.0072	59	40.0000	2.8692	28.1186	10.6621	60
Double Exponential Smoothing (1.0, 1.2)	29.9040	3.3888	42.3777	17.7093	73	39.9040	3.3402	35.7440	12.4132	72
Double Exponential Smoothing (1.0, 1.4)	29.1066	4.1635	58.2446	21.8202	86	39.1048	4.0321	48.4982	15.0204	87
Double Exponential Smoothing (1.0, 1.6)	26.4644	5.5543	91.6991	29.2535	92	36.5569	5.2256	74.0265	19.5708	91
Double Exponential Smoothing (1.0, 1.8)	22.5412	9.0130	199.5320	48.1330	94	30.6522	7.9140	148.0940	30.1990	95
Double Exponential Smoothing (1.2, 0.2)	30.6826	2.2542	19.3618	11.6828	37	40.7871	2.2247	16.4905	8.2814	37
Double Exponential Smoothing (1.2, 0.4)	30.4881	2.5537	24.3589	13.2438	47	40.5095	2.5267	20.5917	9.4002	47
Double Exponential Smoothing (1.2, 0.6)	29.8885	2.9932	32.0434	15.6025	64	39.8897	2.9429	26.8569	10.9673	63
Double Exponential Smoothing (1.2, 0.8)	28.7795	3.7686	45.8294	19.7586	85	38.7626	3.6243	37.7696	13.5408	80
Double Exponential Smoothing (1.2, 1.0)	26.4229	5.2680	77.8124	27.7631	90	36.1629	4.8578	61.5146	18.2602	89
Double Exponential Smoothing (1.2, 1.2)	23.5115	9.7880	215.2300	53.0850	96	29.4611	8.3880	152.3390	32.5430	96
Double Exponential Smoothing (1.4, 0.2)	29.9189	2.7692	26.2093	14.4338	54	40.0007	2.7051	21.8578	10.1099	54
Double Exponential Smoothing (1.4, 0.4)	28.7607	3.5877	39.7230	18.8104	78	38.7275	3.4251	32.3099	12.8287	76
Double Exponential Smoothing (1.4, 0.6)	26.2696	5.4117	76.1841	28.6231	91	35.6133	4.8575	58.3694	18.3815	90
Double Exponential Smoothing (1.4, 0.8)	25.4491	13.9140	385.3170	79.2640	97	26.7385	11.8720	255.4990	47.2090	97
Double Exponential Smoothing (1.6, 0.2)	27.5701	4.2394	48.6881	22.3353	87	37.2965	3.8690	37.9765	14.5881	86
Double Exponential Smoothing (1.6, 0.4)	25.7591	8.7760	163.8660	48.2510	95	31.1349	7.4410	113.1990	29.1950	93
Double Exponential Smoothing (1.8, 0.2)	30.1150	17.7730	625.9490	106.1060	98	33.3921	14.5870	339.1450	58.1170	98
Single Exponential Smoothing (0.0)	17.0000	6.2297	74.7019	29.2680	93	19.1667	9.4770	154.4410	29.3820	94
Single Exponential Smoothing (0.2)	26.1382	2.9622	21.3029	15.5772	63	35.6113	3.0965	22.0505	11.4629	67
Single Exponential Smoothing (0.4)	28.7021	2.2876	15.7100	11.8308	38	38.6704	2.3067	14.8425	8.5145	40
Single Exponential Smoothing (0.6)	29.7437	1.9613	13.9679	10.1134	30	39.7432	1.9406	12.5933	7.2011	30
Single Exponential Smoothing (0.8)	29.9840	1.7509	13.5707	9.0442	28	39.9840	1.7212	1.7212	6.4150	28
Single Exponential Smoothing (1.0)	26.0753	1.6019	14.0910	8.2899	27	40.0000	1.5801	12.2247	5.9020	27
Single Exponential Smoothing (1.2)	29.9840	1.8522	15.6686	9.6088	29	39.9840	1.8272	13.4296	6.8174	29
Single Exponential Smoothing (1.4)	29.7448	2.2321	19.0705	11.6003	36	39.7442	2.1847	16.0849	8.1608	36
Single Exponential Smoothing (1.6)	28.7424	2.9156	26.9872	15.2703	61	38.7088	2.7867	22.0359	10.4443	57
Single Exponential Smoothing (1.8)	26.6850	4.6270	53.5981	24.5335	88	35.8454	4.0762	40.1451	15.4878	88

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุดและสูงสุด 5 วิธีการ (ต่อ)

วิธีการพยากรณ์/ความแม่นยำ ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)	การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)					การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (สูงสุด)				
	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ
Winter Type Multiplicative (0.2, 1.0, 0.2 to 1.0)	12.7490 to 13.8960	0.0093	0.0082	0.0549	25	15.8538 to 16.9743	0.0084	0.0068	0.0439	25
Winter Type Multiplicative (0.4, 0.2, 0.2 to 1.0)	12.6713 to 13.5075	0.0046	0.0036	0.0290	20	15.7791 to 16.6011	0.0042	0.0031	0.0232	20
Winter Type Multiplicative (0.4, 0.4, 0.2 to 1.0)	12.6713 to 13.5075	0.0045	0.0038	0.0279	16	15.7791 to 16.6011	0.0041	0.0033	0.0223	16
Winter Type Multiplicative (0.4, 0.6, 0.2 to 1.0)	12.6713 to 13.5075	0.0045	0.0039	0.0282	17	15.7791 to 16.6011	0.0041	0.0034	0.0226	17
Winter Type Multiplicative (0.4, 0.8, 0.2 to 1.0)	12.6713 to 13.5075	0.0046	0.0041	0.0288	18	15.7791 to 16.6011	0.0042	0.0035	0.0230	18
Winter Type Multiplicative (0.4, 1.0, 0.2 to 1.0)	12.6713 to 13.5075	0.0046	0.0043	0.0288	19	15.7791 to 16.6011	0.0042	0.0037	0.0230	19
Winter Type Multiplicative (0.6, 0.2, 0.2 to 1.0)	12.5978 to 13.1401	0.0033	0.0024	0.0214	15	15.7077 to 16.2439	0.0030	0.0022	0.0171	15
Winter Type Multiplicative (0.6, 0.4, 0.2 to 1.0)	12.5978 to 13.1401	0.0031	0.0026	0.0199	13	15.7077 to 16.2439	0.0028	0.0024	0.0159	13
Winter Type Multiplicative (0.6, 0.6, 0.2 to 1.0)	12.5978 to 13.1401	0.0029	0.0028	0.0192	11	15.7077 to 16.2439	0.0027	0.0026	0.0153	11
Winter Type Multiplicative (0.6, 0.8, 0.2 to 1.0)	12.5978 to 13.1401	0.0030	0.0031	0.0195	12	15.7077 to 16.2439	0.0028	0.0027	0.0156	12
Winter Type Multiplicative (0.6, 1.0, 0.2 to 1.0)	12.5978 to 13.1401	0.0032	0.0033	0.0208	14	15.7077 to 16.2439	0.0030	0.0030	0.0166	14
Winter Type Multiplicative (0.8, 0.2, 0.2 to 1.0)	12.5282 to 12.7922	0.0026	0.0019	0.0174	8	15.6393 to 15.9017	0.0024	0.0019	0.0139	8
Winter Type Multiplicative (0.8, 0.4, 0.2 to 1.0)	12.5282 to 12.7922	0.0025	0.0023	0.0167	2	15.6393 to 15.9017	0.0023	0.0021	0.0133	1
Winter Type Multiplicative (0.8, 0.6, 0.2 to 1.0)	12.5282 to 12.7922	0.0026	0.0026	0.0170	7	15.6393 to 15.9017	0.0024	0.0024	0.0136	7
Winter Type Multiplicative (0.8, 0.8, 0.2 to 1.0)	12.5282 to 12.7922	0.0027	0.0030	0.0176	9	15.6393 to 15.9017	0.0025	0.0027	0.0140	9
Winter Type Multiplicative (0.8, 1.0, 0.2 to 1.0)	12.5282 to 12.7922	0.0028	0.0035	0.0184	10	15.6393 to 15.9017	0.0026	0.0031	0.0147	10
Winter Type Multiplicative (1.0, 0.2, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0019	0.0167	1	15.5737	0.0023	0.0019	0.0134	6
Winter Type Multiplicative (1.0, 0.4, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0024	0.0167	3	15.5737	0.0023	0.0022	0.0133	2
Winter Type Multiplicative (1.0, 0.6, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0030	0.0167	4	15.5737	0.0023	0.0027	0.0133	3
Winter Type Multiplicative (1.0, 0.8, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0039	0.0167	5	15.5737	0.0023	0.0034	0.0133	4
Winter Type Multiplicative (1.0, 1.0, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0050	0.0167	6	15.5737	0.0023	0.0043	0.0133	5

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุดและสูงสุด 5 วิธีการ คือ วิธี (1) วิธีค่าตรงตัว (2) วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (3) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลชั้นเดียว (4) วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น และ (5) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ จำนวน 98 รูปแบบพบว่า

วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา ด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.2$, $\delta = 0.2-1.0$) มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน $MAPE = 0.0167$ $MAD = 0.0025$ และ $MSD = 0.0019$ ต่ำที่สุด ส่วนวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาที่มีความแม่นยำรองลงมาคือ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 0.8$, $\gamma = 0.4$, $\delta = 0.2-1.0$) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.4$, $\delta = 0.2-1.0$) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.6$, $\delta = 0.2-1.0$) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.8$, $\delta = 0.2-1.0$) ตามลำดับที่แสดงสมรรถภาพลำดับความแม่นยำในตารางที่ 1 โดยวิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น ($\alpha = 1.8$, $\gamma = 0.2$) มีความแม่นยำน้อยที่สุด ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน $MAPE = 106.1060$ $MAD = 17.7730$ และ $MSD = 625.9490$ สูงที่สุด

วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลา ด้วยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 0.4$, $\gamma = 0.4$, $\delta = 0.2-1.0$) มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายสูงสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน $MAPE = 0.00133$ $MAD = 0.0023$ และ $MSD = 0.0021$ ต่ำที่สุด ส่วนวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาที่มีความแม่นยำรองลงมาคือ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ ($\alpha = 1.0$, $\gamma = 0.4$,

Delta = 0.2-1.0) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.6, Delta = 0.2-1.0) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.8, Delta = 0.2-1.0) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 1.0, Delta = 0.2-1.0) ตามลำดับที่แสดงสมรรถภาพลำดับความแม่นยำในตารางที่ 1 โดยวิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้น (Alpha = 1.8, Gamma = 0.2) มีความแม่นยำน้อยที่สุด ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE = 58.1170 MAD = 14.5870 และ MSD = 339.1450 สูงที่สุด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 5 วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุดและสูงสุด โดยตัวแทนที่ดีที่สุดจากแต่ละวิธีการ

วิธีการพยากรณ์/ความแม่นยำ ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)	การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (ต่ำสุด)					การวิเคราะห์ความแม่นยำของการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (สูงสุด)				
	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ	ค่าพยากรณ์ วันที่ 1551	MAD	MSD	MAPE	ลำดับ ความแม่นยำ
Winter Type Multiplicative (1.0, 0.2, 0.2 to 1.0)	12.4622	0.0025	0.0019	0.0167	1	15.6393 to 15.9017	0.0023	0.0021	0.0133	1
Naive Approach	30.0000	1.5597	14.0839	8.2684	26	40.0000	1.5784	12.2214	5.8879	26
Single Exponential Smoothing (1.0)	26.0753	1.6019	14.0910	8.2899	27	40.0000	1.5801	12.2247	5.9020	27
Moving Average (Length = 2)	30.0000	1.9658	15.1402	10.1434	31	40.0000	1.9480	13.5134	7.2219	31
Double Exponential Smoothing (0.8, 0.2)	31.4066	2.0439	15.5394	10.5000	32	41.5868	1.9948	13.4745	7.4150	32

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 5 วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุด โดยตัวแทนที่ดีที่สุดจากแต่ละวิธีการ ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD ต่ำที่สุด รองลงมาคือ วิธีค่าตรงตัว ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 495.25 เท่า, MAD เท่ากับ 7,284.15 เท่า และ MSD เท่ากับ 627.97 เท่าของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ อันดับต่อมาคือ วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลชั้นเดียว ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 496.53 เท่า, MAD เท่ากับ 7,287.82 เท่า และ MSD เท่ากับ 666.97 เท่าของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ อันดับต่อมาคือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 607.55 เท่า, MAD เท่ากับ 7,830.46 เท่า และ MSD เท่ากับ 791.48 เท่า ของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ และวิธีที่มีความแม่นยำน้อยที่สุดการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะต่ำสุด คือ วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้นซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 628.91 เท่า, MAD เท่ากับ 8,036.93 เท่า และ MSD เท่ากับ 822.93 เท่าของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์

วิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายสูงสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSD ต่ำที่สุด รองลงมาคือ วิธีค่าตรงตัว ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 441.52 เท่า, MAD เท่ากับ 5,811.69 เท่า และ MSD เท่ากับ 676.93 เท่าของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ อันดับต่อมาคือ วิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลชั้นเดียว ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 442.57 เท่า, MAD เท่ากับ 5,813.26 เท่า และ MSD เท่ากับ 677.66 เท่าของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์อันดับต่อมาคือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE เท่ากับ 541.55 เท่า, MAD เท่ากับ 6,246.08 เท่า และ MSD เท่ากับ 835.44 เท่า ของวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ และวิธีที่มีความแม่นยำน้อยที่สุดการพยากรณ์อนุกรมเวลาราคามะเขือเปราะสูงสุด คือ วิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลสองชั้นซึ่ง

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การนำวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาไปพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ (สูงสุด) ของเกษตรกร 10 พบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผักในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ 100% เลือกใช้วิธีการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะ แบบวิธีค่าแบบตรงตัว ในการคาดการณ์ราคาล่วงหน้าสำหรับการวางแผนเก็บเกี่ยว เพียงวิธีการเดียว โดยวิธี วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 0.4, Gamma = 0.4, Delta = 0.2-1.0) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.4, Delta = 0.2-1.0) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.6, Delta = 0.2-1.0) วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.8, Delta = 0.2-1.0) และวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 1.0, Delta = 0.2-1.0) ไม่พบเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเปราะนำไปใช้ในการพยากรณ์

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 1.0, Gamma = 0.2, Delta = 0.2-1.0) มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE = 0.0167 MAD = 0.0025 และ MSD = 0.0019 ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนในเชิงสถิติ

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Alpha = 0.4, Gamma = 0.4, Delta = 0.2-1.0) มีความแม่นยำมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ราคาขายสูงสุดของมะเขือเปราะ ซึ่งให้ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อน MAPE = 0.00133 MAD = 0.0023 และ MSD = 0.0021 ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนในเชิงสถิติ

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกมะเขือเปราะในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ เลือกใช้วิธีการพยากรณ์ราคาขายต่ำสุดและสูงสุดของมะเขือเปราะ โดยวิธีค่าแบบตรงตัว ในการคาดการณ์ราคาล่วงหน้าสำหรับการวางแผนเก็บเกี่ยว เนื่องจากเกษตรกรให้ความสำคัญกับความเรียบง่าย และความสามารถในการใช้งานด้วยตนเองเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนในเชิงพฤติกรรมของเกษตรกร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลวิจัยทั้งหมดสนับสนุนทั้งเชิงสถิติและเชิงพฤติกรรมของเกษตรกร ทำให้เห็นว่าการเลือกวิธีขึ้นอยู่กับทั้งความแม่นยำและความง่ายในการใช้งาน โดยจากผลการวิจัยที่สนับสนุนเชิงสถิติ พบว่า วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Holt Winters) ให้ประสิทธิภาพการพยากรณ์ราคามะเขือเปราะทั้งในแง่การทำนายค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดดีกว่าวิธีอื่น ๆ ที่ทดสอบโดยมีค่าวัดความคลาดเคลื่อน MAPE, MAD และ MSE ต่ำสุดในการวิจัยนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาด้านอนุกรมเวลาและการพยากรณ์ที่ชี้ว่า Holt Winters เหมาะกับชุดข้อมูลที่มีทั้งแนวโน้มและฤดูกาล (Seasonality) เพราะโมเดลแบ่งองค์ประกอบของสัญญาณออกเป็นระดับ แนวโน้ม และฤดูกาล ทำให้จับรูปแบบเชิงฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงตามระดับราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Montgomery, 2008) นอกจากนี้ผลการทดสอบในบริบทการเกษตรไทยก็มีการรายงานผลที่ใช้วิธี Holt Winters ในการพยากรณ์ราคาพืชผลบางชนิดและพบว่ามีความเหมาะสมเมื่อข้อมูลมีฤดูกาลชัดเจน (ศิลาวัชร แก้วพิจิตร และประจวบ กล่อมจิตร, 2564) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลของชุดราคามะเขือเปราะ พบสัญญาณฤดูกาลที่เด่นชัดและระดับราคาเปลี่ยนแปลงตามรอบการผลิต หรือเก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นสัญญาณหลักของข้อมูลที่เป็นแบบฤดูกาลและแนวโน้ม ดังนั้น

โมเดลที่ออกแบบมาจัดการองค์ประกอบเหล่านี้โดยตรง คือ วิธี Holt Winters จึงมักทำงานได้ดีโดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวแปรเสริมจำนวนมาก (Montgomery, 2008) งานศึกษาเหล่านี้สนับสนุนเหตุผลว่าหากราคามีสัญญาณฤดูกาลที่ชัดเจน โมเดลแบบปรับเรียบที่มีส่วนของ Seasonal จะทำนายได้ดีขึ้น เช่นเดียวกับผลที่ปรากฏในการทดลองของบทความฉบับ

จากการเปรียบเทียบ 5 วิธี ตัวแทนแต่ละวิธี พบว่าวิธีการพยากรณ์เชิงสถิติแบบวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบวินเทอร์ (Holt Winters) จะมีความแม่นยำสูงกว่า แต่การมีส่วนร่วมเชิงภาคสนามชี้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีค่าตรงตัว (Naïve) เพราะความเรียบง่าย ความสามารถในการตีความ และการนำไปใช้ได้ทันที สนับสนุนในเชิงพฤติกรรมของเกษตรกร สอดคล้องกับงานศึกษาก่อนหน้านี้ ที่พบว่าเกษตรกรมักให้ความสำคัญกับความง่ายและความชัดเจนของกฎการตัดสินใจมากกว่าค่าทางสถิติเพียงอย่างเดียว (กริชชัย ขาวจ้อย และคณะ, 2566; อติศักดิ์ ทูลธรรม และคณะ, 2564) ผลนี้ชี้ให้เห็นช่องว่างสำคัญระหว่างแบบจำลองที่แม่นยำที่สุดเชิงสถิติ กับแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดเชิงปฏิบัติ และยืนยันว่าการออกแบบระบบต้องคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสารผลพยากรณ์ให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้ผู้ใช้ปลายทาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และการบริหารจัดการ

1.1 สำนักงานเกษตรจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำระบบฐานข้อมูลที่มีการอัปเดตราคามะเขือเปราะ และจัดทำแอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูล และง่ายต่อการพยากรณ์ได้ด้วยตนเอง รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้กับเกษตรกร และผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย และนำมาประยุกต์ใช้ในการคาดการณ์ราคาขายมะเขือเปราะได้ล่วงหน้าอย่างแม่นยำ สามารถวางแผนการปลูก และเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ราคาขายสูงสุดเท่าที่ทำได้

1.2 สำนักงานเกษตรจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาต้นแบบช่องทางสื่อสารที่เกษตรกรคุ้นเคย เช่น LINE กลุ่มตำบล หรือหน้าเว็บไซต์ที่อ่านได้ง่าย ๆ โดยให้มีภาพ หรือข้อความสั้น ๆ เช่น พยากรณ์วันพรุ่งนี้ราคามีแนวโน้มสูง ควรพิจารณาวางแผนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้รับราคาที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อการต่อยอด

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดไทเพียงแห่งเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นด้วย เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดจังหวัดใกล้เคียง

2.2 ทดลองใช้อินเตอร์เฟซที่แปลงผล Holt-Winters เป็นให้เป็นแนวทางการตัดสินใจง่าย ๆ ให้เกษตรกรทดลองใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความร่วมมือต่าง ๆ เกษตรกรทั้ง 10 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการนำวิธีการพยากรณ์ไปใช้ และให้ข้อคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ สุดท้ายนี้คุณค่าอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาครูอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กริชชัย ขาวจ้อย วิญญู พันธิต และวิไลพร วงษ์อินทร์. (2566). การพยากรณ์ราคาพืชผักสำคัญแบบมีส่วนร่วมกับเกษตรกรผู้ปลูกผัก ในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 5(1), 15-28.
- ศีลวัชร แก้วพิจิตร และประจวบ กล่อมจิตร. (2564). การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ความต้องการแลกเปลี่ยนสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าชีวมวลแห่งหนึ่ง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 4, 282-288.
- สรินญา ศาลางาม. (2565). ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย และวิธีโครงข่ายประสาทเทียม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(2), 55-64.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบูรณ์. (2567). รายงานสถานการณ์การผลิตพืชจังหวัดเพชรบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2567 จาก <https://phetchabun.doae.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2566: จังหวัดเพชรบูรณ์*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2568 จาก https://phchabun.nso.go.th/phchabun/images/report/Census/agri_census_report_2566.pdf
- อดิศักดิ์ ทูลธรรม นตา เตชะบุญมาส และกวิน พินสาราญ. (2564). การพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบในการผลิตขนมปังปิสกิต. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 5(2), 30-38.
- Brenner, J. L., D'Esopo, D. A., & Fowler, A. G. (1968). Difference equations in forecasting formulas. *Management Science*, 14(3), 141-159.
- Gardner, E. S., Jr. (1985). Exponential smoothing: The state of the art. *Journal of Forecasting*, 4(1), 1-28. doi:10.1002/for.3980040103
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations Management Sustainability and Supply Chain Management* (11th ed.). New York: Pearson Education.
- Holt, C. C. (1957). *Forecasting seasonals and trends by exponentially weighted moving averages*. Pittsburgh, PA: Carnegie Institute of Technology.
- J-PAD. (2025). *ราคาสินค้าประจำวัน: ข้อมูลราคาตลาดกลาง*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2568 จาก <https://j-pad.net/>
- Makridakis, S., Wheelwright, S. C., & Hyndman, R. J. (1998). *Forecasting: Methods and applications* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Montgomery, D. C. (2008). *Introduction to Statistical Quality Control* (6th ed.). New York: Wiley, John and Sons.
- Office of Industrial Economics. (2024). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2568 จาก

<https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER96/DRAWER058/GENERAL/DATA0001/00001775.PDF>

Robert, C. P., & Casella, G. (2004). *Monte Carlo Statistical Methods* (2nd ed.). New York: Springer.

Scientific Reports. (2024). Hybrid modeling approaches for agricultural commodity prices using deep learning techniques. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74503-4>

Sina, L. B., Secco, C. A., Blazevic, M., & Nazemi, K. (2023). Hybrid Forecasting Methods - A Systematic Review. *Electronics*, 12(9), 2019. <https://doi.org/10.3390/electronics12092019>

TalaadThai. (n.d.). *ราคามะเขือเปราะ*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2568 จาก <https://talaadthai.com/products/eggplant-9645-2365>

Winters, P. R. (1960). Forecasting sales by exponentially weighted moving averages. *Management Science*, 6(3), 324-342. doi:10.1287/mnsc.6.3.324

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล
ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย
An Analysis of Factors Influencing the Readiness for Digital Adaptation
of Community Enterprises in Chiang Rai Province

พิทยาภรณ์ พุ่มพวง^{1*} สุธีรา ดีวิท² สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล³ อัญยานี เกตุพันธ์⁴

จิรพัฒน์ อุปถัมภ์⁵ และอรกัญญา กันทะชัย⁶

Pittayaphorn Pumpuang^{1*} Sutheera de Wit² Surin Phithaksikul³ Aunyanee Katepan⁴

Jirapat Upatham⁵ and Onkanya Kanthachai⁶

^{1*,2,3,4,5,6} โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{1*,2,3,4,5,6} Business Administration Program (Management) Faculty of Management Science

Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: pittayaporn.pum@cr.ru.ac.th

Received: October 6th, 2025; Revised: November 1st, 2025; Accepted: November 12th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสิทธิภาพจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ กับระดับความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายจำนวน 333 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรของ Yamane (1973) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองเชิงสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองการวิเคราะห์มีค่าความสอดคล้องเชิงสถิติที่ดี โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 80.2 ($R^2 = 0.802$) และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรต้น ($VIF < 5$, Tolerance > 0.10) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ ($\beta = 0.749$) และ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ($\beta = 0.312$) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความพร้อมทางดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดต่อการปรับตัวทางดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการกำหนดนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร และการส่งเสริมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของรัฐมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ขณะเดียวกัน กลยุทธ์และความเป็นผู้นำภายในองค์กรมีส่วนผลักดันให้เกิดการปรับตัวเชิงรุกและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานระหว่างแรงขับเคลื่อนภายใน (เช่น ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์องค์กร) กับแรงสนับสนุนภายนอก (เช่น นโยบายและระบบสนับสนุนจากภาครัฐ) จึงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความพร้อมสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความพร้อมในการปรับตัว ยุคดิจิทัล วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing the digital adaptation readiness of community enterprises in Chiang Rai Province. The research examined the relationships among strategic leadership, customer experience, operational processes, business model, digital capability, and government support and their effects on the readiness level for digital transformation. The sample consisted of 333 community enterprise entrepreneurs in Chiang Rai, determined using Yamane's (1973) formula. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple regression analysis to identify the predictive influences of the independent variables on digital readiness.

The results revealed that the regression model exhibited a high degree of statistical validity, explaining 80.2% of the variance in digital readiness ($R^2 = 0.802$) with no multicollinearity issues ($VIF < 5$; Tolerance > 0.10). The variables with statistically significant positive effects ($p < 0.01$) were government support ($\beta = 0.749$) and strategic leadership ($\beta = 0.312$), both of which were key determinants of community enterprises' digital readiness. The findings indicate that government support is the most influential factor driving digital adaptation, as public policies, resource allocation, and digital infrastructure development play a crucial role in enhancing the competitiveness and sustainability of community enterprises. Meanwhile, strategic leadership within organizations fosters proactive adaptation and the effective integration of technology into business operations. The combination of internal drivers (such as leadership vision and strategic orientation) and external enablers (such as government policies and institutional support) forms a critical mechanism that strengthens the readiness of community enterprises for sustainable digital transformation.

Keywords: Adaptive Readiness, Digital Era, Community Enterprise

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและการดำเนินธุรกิจในทุกภาคส่วน รวมถึงวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และนโยบายสนับสนุนที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้สามารถเข้าถึงได้ในทุกพื้นที่ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วน ทั้งในด้านการผลิต การให้บริการ และการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการ

ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า “สตาร์ทอัพ (Startup)” เกิดขึ้นพร้อมนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจรูปแบบดั้งเดิมรวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ยังไม่สามารถปรับตัวตามเทคโนโลยีได้ทัน เกิดการสูญเสียลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดไปอย่างรวดเร็ว ดังที่ปรากฏในผลสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2564) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการกว่า 65.1% ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น

ในบริบทของประเทศไทย วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) โดยเฉพาะในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีวิสาหกิจชุมชนหลากหลายประเภท เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมอย่างยาวนานแต่ยังคงขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศในการขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2553) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาประเด็นของความพร้อมทางดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล มักจะมุ่งเน้นในบริบทขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ในภาคอุตสาหกรรม (OECD, 2019; Vial, 2019) ขณะที่ การศึกษาในบริบทของวิสาหกิจชุมชนระดับฐานรากยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งยังขาดการบูรณาการในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างในการปรับตัวขององค์กร เช่น กลยุทธ์และภาวะผู้นำ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรระดับชุมชนสู่ยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน (Kotter, 1996; Porter, 2001; Weiner, 2009)

ในจังหวัดเชียงราย วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,984 วิสาหกิจชุมชน ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร (2565) ครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัด เช่น เมืองเชียงราย แม่สาย แม่จัน พาน และเวียงชัย ซึ่งดำเนินกิจการหลากหลายประเภท ได้แก่ การเกษตรและแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร (เช่น ชา กาแฟ ผลไม้เมืองหนาว ข้าว และสมุนไพรพื้นบ้าน) การผลิตหัตถกรรม (เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาน และผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่) และการบริการเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวชุมชน โดยกลุ่มวิสาหกิจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานในพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายจะมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงตลาดออนไลน์ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้เต็มศักยภาพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2564) ระบุว่า ผู้ประกอบการในภาคเหนือกว่าร้อยละ 60 ยังขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและทักษะบุคลากร โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรแปรรูปและหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการจำหน่ายแบบดั้งเดิม เช่น การขายหน้าร้านหรือในงานแสดงสินค้าในท้องถิ่น

ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ กระบวนการบริหารจัดการ สมรรถนะทางดิจิทัล และบทบาทของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สามารถระบุแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเตรียมความพร้อม

ให้กับวิสาหกิจชุมชนในการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อระดับความพร้อมในการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การวิเคราะห์ดังกล่าวมีความเป็นระบบและมีพื้นฐานทางวิชาการที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดของทฤษฎีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Organizational Readiness for Change Theory) ของ Weiner (2009) ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership Theory) ของ Kotter (1996) และ Northouse (2021) กรอบแนวคิดสมรรถนะเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Framework) ของ Teece (2007) และแนวคิดการสนับสนุนเชิงสถาบัน (Institutional Theory) ของ DiMaggio and Powell (1983) และ Porter (2001) เพื่ออธิบายกลไกของการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยสันนิษฐานว่าความพร้อมในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้า กระบวนการในการปฏิบัติงาน รูปแบบของธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวจะทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎีกับบริบทของการวิจัย เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความพร้อมในการปรับตัว (Adaptive Readiness)

ความพร้อมในการปรับตัว หมายถึง ระดับความสามารถและเจตคติของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ ทักษะ และแรงจูงใจ (Armenakis et al., 1993) ซึ่งความพร้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงและการดำรงอยู่ในสภาวะการแข่งขัน (Weiner, 2009) ในเชิงทฤษฎีความพร้อมในการปรับตัวมีความเชื่อมโยงกับแนวคิด Change Readiness และ Organizational Readiness for Change ซึ่งเน้นว่าการปรับตัวไม่เพียงขึ้นอยู่กับทรัพยากรและโครงสร้างที่เพียงพอ แต่ยังขึ้นอยู่กับสร้างการรับรู้ถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลง (Change Valence) และการมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และขององค์กร (Collective Efficacy) (Weiner, 2009; Holt et al., 2007) ซึ่งองค์ประกอบของความพร้อมในการปรับตัว ได้แก่

1. ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ (Strategy and Leadership) ความเป็นผู้นำและการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางการปรับตัวขององค์กรหรือชุมชน ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์สามารถประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน พร้อมวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (Kotter, 1996) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่สมาชิก และสร้างแรงจูงใจในการปรับตัว (Northouse, 2021)

2. ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้า (Customer Experience) ประสบการณ์จากลูกค้าเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้องค์กรรับรู้ความต้องการและความคาดหวังของตลาด การนำข้อเสนอแนะและข้อมูลจากลูกค้ามาปรับปรุงสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ (Lemon & Verhoef, 2016)

3. ด้านกระบวนการในการปฏิบัติงาน (Operational Processes) กระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นช่วยให้การปรับตัวเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองต่อความต้องการใหม่ได้อย่างทันเวลา (Hammer, 2010)

4. ด้านรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) รูปแบบธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม การนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในรูปแบบธุรกิจ สามารถสร้างโอกาสใหม่และขยายตลาด (Teece, 2010)

5. ด้านความสามารถทางดิจิทัล (Digital Capability) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสาร การตลาด และการจัดการข้อมูล ความรู้ด้านดิจิทัล (digital literacy) ทำให้สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมาย (OECD, 2019; Vial, 2019)

6. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) การสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบนโยบาย เงินทุน การฝึกอบรม หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการปรับตัวขององค์กร โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการทรัพยากรและองค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Porter, 1990; Suominen et al., 2021)

ยุคดิจิทัล (Digital Era)

ยุคดิจิทัล หมายถึง ช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและแพร่หลายในการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม โดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) เป็นเครื่องมือหลักในการจัดเก็บ ประมวลผล และแลกเปลี่ยนข้อมูล (Castells, 2010) การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิต การทำงาน และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและนวัตกรรม (OECD, 2019) ลักษณะสำคัญของยุคดิจิทัลประกอบด้วย การเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดน (Tapscott, 2014) การใช้ข้อมูลเป็นศูนย์กลาง (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013) การผสมผสานเทคโนโลยีที่หลากหลาย (Schwab, 2016) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง การรวมตัวกันอย่างสมัครใจของบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือสังคมร่วมกัน เป็นกลไกการพัฒนาท้องถิ่นที่เกิดจากใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชนอย่างเหมาะสม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างรายได้ เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิก รวมทั้งมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548, 2548; กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีความหลากหลาย เช่น การผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริการ โดยยึดหลักการพึ่งพาตนเองและการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

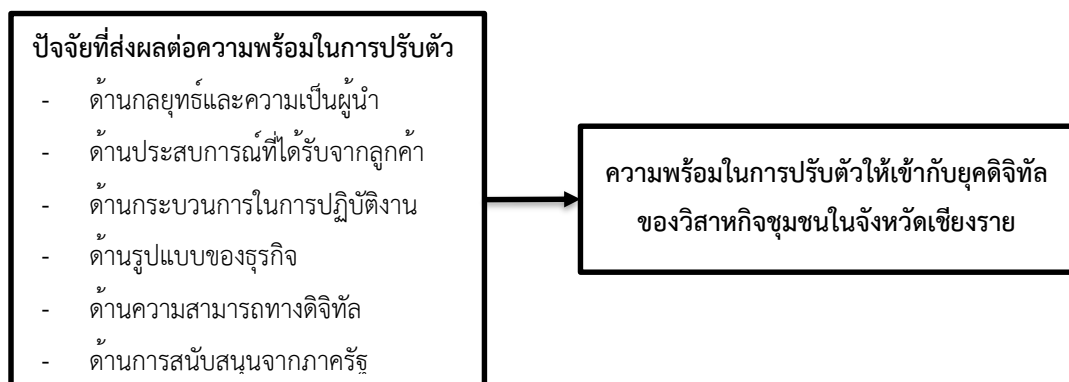
บริบทของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัลเปิดโอกาสให้สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น E-commerce และ Social Commerce รวมถึงสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อการผลิต การจัดการโลจิสติกส์ และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (United Nations Conference on Trade and Development, 2020) อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งด้านทักษะดิจิทัล การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่นี้ (Vial, 2019)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยส่วนหลัก ดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 1,984 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด (Finite Population) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 333 ราย ซึ่งมีขนาดเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการกระจายตัวในหลายอำเภอของจังหวัดเชียงรายและเข้าถึงได้ยาก การสุ่มแบบสะดวกจึงเอื้อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังช่วยให้ได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจการจริง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ลดความคลาดเคลื่อนด้วยการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมหลายพื้นที่ และใช้เกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือและสะท้อนภาพรวมของประชากรเป้าหมายได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเภทและรูปแบบองค์กรธุรกิจ จำนวนพนักงาน มูลค่าสินทรัพย์ถาวร และรายได้ต่อปี

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสบการณ์ที่ได้รับจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐบาล และความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ใช้อัตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการประเมินดังนี้

ระดับ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเครื่องมือวิจัยที่มีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ผลการประเมินพบว่า IOC ของทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Lynn, 1986) และทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 ราย และวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.83–0.89 และค่ารวมทุกข้อเท่ากับ 0.90 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 333 ราย โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ออกแบบขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 มีการเก็บข้อมูลในปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสบการณ์จากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล การสนับสนุนจากภาครัฐ และระดับความพร้อมในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เพื่อให้ผู้ประกอบการตอบด้วยตนเอง โดยมีการติดตามผลผ่านโทรศัพท์และการประสานงานกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ครอบคลุมอำเภอหลัก ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงราย อำเภอแม่สาย อำเภอแม่จัน อำเภอพาน อำเภอเวียงชัย และอำเภอเชียงของ เพื่อให้สะท้อนภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนทั้งในเขตเมืองและชนบท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานจากกรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รวมถึงงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนและธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้สนับสนุนการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและอภิปรายผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบ Independent Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทของวิสาหกิจชุมชน	ภาคการบริการ	56	16.8
	ภาคการผลิต	277	83.2
จำนวนการจ้างงาน	น้อยกว่า 5 คน	183	55.0
	6 – 15 คน	94	28.2
	16 – 25 คน	56	16.8
รายได้ต่อปี	น้อยกว่า 500,000 บาท	191	57.4
	500,001 – 1,000,000 บาท	58	17.4
	1,000,001 – 1,500,000 บาท	32	9.6
	มากกว่า 1,500,000 บาท	52	15.6
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร	น้อยกว่า 1 ล้านบาท	189	56.8
	1 - 10 ล้านบาท	118	35.4
	11 – 20 ล้านบาท	26	7.8

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในภาคการผลิต จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือภาคการบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ด้านจำนวนการจ้างงาน พบว่าส่วนใหญ่มีการจ้างงานน้อยกว่า 5 คน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีจำนวนการจ้างงาน 6-15 คน และ 16-25 คน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ในด้านรายได้ต่อปี พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือรายได้ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 1,500,000 บาทมีเพียง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สำหรับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร พบว่าส่วนใหญ่มีมูลค่าน้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือมูลค่า 1-10 ล้านบาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมูลค่า 11-20 ล้านบาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ	5	3.54	0.81	มาก
2. ด้านประสบการณ์จากลูกค้า	5	3.21	1.10	ปานกลาง
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	5	3.01	1.04	ปานกลาง
4. ด้านรูปแบบธุรกิจ	5	3.24	1.10	ปานกลาง
5. ด้านความสามารถทางดิจิทัล	5	3.20	1.05	ปานกลาง
6. ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล	3	3.32	1.20	ปานกลาง
7. ด้านความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล	4	3.48	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	32	3.29	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย มีปัจจัยที่มีระดับความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 สะท้อนให้เห็นว่าผู้นำของวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าสู่ยุคดิจิทัล ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านประสบการณ์จากลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.21), ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.01), ด้านรูปแบบธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย = 3.24), ด้านความสามารถทางดิจิทัล (ค่าเฉลี่ย = 3.20) และ ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย = 3.32) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ายังมีความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีความพร้อมและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ปัจจัย พบว่า 1) ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน รวมถึงมีความสามารถในการนำองค์กรให้ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 2) ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในระดับหนึ่ง ทั้งด้านนโยบาย การฝึกอบรม และการเข้าร่วมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านดิจิทัล 3) ด้านรูปแบบของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลในระดับปานกลาง เช่น การใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่ม 4) ด้านประสบการณ์จากลูกค้า วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยเริ่มนำข้อมูลจากลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ 5) ด้านความสามารถทางดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำเนินงานในระดับปานกลาง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสาร และการจัดเก็บข้อมูลพื้นฐาน และ 6) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่ากระบวนการภายในองค์กรยังอยู่ในระดับพื้นฐาน การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริหารจัดการยังไม่แพร่หลาย

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติแบบ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดด้าน ได้แก่ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ประสพการณ์จากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบของธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล และการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีต่อความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์แสดงใน ตารางที่ 3 เพื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ค่า t และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละตัวแปร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล	ความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลในภาพรวม				
	Beta	t	Sig.	r	r ²
1. ด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำ	0.292	6.047	0.000**	0.895	0.802
2. ด้านประสบการณ์จากลูกค้า	0.048	0.725	0.469		
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	0.013	0.250	0.803		
4. ด้านรูปแบบธุรกิจ	0.113	1.245	0.214		
5. ด้านความสามารถทางดิจิทัล	0.140	1.280	0.201		
6. ด้านการสนับสนุนจากรัฐบาล	0.749	10.301	0.000**		

** มีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า การสนับสนุนจากรัฐบาล มีค่า Beta สูงที่สุด ($\beta = 0.749$, $t = 10.301$, Sig. = 0.000) สะท้อนว่าการกำหนดนโยบาย ทรัพยากร และมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Institutional Theory ของ DiMaggio and Powell (1983) ที่อธิบายว่า แรงกดดันเชิงสถาบันจากนโยบายและกฎระเบียบของภาครัฐมีอิทธิพลต่อการปรับตัวขององค์กรในสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Porter (2001) ที่มีมุมมองว่า กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและการกำหนดทิศทางการแข่งขันนโยบาย มีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ในส่วนของ กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ มีค่า Beta ($\beta = 0.292$, $t = 6.047$, Sig. = 0.000) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมในการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ระบบดิจิทัล ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Strategic Leadership Theory ของ Kotter (1996) และ Northouse (2021) ที่ชี้ว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์จากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ และความสามารถทางดิจิทัล แม้ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในเชิงทฤษฎีสามารถตีความได้ว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและผู้นำองค์กรเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะทางดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Teece (2007) ว่าความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรต้องอาศัยการเรียนรู้ การบูรณาการทรัพยากร และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีค่า $R^2 = 0.802$ ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนได้ถึงร้อยละ 80.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า ค่าดัชนี VIF และค่า Tolerance อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 5$; $Tolerance > 0.10$) จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรต้น การวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าแบบจำลองนี้มีความถูกต้องในเชิงระเบียบวิธีและสามารถนำผลลัพธ์ไปตีความในเชิงทฤษฎีได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการยืนยันว่าการสนับสนุนจากรัฐบาลและกลยุทธ์และความเป็นผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาได้สรุปและนำไปสู่ข้อค้นพบสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการวิจัยดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบ ภาควิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.2 มากกว่าภาคการบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.8% และมีการจ้างงานต่ำกว่า 5 คน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก (Micro Enterprises) ที่ดำเนินการในระดับท้องถิ่น และมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร (OECD, 2017) นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 และมีสินทรัพย์ถาวรต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.8 ซึ่งเป็นข้อจำกัดเชิงโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chatterjee and Kar (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า ขนาดองค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่เป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยั่งยืน ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านทุน แรงงาน และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนเชิงโครงสร้างทั้งจากภาครัฐและเครือข่ายพันธมิตร

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์และความเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ดิจิทัลขององค์กร การมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารเป้าหมายได้อย่างชัดเจนจะช่วยสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร พร้อมทั้งขับเคลื่อนการปรับตัวสู่ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotter (1996) และ Northouse (2021) ที่ให้ความสำคัญกับผู้นำในการสร้างกระบวนการของการเปลี่ยนแปลง สำหรับปัจจัยอื่น ๆ

ได้แก่ ประสิทธิภาพจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ ความสามารถทางดิจิทัล และการสนับสนุนจากรัฐบาล พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงปานกลาง บ่งชี้ให้เห็นว่ายังมีช่องว่างของปัจจัยอื่น ๆ ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะระบบการจัดการอัตโนมัติ การจัดการข้อมูลของลูกค้า และทักษะทางดิจิทัลของบุคลากร สอดคล้องกับ Vial (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลต้องอาศัยการพัฒนาทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและทักษะบุคลากรควบคู่กันไป

3. การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความพร้อมในการปรับตัว โดยผลการทดสอบแบบจำลองมีค่า $R^2 = 0.802$ ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพร้อมได้มากถึงร้อยละ 80.2 และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรต้น ($VIF < 5$; Tolerance > 0.10) ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากรัฐบาล ($Beta = 0.749$, $t = 10.301$, Sig. = 0.000) การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการมีนโยบายสนับสนุน เช่น การจัดอบรม การออกนโยบาย และการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้วิสาหกิจชุมชนก้าวสู่การเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (2001) และทฤษฎีสถาบันของ DiMaggio and Powell (1983) ที่ระบุว่า การสนับสนุนเชิงนโยบายสามารถกำหนดทิศทางและเพิ่มความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนได้ และ 2) กลยุทธ์และความเป็นผู้นำ ($Beta = 0.292$, $t = 6.047$, Sig. = 0.000) ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนช่วยให้การปรับตัวสู่ดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities Framework ของ Teece (2007) ที่เห็นว่า ผู้นำที่สามารถเรียนรู้และปรับตัวได้รวดเร็วจะทำให้การใช้เทคโนโลยีเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านประสิทธิภาพจากลูกค้า กระบวนการปฏิบัติงาน รูปแบบธุรกิจ และความสามารถทางดิจิทัล แม้จะมีบทบาทในบางกรณีแต่ไม่ได้ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลอง อาจเนื่องมาจากการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรและทักษะของบุคลากร สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Ammeran and Abdul Latip (2024) ที่ศึกษาในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการมีส่วนร่วมทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันว่าความพร้อมเชิงดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้นำองค์กรในการผลักดันการเปลี่ยนแปลง ผลนี้สอดคล้องกับการวิจัยฉบับปัจจุบันที่ชี้ว่าการเสริมสร้างผู้นำเชิงกลยุทธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนไทยให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ต่อหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่น เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย สำนักงานเกษตรจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำโครงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ เช่น การอบรมให้ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และ

การจัดการข้อมูลลูกค้าเชิงดิจิทัล หากดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

1.2 ต่อผู้นำและผู้บริหารวิสาหกิจชุมชน ควรพัฒนาภาวะผู้นำเชิงดิจิทัลโดยการเข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมหรือเวิร์กช็อปด้านเทคโนโลยีและการจัดการข้อมูล เพื่อสร้างวิสัยทัศน์ในการบริหารงานยุคใหม่ การเสริมทักษะดังกล่าวจะช่วยให้ผู้นำสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดิจิทัลและขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้จริง

1.3 ต่อหน่วยงานภาคการศึกษาและสถาบันวิจัยในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ควรทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางความรู้ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้ประกอบการในท้องถิ่น ผ่านโครงการบริการวิชาการ ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการบริหารจัดการยุคใหม่ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างระบบนิเวศแห่งการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคเหนือ เพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมทางดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ที่มีบริบทเศรษฐกิจแตกต่างกัน เพราะจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและสามารถกำหนดนโยบายระดับภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริหารและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยใช้กรอบแนวคิดของ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบถ้วน (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2: UTAUT2) ร่วมกับแบบจำลองในปัจจุบัน เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและทัศนคติส่งผลต่อความพร้อมเชิงดิจิทัลอย่างไร

2.3 ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่ออธิบายกลไกและบริบทการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละประเภท เพราะการทำความเข้าใจเชิงลึกจะช่วยให้สามารถออกแบบแนวทางพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง

2.4 ควรศึกษาผลกระทบของนโยบายภาครัฐด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานต่อการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว เพื่อประเมินประสิทธิผลของนโยบายและเสนอกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้การวิจัยในอนาคตมีคุณค่าทางวิชาการและประโยชน์เชิงนโยบายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการ) ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนอย่างดียิ่ง ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *รายงานสถานภาพวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). *รายงานการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. (18 มกราคม 2548). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 122 ตอนที่ 6ก, หน้า 1–12.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2561). *ธุรกิจยุคดิจิทัลกับสตาร์ทอัพไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *รายงานยุทธศาสตร์ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Ammeran, M. Y., & Abdul Latip, M. S. (2024). Influencing factors of digital transformation in developing economies: A case study of Malaysia's SME sector. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 696–712. doi:10.33736/ijbs.7623.2024
- Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 46(6), 681–703.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Hammer, M. (2010). What is business process management? In J. vom Brocke & M. Rosemann (Eds.). *Handbook on business process management 1* (pp. 3–16). New York: Springer.
- Holt, D. T., Armenakis, A. A., Field, H. S., & Harris, S. G. (2007). Readiness for organizational change: The systematic development of a scale. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(2), 232–255.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382–385.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice* (9th ed.). London: SAGE Publications.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2019). *OECD digital economy outlook 2019*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Suominen, A., Kauppinen, H., & Hyttinen, K. (2021). ‘Gold’, ‘Ribbon’ or ‘Puzzle’: What motivates researchers to work in Research and Technology Organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120882. doi:10.1016/j.techfore.2021.120882
- Tapscott, D. (2014). *The digital economy: Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence* (20th anniversary ed.). New York: McGraw-Hill.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *Digital economy report 2020: Cross-border data flows and development*. Geneva: United Nations.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Weiner, B. J. (2009). A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, 4(67), 1–9.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

Marketing Mix Factors Influencing Passenger's Decision-Making to Travel with
Public Bus Services of the Transport Company Limited

พีรวิชัย สิงหาพะ^{1*} และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว²

Peravich Singkhala^{1*} and Chalearmkiart Feongkeaw²

^{1*}เจ้าหน้าที่การตลาด งานการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ขนส่ง จำกัด

²สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1*}Marketing Officer, Marketing and Customer Relations Division, The Transport Company Limited

²Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit University

*Corresponding author E-mail: peravich.sin@gmail.com

Received: August 27th, 2025; Revised: November 7th, 2025; Accepted: November 17th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากโปรแกรม G Star Power เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ t-test, One Way ANOVA และ Simple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) และการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจได้ร้อยละ 60.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ รถโดยสารประจำทาง

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors of passengers traveling with Transport Company Limited, 2) study the decision-making of passengers in utilizing the company's public bus services, 3) compare demographic factors with the decision to travel with the public

bus services of the Transport Company Limited, and 4) study the marketing mix factors influencing passengers' decision-making to travel the public bus services of the Transport Company Limited. A quantitative research approach was employed with a sample size of 153 respondents, determined using the G*Power program. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were t-test, One-Way ANOVA, and Simple Linear Regression.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 41 and 50 years old, with a bachelor's degree or equivalent level. Most were employed as general laborers, earning an income between 10,001 and 20,000 THB. The overall mean score for marketing mix factors was at a high level ($\bar{x} = 3.65$), as was the overall mean score for the decision to use bus services ($\bar{x} = 3.73$). Among demographic characteristics, only income showed a statistically significant difference in the decision to use bus services at the 0.05 level. Furthermore, marketing mix factors significantly influenced passengers' decisions to use the bus services of the Transport Company Limited at the 0.001 level, explaining 60.90 percent of the variation in decision-making.

Keywords: Marketing Mix, Decision-Making, Public Bus Services

บทนำ

ระบบคมนาคมขนส่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การมีระบบคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงคนและชุมชนเข้าด้วยกัน โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โดยมีการวางแผนระยะยาว 20 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป้าหมายหลักคือการสร้างระบบคมนาคมที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อมต่อกันอย่างครอบคลุม เพื่อรองรับการเติบโตของประเทศในอนาคต การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงคมนาคม, 2562) ซึ่งในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว ธุรกิจขนส่งทางบกกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น แนวโน้มสำคัญที่เห็นได้ชัดคือ ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าและการใช้รถร่วมกัน เพื่อลดมลพิษ ในขณะที่การจองตั๋วโดยสารออนไลน์ (Online Platform) การชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless) และการติดตามแบบเรียลไทม์ (Realtime) กลายเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีจากเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น บริษัทขนส่งจึงต้องมีมาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผลักดันให้ธุรกิจขนส่งต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นที่การให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะดวกสบาย และปลอดภัย (ชนกฤต อินมาตัน, 2567) นอกจากนี้ ความสะดวกสบาย เช่น ที่นั่งบนรถโดยสารที่สะดวกสบาย การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) บนรถ และความสะอาด เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของบริการขนส่ง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยังสะท้อนให้เห็นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คนไทยส่วนใหญ่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการ

สำรวจและวางแผนการเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก การจองที่พักและตั๋วโดยสารเพื่อการเดินทางผ่านระบบออนไลน์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนส่งทางบกจึงเผชิญความท้าทายในการตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภค การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2565) คนไทยกว่าร้อยละ 53 ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางยอดนิยมก่อนออกเดินทาง ขณะที่ร้อยละ 54 แบ่งปันประสบการณ์เดินทางของตนบนโซเชียลมีเดียส่วนตัว กระแสนิยม (Trend) เหล่านี้เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในหมู่นักเดินทางวัยหนุ่มสาวไทย อายุ 18-24 ปี โดยกว่าร้อยละ 60 แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวออนไลน์ เทียบกับร้อยละ 51 ที่เป็นนักเดินทางในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ขณะเดียวกัน คนไทยมากกว่าร้อยละ 44 เทียวพักผ่อนในปีที่ผ่านมา โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 20) ออกเดินทางครั้งละ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งเหตุผลสามอันดับแรกของการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน (ร้อยละ 70) การใช้เวลากับบุคคลที่รัก (ร้อยละ 64) และการปลีกตัวจากกิจวัตรประจำวัน (ร้อยละ 46) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการพักผ่อนร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (รุ่งนภา สารพิน, 2567)

บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2473 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) “มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการขนส่งและบริการที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ของประชาชน” และพันธกิจ (Mission) “เป็นแกนกลางระบบขนส่งของรัฐ พัฒนาเส้นทางการเดินรถและสถานีขนส่ง บริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้และลดต้นทุน และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน” บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลง แต่ก็มีสัญญาณฟื้นตัว บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้ปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งโอกาสและความท้าทายของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในอนาคต ได้แก่ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากรัฐบาล การแข่งขันจากบริการขนส่งอื่น ๆ การบริหารต้นทุน และการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด บริษัท ขนส่ง จำกัด จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง พัฒนาระบบและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีให้กับลูกค้า (บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2567)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบทบาทสำคัญในระบบขนส่งของประเทศและมุ่งพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด” เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ เพิ่มโอกาสในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวและการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากช่วยให้การตลาดสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้อย่างชัดเจน แนวคิดนี้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2018) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย โดยเพศสะท้อนถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรม การบริโภคระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ส่วนอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างในแต่ละช่วงวัย (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามปัจจัยนี้มักมีความเชื่อมโยงกันในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ รายได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน การศึกษาและอาชีพสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ (Style) และค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (Solomon, 2020)

2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ได้รับความนิยมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจาก 4Ps ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ต่อมาได้พัฒนาเป็น 7Ps เพื่อรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการเข้าไปด้วย การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีทั้งคุณประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นตัวบ่งบอกคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยสร้างความต้องการและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด และการแต่งกายของพนักงาน และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

3. แนวคิดการตัดสินใจ

เป็นแบบจำลองเชิงตรรกะที่อธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการบางอย่างไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดในการสร้างแรงกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเชิงอารมณ์ หรือการเสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการและมีแรงกระตุ้นเพียงพอ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจต้องเน้นความสำคัญของการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่

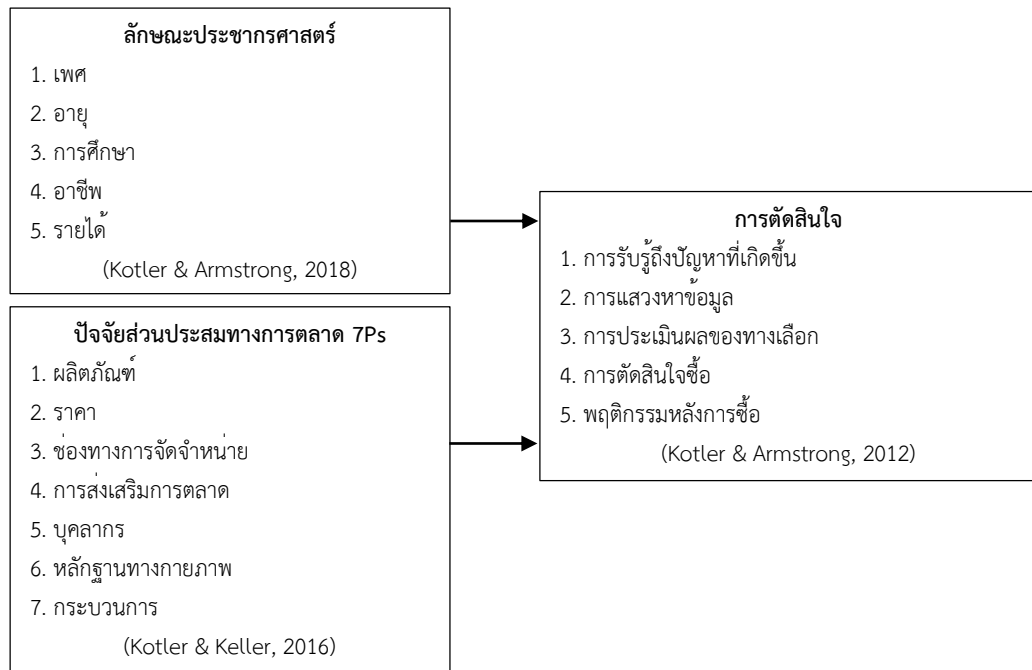
ผู้บริโภคพึงพาใจ (Review) และการเปรียบเทียบออนไลน์ 3) การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอ จะประเมินสินค้าหรือบริการที่อยู่ในทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ธุรกิจสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่างที่โดดเด่นได้จะมีโอกาสสูงในการได้รับการเลือก เช่น การเน้นจุดเด่นผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนหรือการนำเสนอจุดขายเฉพาะ (Unique Selling Proposition: USP) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตัดสินใจนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ สะท้อนถึงความสำคัญของการลดอุปสรรคในขั้นตอนการซื้อ เช่น การชำระเงินที่สะดวก โปรโมชั่นจูงใจ หรือการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การติดตามหลังการขาย เช่น การส่งแบบสอบถามหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อครั้งถัดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจ มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ทั้งในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถช่วยให้นักการตลาดของบริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น จึงนำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ บุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางภายในประเทศของบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยมีจุดเริ่มต้นการเดินทาง ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 2,816,138 คน จากสถิติข้อมูลปี พ.ศ. 2566 (บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางออกเป็น 3 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก และภาคใต้ และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางหนึ่งในเส้นทางทั่วทุกภูมิภาคของไทย ทั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G Star Power วิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test มีขนาด Effect size เท่ากับ 0.15 ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) หาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ส่วนค่าที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) และการหาค่าความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยได้กำหนดค่าของความเที่ยงที่ได้ ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 (สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์, 2554) ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.985

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ณ สถานี่ขึ้นส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	33.30
หญิง	102	66.70
2. อายุ		
อายุ 15-20 ปี	5	3.30
อายุ 21-30 ปี	34	22.20
อายุ 31-40 ปี	35	22.90
อายุ 41-50 ปี	45	29.40

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุมากกว่า 50 ปี	34	22.20
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	8	5.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	13.70
อนุปริญญา/ปวส.	31	20.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	47.10
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.20
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	13.70
ข้าราชการ	11	7.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	32	20.90
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	22	14.40
รับจ้างทั่วไป	50	32.70
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	3.25
อื่น ๆ	7	4.60
5. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	6.50
5,001-10,000 บาท	20	13.10
10,001-20,000 บาท	90	58.80
20,001-30,000 บาท	29	19.00
มากกว่า 30,000 บาท	4	2.60

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 และช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.70 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.90 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.70 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.20 ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.60 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80

รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารรถประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัทขนส่ง จำกัด ภาพรวม (n = 153)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.74	มาก
1.1 จำนวนรถโดยสารเพียงพอกับจำนวนของผู้โดยสาร	3.81	0.71	มาก
1.2 ความถี่ของเที่ยวรถโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.87	0.72	มาก
1.3 เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคในประเทศไทย	4.04	0.74	มาก
1.4 ขนาดที่นั่งบนรถโดยสารมีความสบายขณะโดยสาร	3.63	0.83	มาก
1.5 มีความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสาร	3.73	0.71	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.59	0.81	มาก
2.1 คุ้มค่ากับการบริการขนส่งในภาพรวม	3.71	0.68	มาก
2.2 เหมาะสมกับระยะทาง	3.86	0.74	มาก
2.3 เหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทาง	3.67	0.82	มาก
2.4 เหมาะสมกับคุณภาพของรถโดยสาร	2.98	1.13	ปานกลาง
2.5 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.74	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	0.72	มาก
3.1 ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารมีความหลากหลาย	3.78	0.66	มาก
3.2 จำนวนของห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	3.73	0.65	มาก
3.3 การจัดแบ่งโซนจำหน่ายบัตรโดยสารแต่ละภาคชัดเจน	3.88	0.87	มาก
3.4 การให้ข้อมูลเส้นทาง จุดจอด หรือการเชื่อมต่อการเดินทางได้ชัดเจน	3.65	0.73	มาก
3.5 ช่องทางการชำระราคาโดยสารมีความหลากหลาย	3.75	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.10	0.94	ปานกลาง
4.1 ข้อมูลโปรโมชั่นเข้าถึงได้ง่าย	3.37	0.86	ปานกลาง
4.2 ความถี่ของโปรโมชั่นตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.29	0.91	ปานกลาง
4.3 ช่วงระยะเวลาโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.13	0.89	ปานกลาง
4.4 ส่วนลดโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.12	0.95	ปานกลาง
4.5 การเป็นสมาชิก บขส. การ์ด ได้รับสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม	2.58	1.10	น้อย
5. ด้านบุคลากร (People)	3.73	0.76	มาก
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	0.67	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	3.75	0.69	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	แปลผล
5.3 เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.76	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ	4.04	0.83	มาก
5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีกิริยามารยาทเหมาะสม	3.10	0.87	ปานกลาง
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.69	0.83	มาก
6.1 ภายในสถานี่มีความปลอดภัย	3.67	0.73	มาก
6.2 ภายในสถานี่มีความสะอาด	3.27	0.90	ปานกลาง
6.3 ภายในสถานี่มีร้านค้าเปิดให้บริการ	4.08	0.79	มาก
6.4 ภายในสถานี่มีพื้นที่สำหรับนั่งรอรถโดยสารรองรับอย่างเพียงพอ	3.53	0.99	มาก
6.5 ภายในสถานี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพียงพอ	3.88	0.76	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.87	0.73	มาก
7.1 ระบบออกบัตรโดยสารที่มีความสะดวก	3.90	0.67	มาก
7.2 ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์หรือออฟไลน์มีความสะดวก	3.97	0.67	มาก
7.3 การให้บริการมีความเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง	3.82	0.84	มาก
7.4 กระบวนการการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.90	0.72	มาก
7.5 กระบวนการตอบกลับการให้ข้อมูลรวดเร็วทันท่วงที	3.75	0.76	มาก
ภาพรวม	3.65	0.79	มาก

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S. D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$, S. D. = 0.73) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์หรือออฟไลน์มีความสะดวก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.82$, S. D. = 0.74) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$, S. D. = 0.72) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดแบ่งโซนจำหน่ายบัตรโดยสารแต่ละภาคชัดเจนด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.73$, S. D. = 0.76) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายสุภาพด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.69$, S. D. = 0.83) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในสถานี่มีร้านค้าเปิดให้บริการ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.59$, S. D. = 0.81) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เหมาะสมกับระยะทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.10$, S. D. = 0.94) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลโปรโมชั่นเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสาร บริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ภาพรวม (n= 153)

การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition)	3.80	0.68	มาก
1.1 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีประเภทของรถโดยสารตรงตามที่ท่านต้องการ	3.78	0.63	มาก
1.2 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีเส้นทางเดินรถโดยสารตรงตามที่ท่านต้องการ	3.86	0.71	มาก
1.3 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมรองรับความต้องการของท่าน	3.75	0.70	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	3.70	0.79	มาก
2.1 ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	3.72	0.67	มาก
2.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ถูกต้อง	3.75	0.75	มาก
2.3 ท่านเปรียบเทียบราคาโดยสารถ้อยสองบริษัทก่อนเลือกใช้บริการ	3.63	0.95	มาก
3. ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	3.54	0.85	มาก
3.1 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.12	1.04	ปานกลาง
3.2 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากภาพลักษณ์ของบริษัท	3.75	0.71	มาก
3.3 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากความคุ้มค่าของการใช้บริการ	3.76	0.81	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.83	0.73	มาก
4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ	3.86	0.68	มาก
4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ	3.80	0.78	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากราคาที่คุ้มค่า	3.82	0.75	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.79	0.75	มาก
5.1 ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งต่อไป	3.86	0.70	มาก
5.2 ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารร่วมกับบริการประเภทอื่น ๆ ของบริษัท ขนส่ง จำกัด	3.73	0.88	มาก
5.3 ท่านพึงพอใจแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด	3.79	0.68	มาก
ภาพรวม	3.73	0.76	มาก

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S. D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$, S. D. = 0.73) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{x} = 3.80$, S. D. = 0.68) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.79$, S. D. = 0.75) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งต่อไป ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.70$, S. D. = 0.79) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ถูกต้อง และด้านการประเมินผลของทางเลือก ($\bar{x} = 3.54$, S. D. = 0.85) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ($n = 153$)

การตัดสินใจใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของผู้โดยสาร บริษัท ขนส่ง จำกัด	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	0.237	0.493	0.174	0.053	0.022*

$p \leq 0.05^*$

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ($n = 153$)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.874	1	26.874	218.987	0.000***
Residual	18.531	151	0.123		
Total	45.404	152			

$p \leq 0.001^{***}$

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด (n = 153)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.494	0.230		2.146	0.034*
การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด (Y)	0.894	0.060	0.769	14.798	0.000***

F=34.809 p<0.001 R=0.792 R²=0.627 Adjusted R²=0.609
Std. Error=0.342 Durbin-Watson=1.584
p<0.05* p<0.001***

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F=34.809, p<0.001) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่า R=0.792 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับแล้ว มีค่า Adjusted R²=0.609 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำนายการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ได้ร้อยละ 60.90

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาการให้บริการได้ ดังนี้ 1) เพศหญิงเป็นกลุ่มหลักของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การที่เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ อาจสะท้อนถึงลักษณะการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของบริษัทขนส่งสาธารณะ ควรพิจารณาการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยหรือการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ 2) อายุ 41-50 ปี กล่าวคือ กลุ่มอายุนี้นักเดินทางเพื่อการทำงานหรือกิจกรรมส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ควรปรับเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับชั่วโมงทำงาน 3) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กล่าวคือ แสดงว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในบริการ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และอาชีพรับจ้างทั่วไปและรายได้ 10,001-20,000 บาท กล่าวคือ แสดงว่ากลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Polat (2012) ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่มรายได้ปานกลางที่มักให้ความสำคัญกับความสะดวกและปลอดภัย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่น่าพึงพอใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทมีจุดเด่นในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญในแต่ละด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$) แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ เช่น การซื้อตั๋วออนไลน์หรือออฟไลน์ มีความสะดวก ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.82$) โดยความครอบคลุมของเส้นทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นจุดเด่นที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า การบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุม 7Ps มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะด้าน “กระบวนการ” และ “ผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.73$) เป็นสององค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ผู้โดยสาร ทั้งในแง่ของการเข้าถึงบริการและการบริการจากเจ้าหน้าที่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.69$) เช่น ร้านค้าในสถานี ช่วยสร้างบรรยากาศและเพิ่มความสะดวก ด้านราคา ($\bar{x} = 3.59$) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระยะทางยังคงมีความสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.10$) แสดงให้เห็นว่าแคมเปญ (Campaign) หรือข้อมูลโปรโมชั่นอาจยังไม่โดดเด่นหรือไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมของบริการ เป็นจุดเด่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญในแต่ละด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) แสดงถึงความมั่นใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริการขนส่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{x} = 3.80$) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้โดยสารพิจารณาว่าบริการตรงกับความต้องการ เช่น เส้นทางการเดินทางที่ครอบคลุมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.79$) สะท้อนถึงความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Gupta and Choudhary (2018) พบว่า กระบวนการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้โดยสาร ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.70$) ผู้โดยสารมักได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ และด้านการประเมินผลของทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.54$) อาจแสดงถึงการที่ผู้โดยสารมีตัวเลือกจำกัดหรือมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับบริการของบริษัท

4) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยบางประการของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แทบไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) คือ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Engel, Miniard และ Blackwell (EBM Model) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยในบางส่วนสะท้อนถึงความแตกต่างในกระบวนการเหล่านี้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้การวิจัยนี้พบว่า รายได้ต่างกันมีการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางหรือการใช้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง แสดงถึงความเป็นกลางของบริการดังกล่าวที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang et al. (2021) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมวลชนมักไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเพศหรืออายุ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยสามารถทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 60.90 ซึ่งถือว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวิจัยเชิงการตลาดและสนับสนุนให้บริษัท ขนส่ง จำกัด พัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้โดยสารได้ในอนาคต สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ธุรกิจการขนส่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner, Alan, and Gremler (2018) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

บริษัท ขนส่ง จำกัด ควรปรับปรุงบริการในด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงการปรับปรุงสถานที่พักเพื่อรอรถโดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ควรเน้นการพัฒนาขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ให้สะดวกขึ้น เช่น ระบบจองตั๋วโดยสารผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเสริมประสบการณ์การใช้งานของผู้โดยสาร นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดหรือโปรโมชั่นให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลโปรโมชั่นที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือแคมเปญพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสถานีขนส่ง โดยจัดสรรงบประมาณหรือสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีขนส่งที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสาร ตลอดจนการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในทุกขั้นตอนของบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในยุคดิจิทัล

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ทั้งนี้ควรมีการศึกษาประเด็นเดียวกันกับผู้โดยสารของผู้ให้บริการรายอื่นในธุรกิจ โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารในรายละเอียดเชิงลึกได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580). สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/-20-_-62.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธนกฤต อินมาตัน. (2567). ตลาดรถ EV ไทยพุ่งสุดขีด คาดปีหน้ายอดขายแตะ 2.2 แสนคัน หวั่นจุดชาร์จไม่พออาจขาดการเติบโต. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://thestandard.co/thai-ev-car-market-surges/>
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2567). แผนกลยุทธ์การตลาด ประจำปี 2567 - 2569 (ฉบับปรับปรุงปี 2567) (แผนงาน). กรุงเทพฯ: บริษัท ขนส่ง จำกัด.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024>
- รุ่งนภา สารพิน. (2567). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/556016/>
- สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). แบบแผนการวิจัยและสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรินติ้ง.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Manson, OH: Thomson South-Western.
- Gupta, S., Choudhary, H., & Agarwal, D. R. (2018). An Empirical Analysis of Market Efficiency and Price Discovery in Indian Commodity Market. *Global Business Review*. 19, 771-789.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Minneapolis, MN: The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Polat, C. (2012). The Demand Determinants for Urban Public Transport Services: A Review of the Literature. *Journal of Applied Sciences*. 12(12), 1211-1231.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Alan, W., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd Ed.). Boston: McGraw Hill.
- Zhang, A., Wang, J., Farooque, M., & Wang, Y. (2021). Multi-dimensional Circular Supply Chain Management: A Comparative Review of the State-of-the-art Practices and Research. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*. 155(3), doi:10.1016/j.tre.2021.102509.

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
Consumer Decision-Making Process for Processed Insect Products in Mueang
District, Surin Province

ศศิประภา ไตรยคุณ¹ สิริญา กัจจารี² เนตนาภา อนุเคราะห์³ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์^{4*} และณภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย⁵
Sasiprapha Triyakhun¹ Sirinya Kajaree² Netnapa Anukhro³ Ubonwan Suwannaputit^{4*} and
Napapan Pattanachatchai⁵

^{1,2,3,4*,5}สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4*,5}Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: s_ubonwan@srru.ac.th

Received: October 24th, 2025; Revised: November 10th, 2025; Accepted: November 25th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง 2) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และ 3) การเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000บาท/เดือน กำลังศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมากที่สุด โดยแบบทอด และนิยมซื้อมาจากตลาด 2) ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงด้านการยอมรับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการทดลองซื้อ ด้านความสนใจ ด้านการประเมิน และด้านการตระหนักรู้ตามลำดับ และ 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจต่างกันมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง ทั้งนี้ผลการวิจัยจะช่วยให้ภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการนำไปต่อยอดหรือพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตลาด และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรที่เลี้ยงแมลงเศรษฐกิจ ทำให้สามารถสร้างอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่มั่นคงได้

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine personal factors and factors related to the consumption of processed insect products, 2) explore the level of the consumer decision-making process regarding the purchase of processed insect products, and 3) compare the levels of the consumer decision-making process classified by personal factors and factors related to the consumption of processed insect products. The sample consisted of 384 consumers in Mueang District, Surin Province, selected using a questionnaire as the data collection tool. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and ANOVA.

The findings revealed that 1) Most respondents were female, aged between 21 and 40 years, with an average monthly income of less than 15,000 baht, and were studying at the bachelor's degree level. The most frequently consumed processed insect product was cricket-based products, particularly in fried form, and the most common place of purchase was local markets, 2) Consumers exhibited the highest level of decision-making in terms of acceptance, followed by trial, interest, evaluation, and awareness, respectively, and 3) Consumers with different occupations and preferred types of processed insect products demonstrated significantly different overall levels of the decision-making process at the 0.05 level. Additionally, consumers with different ages, educational levels, and average monthly incomes showed significantly different overall decision-making levels at the 0.01 level. Other variables showed no significant differences. Overall, the research results can support businesses and entrepreneurs in further developing or enhancing alternative food products that better meet market demand, as well as help increase income for farmers engaged in economic insect farming—contributing to both supplementary and sustainable primary occupations.

Keywords: Decision-Making Process, Insect-based Processed Products, Consumption Behavior

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาการขาดสารอาหารและความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ความต้องการบริโภคโปรตีนสูงขึ้น ขณะที่การผลิตเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิม เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อไก่ ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทั้งที่ดิน น้ำ และพลังงาน อีกทั้งยังปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การค้นหาทางเลือกใหม่ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งจำเป็น หนึ่งในทางเลือกนั้นคือ “แมลงกินได้” ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะปริมาณโปรตีนที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และอุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็น วิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด (OpenAI, 2025) ทำให้ตลาดสำหรับแมลงเพื่อบริโภคกำลังเติบโต เนื่องจากแมลงเป็นแหล่งของสารอาหาร ซึ่งแมลง

บางชนิดมีโปรตีนและแร่ธาตุสูงกว่าเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภคในปัจจุบัน จึงมีผู้เสนอให้นำแมลงมาเป็นแหล่งโปรตีนสำหรับอนาคตด้วย ตอนนี้อาหารจากแมลงเป็นที่นิยมในต่างประเทศมากขึ้น อาทิ สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป นิยมบริโภคแมลงมากขึ้น เนื่องจากการที่กรมการยุโรปได้ยอมรับอาหารเทคโนโลยีใหม่ซึ่งได้เปิดโอกาสของอาหารจากแมลงมากขึ้น รายงานจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมในปี พ.ศ. 2564 ระบุว่าตลาดแมลงกินได้ทั่วโลกเติบโตขึ้น 47% ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีมูลค่าถึง 165 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2567) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางโภชนาการจึงควรพิจารณาการใช้แหล่งโปรตีนทางเลือก เช่น แมลงโดยทั่วไป หรือแมลงที่มีปริมาณโปรตีนสูงและมีประสิทธิภาพในการผลิต เมื่อเทียบกับกลุ่มอาหารโปรตีนทั่วไป ซึ่งการพัฒนาการใช้แมลงในรูปแบบต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในรูปแบบผง สารสกัดเข้มข้น หรือสารสกัดแยก ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนผสมหรือสารเสริมในสูตรอาหารใหม่ๆ ได้ (Tuhumury, 2021)

สำหรับจังหวัดสุรินทร์ การบริโภคแมลงไม่ใช่เรื่องใหม่ เนื่องจากการบริโภคแมลงทอด เช่น จิ้งหรีด ตั๊กแตน และดักแด้มานานแล้ว ถือเป็นอาหารพื้นบ้านและวัฒนธรรมการกินที่สืบทอดมา (OpenAI, 2025) อย่างไรก็ตามการบริโภคแมลงแบบดั้งเดิมยังคงถูกจำกัดอยู่ในบางพื้นที่และบางกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันการแปรรูปแมลงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสมัยใหม่ เช่น ขนมขบเคี้ยว โปรตีนผงหรือแมลงกระป๋อง กำลังเป็นที่สนใจในนักวิจัยและผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคและลดอคติด้านภาพลักษณ์ แต่การยอมรับของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากความเชื่อทางวัฒนธรรม ความรู้สึกคุ้นชิน หรือการมองว่าแมลงเป็นสิ่งไม่สะอาด แม้ว่าการบริโภคแมลงจะมีประโยชน์ด้านโภชนาการและสิ่งแวดล้อม แต่ประชากรส่วนใหญ่มักมีทัศนคติที่ไม่เปิดกว้างต่อการบริโภคแมลง ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณ์ ทำให้การนำแมลงเข้ามาใช้เป็นแหล่งอาหารยังมีขีดจำกัด ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับความปลอดภัยของแมลงกินได้ การปรุงอาหาร และการเก็บรักษายังมีจำกัด การวิจัยด้านนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อสร้างฐานความรู้ที่ชัดเจน สนับสนุนให้เกิดการยอมรับทางสังคมและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกประเด็นที่สำคัญคือ การใช้แมลงเป็นหนึ่งในโปรตีนสำรองสามารถช่วยลดปัญหาการขาดแคลนในอนาคต เนื่องจากโลกกำลังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของประชากรและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การผลิตอาหาร แบบเดิมจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด การวิจัยและพัฒนาการใช้แมลงเป็นอาหารจึงถือเป็นนวัตกรรมทางอาหารที่ตอบโจทย์ความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดการใช้ทรัพยากรน้ำ (ลัดดา แสงเดือน วัฒนธรรม, 2565)

ปัจจุบันการบริโภคแมลงจึงเป็นโปรตีนทางเลือกที่ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากคุณค่าทางโภชนาการและโปรตีนทางเลือกยังยืนต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Hanboomsong et al. (2013) พบว่า แมลงกินได้หลายชนิดในประเทศไทยมีปริมาณโปรตีนสูงและเป็นแหล่งอาหารที่เหมาะสมในการบริโภค อีกทั้งการยอมรับการบริโภคแมลงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับได้แก่ เช่น ทัศนคติต่อแมลงกินได้ (Attitude) ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritional Knowledge) และการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัย (Perceived Food Safety) นอกจากนี้ยังพบว่า แมลงหลายชนิดมีปริมาณโปรตีนสูงและเป็นแหล่งอาหารที่เหมาะสมสำหรับบริโภค ซึ่งเป็นการยืนยันว่าแมลงไม่ได้เป็นเพียงอาหารวัฒนธรรม แต่เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันมีการศึกษาเกี่ยวกับความยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างโดยเฉพาะค่อนข้างน้อย

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแมลงกินได้ ในประเด็นของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงและระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ซึ่งมีความสำคัญ

ทั้งในด้านโภชนาการ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม การวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างข้อมูลเชิงวิชาการที่ชัดเจน แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและสร้างความมั่นคงทางอาหารในระดับประเทศและระดับโลก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มประชากรในแต่ละช่วงวัยหรือสถานะทางเศรษฐกิจมีความต้องการและกำลังซื้อแตกต่างกัน โดยทั่วไปผู้บริโภควัยหนุ่มสาวมักทดลองอาหารใหม่ได้ง่ายกว่าผู้สูงอายุ (Verbeke, 2015; Kotler & Keller, 2016) ในประเทศไทย รายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปลอดภัย โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่า สำหรับการยอมรับแมลงกินได้ ผู้ชายและผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มเปิดรับมากกว่าผู้หญิงและผู้สูงอายุ (Tan et al., 2016) การบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เช่น แมลงอบแห้ง ผงแมลง หรือขนมที่มีส่วนผสมของแมลง ช่วยเพิ่มความปลอดภัย ความสะดวก และคุณค่าทางโภชนาการ (Van Huis, 2021) แมลงยังเป็นแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน ช่วยลดการใช้พื้นที่และน้ำ และมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนอาหารสัตว์เป็นอาหารมนุษย์ (Van et al., 2013) ทั้งนี้ การยอมรับของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยา โดยผู้บริโภคในสังคมที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงปกติ เช่น ไทย ลาว หรือบางภูมิภาคในแอฟริกาและละตินอเมริกา มีแนวโน้มการยอมรับที่สูงกว่า (Hartmann & Siegrist, 2017) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือรายได้สูงมักยอมรับแมลงได้ง่ายกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินการยอมรับเพราะคุ้นเคยกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การแปรรูปแมลงและการสื่อสารข้อมูลอย่างเหมาะสมสามารถเพิ่มความเต็มใจและการยอมรับของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ได้แก่ ความคุ้นเคย ความรู้สึกไม่ชอบ (Disgust) และความยอมรับทางวัฒนธรรม ซึ่งการแปรรูปแมลงให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างเดิมของแมลงได้ เช่น แป้งแมลงหรือขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของแมลง จะช่วยเพิ่มความยอมรับและความเต็มใจในการบริโภคของผู้บริโภค (Van Huis, 2021) การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการและผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของแมลงยังช่วยเพิ่มความสนใจและความเต็มใจในการบริโภค (Verbeke, 2015; Tan et al., 2016) ดังนั้น การพัฒนาและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับและการบริโภคของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยนี้ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพล ช่องทางการซื้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาให้ทันเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ และจำเป็นต้องพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าเป้าหมายเลือก โดยความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และการเตรียมการด้านการตลาด ที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้ซ้ำเร็วเพียงใด ทำให้ผู้ประกอบการต้องรู้จักกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้าเป้าหมาย (Customer Adoption) ซึ่งจะมีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) คือการทำให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้วยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือเครื่องมือประเภท Below-the-Line ต่างๆ

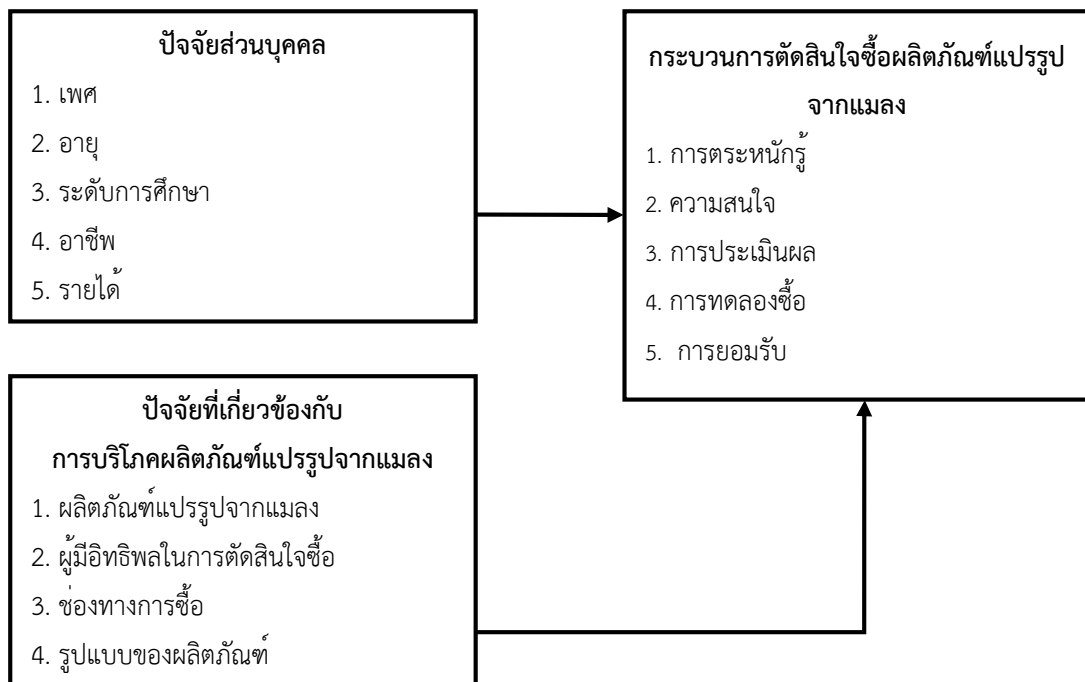
2) ขั้นสนใจ (Interest) เมื่อถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลูกค้าย่อมสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจจะใช้การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย 3) ขั้นประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ว่าสิ่งใดตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ในขั้นตอนนี้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง ย่อมมีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อ อย่างที่หลายคนพูดติดปากว่า Brand Ambassador หรือ สินค้าหลายแบรนด์ใช้ Social Media ในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจโดยคนดัง หรือ Net Idol ทำการรีวิวสินค้า สื่อสารสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้น และ 4) ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2562) ในขณะที่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค (Consumer Acceptance of Insect Products) สามารถวัดและวิเคราะห์ได้จากปฏิกิริยาทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การรับกลิ่น รสชาติ การสัมผัส และการได้ยิน โดยผลการประเมินเหล่านี้ช่วยวิเคราะห์ความเป็นเอกภาพและความสำคัญต่อการยอมรับของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 257,605 คน (ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2567) (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2567) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งเหมาะกับการวิจัยที่มีลักษณะประชากรที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียง ฐานประชากรที่แน่นอน โอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ได้แก่ ผู้บริโภคเคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากแมลง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่ชอบ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแมลง รูปแบบการแปรรูปแมลงที่ชอบ ช่องทางการซื้อ โดยเป็นคำถามที่ระดับข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล ด้านการทดลองซื้อ และด้านการยอมรับ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ในข้อที่มีลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient Alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมีค่าเท่ากับ 0.932

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการใส่คำอธิบายและนำข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทุกหัวข้อและทุกรายการ 2) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 384 คน และ 3) นำแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกาซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยสุด (Least Significant Difference: LSD) ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติ ทั้งการทดสอบของ Kolmogorov-Smirnov และ Shapiro-Wilk พบว่า ค่า sig. ของแต่ละประชากรมีค่ามากกว่า ($\alpha=0.05$) ดังนั้นสรุปว่า ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ สามารถนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ และผลการทดสอบ Homogeneity of Variance ด้วยสถิติ Leven Statistics พบว่า ข้อมูลไม่ฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.8) เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.2) และเพศทางเลือก LGBTQ จำนวน 46 คน (คิดเป็น ร้อยละ 12.0) 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี จำนวน 167 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.5) รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี

จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.3) อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 84 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.9) และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.3) ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.8) รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 159 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.4) สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) ตามลำดับ 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.4) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.6) อาชีพอิสระ จำนวน 48 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) เกษตรกร จำนวน 38 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.9) รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.8) ตามลำดับ และ 5) ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 184 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.9) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 124 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.3) มีรายได้ 30,000-45,000 บาท จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.9) และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่ชอบ			รูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจ		
จิ้งหรีด	122	32.0	แมลงทอด	250	65.1
ด้กัแตน	102	26.6	อาหาร เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม	57	14.8
สะตัง	51	13.3	แมลงกระป๋อง	32	8.3
ด้กัแด้	73	19.0	ขนม/ของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบ	21	5.5
ด้วง	35	9.1	น้ำพริกแมลง	24	6.3
ผลรวม	384	100.0	ผลรวม	384	100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแมลง			ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง		
ตนเอง	176	45.8	ตลาด	292	76.0
ครอบครัว/ญาติ	115	29.9	สั่งทางออนไลน์	59	15.4
เพื่อน	63	16.4	ห้างสรรพสินค้า	19	5.0
คนที่มีชื่อเสียง	30	7.9	ทำกินเอง	10	3.6
ผลรวม	384	100.0	ผลรวม	384	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปแมลงที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ จิ้งหรีด จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.0) รองลงมา ด้กัแตน จำนวน 102 คน (คิดเป็นร้อยละ 26.6) ด้กัแด้ จำนวน 73 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.0) สะตัง จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.3) และด้วง จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.1) ตามลำดับ 2) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแมลงมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 176 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.8) รองลงมา ครอบครัว/ญาติ จำนวน 115 คน

(คิดเป็นร้อยละ 29.9) เพื่อน จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.4) และคนที่มิใช่เสี่ยง จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.9) ตามลำดับ 3) รูปแบบการแปรรูปแมลงที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ แมลงทอด จำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.1) รองลงมา อาหาร เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม จำนวน 57 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.8) แมลงกระป๋อง จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3) น้ำพริกแมลง จำนวน 24 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3) และขนม/ของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบ จำนวน 21 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) ตามลำดับ และ 4) ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ใช้ช่องทางการตลาดในการซื้อแมลงมากที่สุด จำนวน 292 คน (คิดเป็นร้อยละ 76.0) รองลงมา ได้แก่ ส่งทางออนไลน์ จำนวน 59 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.4) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.0) และทำกินเอง จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการตระหนักรู้	3.71	0.954	มาก
ด้านความสนใจ	4.22	0.503	มาก
ด้านการประเมินผล	4.15	0.585	มาก
ด้านการทดลองซื้อ	4.36	0.437	มาก
ด้านการยอมรับ	4.45	0.446	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง	4.18	0.413	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยพบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการยอมรับ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาได้แก่ ด้านการทดลองซื้อ ($\bar{X} = 4.36$) ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการประเมิน ($\bar{X} = 4.15$) และด้านการตระหนักรู้ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างเปิดรับต่อการบริโภคแมลงในรูปแบบแปรรูปมากกว่าการบริโภคแมลงในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรรูปสามารถช่วยลดภาพลักษณ์ด้านลบของแมลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกยอมรับได้ง่ายขึ้น ทั้งในด้านรูปลักษณ์ รสชาติ ความปลอดภัย และความสะดวกในการบริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง ในภาพรวม โดยใช้ ANOVA

ตัวแปร	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง						ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ด้านการตระหนักรู้	ด้านความสนใจ	ด้านการประเมินผล	ด้านการทดลองซื้อ	ด้านการยอมรับ	ภาพรวม	
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เพศ	0.321	1.304	1.163	0.450	0.537	1.115	ปฏิเสธ
อายุ	16.656**	3.583*	5.156*	3.940*	0.589	11.946**	ยอมรับ
อาชีพ	2.398*	1.124	1.069	2.923*	1.540	2.915*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	27.696**	10.379**	7.246*	9.448**	6.614*	22.990**	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.476**	4.262*	3.297*	3.831*	2.920*	9.798**	ยอมรับ
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง							
ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ชอบ	3.648*	0.267	0.185	0.879	0.130	1.270	ปฏิเสธ
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.711	1.341	0.931	1.790	0.880	1.597	ปฏิเสธ
ช่องทางการซื้อ	0.474	0.387	0.844	0.714	1.200	0.535	ปฏิเสธ
รูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สนใจ	2.631*	1.916	0.656	1.494	1.515	2.508*	ยอมรับ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจแตกต่างกัน มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี และ 41-60 ปี มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี แสดงให้เห็นว่าวุฒิภาวะและประสบการณ์ชีวิต มีผลต่อการเปิดรับอาหารทางเลือก โดยกลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคนมักมีความตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องประโยชน์ทาง

โภชนาการและปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มเยาวชน อีกทั้งอาจมีความคุ้นเคยกับการบริโภคแมลงในรูปแบบดั้งเดิมมาก่อน จึงลดความรู้สึกรังเกียจหรือความกลัวอาหารใหม่ (Food Neophobia) ได้ดีกว่ากลุ่มอายุน้อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าระดับความรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าใจถึงคุณค่าทางโภชนาการของโปรตีนจากแมลง และตระหนักถึงความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) หรือความยั่งยืน (Sustainability) ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและกล้าที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และเกษตรกร มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่ากำลังซื้อและบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยกลุ่มคนทำงานมีรายได้ที่แน่นอนและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ ในกลุ่มเกษตรกรอาจมีความคุ้นเคยกับวัตถุดิบเป็นทุนเดิม ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทและข้าราชการอาจมองหาอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารฟังก์ชัน (Functional Food) ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบได้ดีกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่ารายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีระดับการยอมรับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่ารายได้มากกว่า 45,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) มากที่สุด โดยกลุ่มรายได้น้อยอาจมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ในขณะที่กลุ่มรายได้สูงอาจมีทางเลือกในการบริโภคแหล่งโปรตีนพรีเมียมอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า จึงสรุปได้ว่า “ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับประโยชน์ที่ได้รับ” เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของกลุ่มรายได้ปานกลาง

ผู้บริโภคที่ชอบน้ำพริกแมลง มีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบแมลงทอด อาหารจากแมลง เช่น ยำ/ลาบ/ต้ม และแมลงกระป๋อง แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการแปรรูปที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมการกินดั้งเดิม (Local Food Culture) ช่วยลดกำแพงความรู้สึกต่อต้านได้ดีที่สุด การนำแมลงมาทำเป็นน้ำพริก ซึ่งเป็นการแปรรูปที่บดละเอียดและปรุงรสจัดจ้าน ช่วยกลบรูปลักษณ์ของแมลง (Invisibility of insects) ได้ดีกว่าการทอดหรือต้มเป็นตัวๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและยอมรับได้ง่ายกว่ารูปแบบอื่น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสุรินทร์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เพิ่งสำเร็จการศึกษา และหรือวัยทำงาน จึงอาจยังมีรายได้ไม่แน่นอน หรือมีรายได้น้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มให้ความสนใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูป

จากแมลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พรรณรัตน์ (2565) ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลง โดยการสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 27 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคแมลง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานแมลงในรูปแบบทอด โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารแปรรูปจากแมลงต่อครั้ง คือ 50 - 100 บาท สถานที่ซื้อแมลงหรืออาหารแปรรูปจากแมลง คือ ตลาด ความถี่ในการบริโภคแมลง 1 - 2 ครั้ง/เดือน โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้กำหนดเป้าหมายของการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคจิ้งหรีดมากที่สุด อาจเป็นเพราะจังหวัดสุรินทร์เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแมลงมาอย่างยาวนาน ทั้งในฐานะอาหารพื้นบ้านและอาหารว่างตามฤดูกาล โดยเฉพาะในเขตชนบทที่ยังคงสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในการหาและแปรรูปแมลงจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีแมลงบางชนิดที่ได้รับความนิยมในการบริโภคและการเพาะเลี้ยงเชิงพาณิชย์มากขึ้น หนึ่งในแมลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในจังหวัดสุรินทร์คือ จิ้งหรีด เนื่องจากเป็นแมลงที่เลี้ยงง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ และให้ผลผลิตโปรตีนสูง ชาวบ้านจำนวนมากหันมาเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายเป็นรายได้เสริม โดยมักแปรรูปในรูปแบบทอด กรอบ หรืออบแห้งเพื่อการเก็บรักษาและการบริโภคที่สะดวก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น จิ้งหรีดอบกรอบและผงโปรตีนจากจิ้งหรีด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวลี มะยุรา (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการลดการบริโภคสัตว์ใหญ่เพื่อความยั่งยืนทางอาหาร และช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่เป็นความรู้สึกชอบและไม่ชอบที่อยู่ภายในตัวบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสม และพฤติกรรมต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นที่เกิดขึ้นจะค่อนข้างคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยอาจเกิดจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคจนพัฒนาเกิดมาเป็นความเชื่อ (Belief) (ชนิษฐา อินทจักร และสราวุธ อนันตชาติ, 2566)

2. การอภิปรายผลศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ผลการศึกษา พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า การตระหนักรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสนใจ ด้านการประเมิน และค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ การทดลองซื้อ การยอมรับ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และแมลง เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีประสบการณ์หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (1995) ได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมนั้น เป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าสิ่งเดิม ๆ ซึ่งการยอมรับเป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล โดยเริ่มจากการได้รับรู้ในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับและนำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) (นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, และนรินทร์ สมทอง, 2564)

3. การอธิบายผลการเปรียบเทียบระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล และด้านการทดลองซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกนั้นไม่แตกต่าง อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติ ประสบการณ์บริโภคและพฤติกรรมด้านอาหารที่แตกต่าง สอดคล้องกับการวิจัย Kasza et al. (2023) ที่ศึกษาในประเทศฮังการี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่หลายช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18 - 39 ปี มีแนวโน้มยอมรับการบริโภคแมลงมากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า โดยเฉพาะในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูป เช่น ขนมขบเคี้ยวหรือผงโปรตีนจากแมลง ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแมลงกินได้มากกว่า เนื่องจากมักเชื่อมโยงกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการแก้ปัญหาแหล่งโปรตีนในอนาคต ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่ามักยังคงมี “ความรู้สึกขยะแขยง” (Disgust Factor) และยึดติดกับรูปแบบอาหารดั้งเดิม

3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินผล และด้านการยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความสนใจ และด้านการทดลองซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยระดับการศึกษาสูงมักจะทำให้บุคคลมีความสามารถในการเข้าถึงและประมวลผลข้อมูลได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติที่ซับซ้อนและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจทำให้การรับข้อมูลจำกัดและพึ่งพาปัจจัยภายนอก เช่น ราคา หรือความนิยมเป็นหลัก สอดคล้องกับการวิจัย สุรวิษฐ์ กลั่นเกล้า (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคผงโปรตีนจากแมลงในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Norm) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับการบริโภค โดย Social Norm มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และมีผลกระทบระดับสูงที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามแรงกดดันจากสังคมและการยอมรับจากกลุ่มคนรอบข้าง โดยเฉพาะเมื่อการบริโภคผงโปรตีนจากแมลงได้รับการส่งเสริมและยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มเพื่อนและสังคม การรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับช่วยสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) และมี

ผลกระทบในระดับรองลงมา ซึ่งเห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การเชื่อมั่นในคุณสมบัติของโภชนาการและความยั่งยืน จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น

3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ และด้านการทดลองซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะระดับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อาทิ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโภชนาการ หรืออาหาร เช่น นักโภชนาการ นักวิจัยด้านอาหาร จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารแปรรูปมากกว่าอาชีพอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับการวิจัย Phonthanakitithaworn et al. (2023) กลยุทธ์ทางการตลาดและการยอมรับการบริโภคแมลงกินได้ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวไทยและจีน พบว่า กลุ่มคนทำงานในเมือง โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูง และประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้หรือการดูแลสุขภาพ เช่น บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรด้านการแพทย์ หรือพนักงานบริษัทที่ใส่ใจสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะเปิดใจยอมรับการบริโภคแมลงกินได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากมีความเข้าใจในแง่ของคุณค่าทางโภชนาการ มองว่าแมลงเป็นแหล่งโปรตีนที่สะอาด ปลอดภัย และสามารถทดแทนเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมได้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความหวาดกลัวแมลงที่รับประทานได้นั้นสูงกว่าผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านการประเมินผล ด้านการทดลองซื้อ และด้านการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงในภาพรวม และรายได้ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อาจเป็นเพราะรายได้มีผลต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะสนใจ หรือมีความสามารถในการทดลองสินค้าใหม่ได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้ ผู้มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า/บริการที่ไม่เคยซื้อหรือเคยบริโภคมาก่อน สอดคล้องกับการวิจัยของ จิตรลดา สุวรรณศรี (2564) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค รวมถึงการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในการผลิต ก็มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเช่นกัน โดยผู้ที่มองว่าผลิตภัณฑ์จากแมลงมีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มยอมรับและตัดสินใจซื้อสูงกว่า งานวิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและขยายการยอมรับของผู้บริโภค

3.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงของผู้บริโภคกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง เมื่อจำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงที่สนใจต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงรายด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางโภชนาการและความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของอาหารมากขึ้นกว่าเดิม จึงมองว่าโปรตีนจากแมลงเป็นทางเลือกที่ดีและทันสมัย ไม่ใช่แค่ “แมลงกินเล่น” แบบพื้นบ้าน แต่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง

ความสำคัญของการคล้อยตามสิ่งอ้างอิงและทัศนคติต่อพฤติกรรม ต่อการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหาร ทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง ข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือสนับสนุนการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหาร ทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมาตรฐานการผลิต ความปลอดภัยทางอาหาร การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของแมลง เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และย่อยง่าย ยังเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดระดับการยอมรับที่สูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีแนวโน้มเปิดกว้างต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง และพร้อมรับการบริโภคมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมแมลงทอดกรอบ และเลือกซื้อแมลงจากตลาดนัดหรือร้านท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการผลิตสินค้าที่มีรสชาติอร่อยและคงความกรอบสะอาด ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเป็นที่ถูกใจและเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ เนื่องจากสอดคล้องกับรสนิยมและความเคยชินของผู้บริโภค และจัดจำหน่ายในตลาดและชุมชน รวมถึงขยายไปยังร้านสะดวกซื้อและช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นความสะดวกและเข้าถึงง่าย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับความสะอาดและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูปลอดภัยและทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวช่วยตัดสินใจก่อนซื้อ ประกอบกับผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ เช่น ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคาอ่อนโยม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกล้าทดลองซื้อ เนื่องจากไม่รู้สึกว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของแมลง แต่ยินดีทดลองซื้อหากได้รับคำแนะนำหรือการชิมฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ และดีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เนื่องจากตระหนักถึงคุณค่าที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรืออาจจัดกิจกรรมชิมฟรีหรือโปรโมชั่นทดลอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง เนื่องจากประสบการณ์จริงช่วยลดอคติและสร้างความมั่นใจในการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตภายใต้มาตรฐานที่ถูกสุขลักษณะ เช่น การรับรองจาก ออย. หรือ GMP ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

3. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุเฉลี่ย 21 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงมากกว่า เนื่องจากมีความสนใจในการทดลองสินค้าใหม่และเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ขยายตลาดไปยังผู้ที่สนใจทดลองสินค้าใหม่ และปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

4. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตระหนักรู้เกี่ยวกับแมลงกินได้อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทราบว่าแมลงหลายชนิดสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยและเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หากแต่ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย หรือมาตรฐานการผลิต ดังนั้น ผู้บริโภคอาจศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์จากแมลงมีงานวิจัยรองรับในด้านโภชนาการและความปลอดภัยหรือไม่ จะทำให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคควรพิจารณาปรับพฤติกรรมการบริโภคตามข้อมูลทางโภชนาการมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว จะทำให้การเลือกอาหารมีความสมดุลและเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงหรือโปรตีนทางเลือก โดยควรมุ่งเน้นไปที่การจูงใจและอุปสรรค การใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในการพัฒนากลยุทธ์การบริโภคผลิตภัณฑ์จากแมลง และควรมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อกำหนดตัวแปรปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงอย่างครอบคลุม โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านผู้บริโภคเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มความสำเร็จในการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลง

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2567). สถิติประชากรและบ้าน (ณ เดือนกันยายน 2567) อำเภอเมืองสุรินทร์. กระทรวงมหาดไทย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2562). การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/115320>
- ชนิษฐา อินทจักร และสราวุธ อนันตชาติ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคัสของผู้บริโภค. *Journal of Communication Arts*, 41(2), 1-24.
- จิตรลดา สุวรรณศรี. (2564). การรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากแมลงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ พรรณรัตน์. (2565). การใช้टकแต่้ใหม่อีรี่เป็นแหล่งโปรตีนทดแทนในผลิตภัณฑ์ตัวห้แข็ง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพพงศ์ เกิดเงิน, สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 3(2), 1-19.
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพ์พรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98.
- ภัทรวลี มะยุรา. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์จิ้งหรีด และแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผล สำหรับกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Bounce Burger (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดา แสงเดือน วัฒนศิริธรรม. (2565). การแพ้แมลงกินได้. *วารสารอาหาร*, 52(1), 37-47.

- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2567). *แมลง : อาหารแห่งอนาคต*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.ipst.ac.th/knowledge/61703/20240423-01.html>
- สุรวิษฐ์ กลั่นเลี้ยง. (2567). *การศึกษาปัจจัยการยอมรับในการบริโภคแมลงเป็นแหล่งอาหารทางเลือกประเภทโปรตีนในรูปแบบผงในประเทศไทย* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- Hanboomsong, Y., Jamjanya, T., & Durst, P. B. (2013). *Six-legged livestock: Edible insect farming, collecting and marketing in Thailand*. Bangkok: FAO Regional Office for Asia and the Pacific.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Insects as food: Perception and acceptance. *Ernährungs Umschau*, 64(3), 44-50.
- Kasza, G., Izsó, T., Szakos, D., Nugraha, W. S., Tamimi, M. H., & Süth, M. (2023). Insects as food - Changes in consumers' acceptance of entomophagy in Hungary between 2016 and 2021. *Appetite*, 188, 106770. doi:10.1016/j.appet.2023.106770
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (November 20 version) [*Edible insects as a sustainable protein source*]. <https://chat.openai.com/chat>
- Phonthanukitithaworn, C., Sae-Eaw, A., Tang, H., Chatsakulpanya, P., Wang, W., & Ketkaew, C. (2023). Marketing strategies and acceptance of edible insects among Thai and Chinese young adult consumers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(2), 154-182. doi:10.1080/08974438.2021.1979160
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M., & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48, 293-302. doi: 10.1016/j.foodqual.2015.11.001
- Tuhumury, H. C. D. (2021). Edible insects: Alternative protein for sustainable food and nutritional security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 883(1), 012029. doi: 10.1088/1755-1315/883/1/012029
- Van Huis, A., Rumpold, B., Fels-Klerx, H. V., & Tomberlin, J. K. (2021). Advancing edible insects as food and feed in a circular economy. *Journal of Insects as Food and Feed*, 7(5), 935-948. doi:10.3920/JIFF2021.x005
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. (FAO Forestry Paper 171). Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Verbeke, W. (2015). Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in Western society. *Food Quality and Preference*, 39, 147-155. doi:10.1016/j.foodqual.2014.07.008

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

Factors Influencing the Intention to Continue Promoting Products through the Shopee Affiliate System

โกมลณี เกตตะพันธ์^{1*} ปาริชาติ สมจริง² และ สุทธิดา เอ็งฉ้วน³

Komonmanee Kettapan^{1*} Parichat Somjing² and Suthida Eangchuan³

^{1*,2,3}การค้าสมัยใหม่และโลจิสติกส์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

^{1*,2,3}Modern Trade and Logistics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author E-mail: komonmanee@tsu.ac.th

Received: October 10th, 2025; Revised: November 16th, 2025; Accepted: November 24th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee จำนวน 431 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ทั้งนี้ โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการทำธุรกิจได้ร้อยละ 68.4 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ขององค์กร ความจงรักภักดี

Abstract

This study explores the impact of website trust, technology acceptance, and corporate image on the sustained intention to promote products through the Shopee Affiliate marketing platform. A sample of 431 affiliate marketers was obtained using non-probability sampling techniques to ensure representativeness. Data were collected via a structured questionnaire. The analysis employed both descriptive statistics, including frequency, percentages, means, and standard deviations, and inferential analysis that used the multiple regression analysis. The results revealed that trust in the website, technology acceptance, and corporate image have a statistically significant positive influence on the intention to continue promoting products through the Shopee Affiliate system at the .01 level of significance. Among these factors, technology acceptance was found to have the

strongest influence. Moreover, the regression model was able to explain 68.4% of the variance in business intention ($R^2 = 0.684$), reflecting a clear and substantial positive relationship between the independent variables and the intention to continue promoting products through the Shopee Affiliate system.

Keywords: Trust, Technology Acceptance, Corporate Image, Loyalty

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การบริโภค หรือการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งเสริมให้ “การค้าออนไลน์” ก้าวขึ้นมาเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ (Laudon & Traver, 2021) รูปแบบธุรกิจออนไลน์จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของโลกยุคใหม่ที่เน้นความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาทมากกว่าการเป็นเพียงผู้บริโภค หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ซึ่งเป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากการโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่อย่าง Shopee ได้นำแนวคิด Affiliate Marketing มาพัฒนาอย่างเป็นระบบ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทั่วไปมีบทบาทในห่วงโซ่คุณค่าทางการตลาด ผ่านการแบ่งปันลิงก์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นเมื่อเกิดการซื้อขายจริง ระบบดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์แบบได้ประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win Strategy) ซึ่งสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งร้านค้า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และผู้แนะนำสินค้า นอกจากนี้ ระบบ Affiliate Marketing ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

สำหรับประเทศไทย การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีบทบาทเป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในวงกว้าง ประชาชนหันมาใช้บริการออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อขายสินค้า การสื่อสาร และการทำงานมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Shopee ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และระบบ Affiliate ได้กลายเป็นช่องทางสร้างรายได้สำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรายย่อย และผู้ที่ต้องการหารายได้เสริม ความโดดเด่นของระบบนี้อยู่ที่ความโปร่งใสในการบริหารจัดการ การกำหนดค่าคอมมิชชั่นที่ชัดเจน และการมีเครื่องมือช่วยโปรโมตสินค้าที่ใช้งานง่าย อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate อย่างต่อเนื่องยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อเชื่อถือในระบบการจัดการของ Shopee ทั้งด้านความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล และความโปร่งใสในการจ่ายค่าคอมมิชชั่น ขณะที่ การยอมรับเทคโนโลยี สะท้อนถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ดีและน่าเชื่อถือของ Shopee ยังช่วยเสริม

ความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้กับผู้เข้าร่วมระบบ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างยั่งยืน ดังนั้น ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความยั่งยืนของธุรกิจ

งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ การตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องยังขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์อันแท้จริงและความง่ายดายในการใช้งานของระบบ (Davis, 1989) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพก็เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับระบบ Affiliate ในระยะยาวเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการยกระดับประสิทธิภาพและคุณภาพของระบบเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ใช้งานและผู้ประกอบการรายใหม่ในการทำความเข้าใจปัจจัยแห่งความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ Affiliate อย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

Ajzen (1991) ได้เสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งสะท้อนความเชื่อและความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบที่ผู้ประกอบการมีต่อการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น ความมั่นคงทางการเงิน ความภาคภูมิใจในตนเอง และโอกาสในการขยายกิจการในอนาคต ประการที่สอง บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งหมายถึงแรงกดดันทางสังคมและความคาดหวังจากบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และประการสุดท้าย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งบ่งชี้ถึงความมั่นใจในความสามารถของผู้ประกอบการในการจัดการบริหารธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะการบริหารจัดการ หรือการเข้าถึงทรัพยากรทางการเงิน โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยหลากหลายสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีความไว้วางใจในเว็บไซต์ (Website Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม ความเต็มใจในการลงทุนและดำเนินกิจการก็จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Everard and Galletta (อ้างใน ศุภากร ชินวุฒิ, 2558) ได้นิยามความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อในเชิงบวกที่ผู้ใช้งานมีต่อบุคคลหรือระบบ ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ หมายถึงความมั่นใจที่มีต่อแพลตฟอร์มซึ่งต้องให้บริการอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบถ้วน

Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้วางกรอบองค์ประกอบของความไว้วางใจไว้ 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงทักษะและความรู้ ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตาซึ่งแสดงถึงเจตนาดีและไม่แสวงหาผลประโยชน์ และความซื่อสัตย์ซึ่งหมายถึงความยุติธรรมในการปฏิบัติต่อผู้ใช้ ทั้งสามปัจจัยนี้ทำหน้าที่เสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ

ในระบบ Affiliate ของ Shopee ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมั่นใจว่าจะได้รับค่าคอมมิชชั่นตรงเวลาและระบบจะถูกบริหารจัดการอย่างเป็นธรรม สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความกังวลและความไม่แน่นอนที่เกิดจากการทำธุรกรรมออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยให้การตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างราบรื่นและง่ายดายยิ่งขึ้น (Gefen, 2002) งานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ได้แสดงให้เห็นว่า การสร้างความไว้วางใจผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ เช่น กรณีแอป Lemon8 ที่ผู้ใช้มีแนวโน้มกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่ออย่างต่อเนื่อง- อีกทั้ง ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของผู้ใช้ (ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุศุภนิรันดร์, 2567)

ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจจึงไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยเริ่มต้นในการเข้าสู่ธุรกิจโปรโมตสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรักษาความตั้งใจและดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง ผู้ที่มีความไว้วางใจในแพลตฟอร์มมักจะลงทุนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างรายได้และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตนกับผู้บริโภคในระยะยาว นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจและความสม่ำเสมอในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนาโดย Davis (1989) ได้นำเสนอว่าปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ ความง่ายดายในการใช้งานที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Ease of Use) และประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Usefulness) นั้นมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของธุรกิจ Affiliate บนแพลตฟอร์ม Shopee การมีระบบที่ใช้งานง่าย เช่น ขั้นตอนการลงทะเบียนที่ไม่ซับซ้อน การติดตามยอดขายอย่างโปร่งใส รวมถึงการรับค่าคอมมิชชั่นที่รวดเร็วและชัดเจน ช่วยขจัดอุปสรรคและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการ ส่งผลให้กลุ่มผู้ทำธุรกิจการโปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถทุ่มเททรัพยากรและความพยายามไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันประโยชน์ที่รับรู้ เช่น โอกาสสร้างรายได้ที่มั่นคง การเข้าถึงเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ครบครัน และการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและบริการลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ล้วนเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจใช้ระบบอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่แพลตฟอร์มนำเสนอจึงส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถยกระดับประสิทธิภาพในการทำตลาดและเพิ่มรายได้ได้อย่างแท้จริง งานวิจัยของ Venkatesh and Davis (2000) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน โดยระบุว่า ประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Usefulness) และ ความง่ายดายในการใช้งานที่ผู้ใช้รับรู้ (Perceived Ease of Use) เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ด้านงานวิจัยของ พนิดา ตันศิริ (2565) ต่างยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้

เห็นว่าผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีความได้เปรียบในการรักษาความตั้งใจและความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate

ด้วยเหตุนี้ การยอมรับเทคโนโลยีจึงมิใช่เพียงเครื่องมือในการลดความซับซ้อนและอุปสรรคในการทำงานแพลตฟอร์มเท่านั้น หากยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งซึ่งกระตุ้นให้ผู้ประกอบการเกิดความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง อันนำไปสู่การเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Theory)

Kotler (2000) ได้นิยามภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า คือการรับรู้และความเข้าใจที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กร อันสะท้อนผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การให้บริการลูกค้า รวมถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีอาชีพ ภาพลักษณ์องค์กรจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า แนวคิดนี้จึงทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิงที่ช่วยให้เข้าใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พันธมิตร นักลงทุน และสาธารณชน มีการรับรู้และประเมินองค์กรอย่างไร ตลอดจนศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง

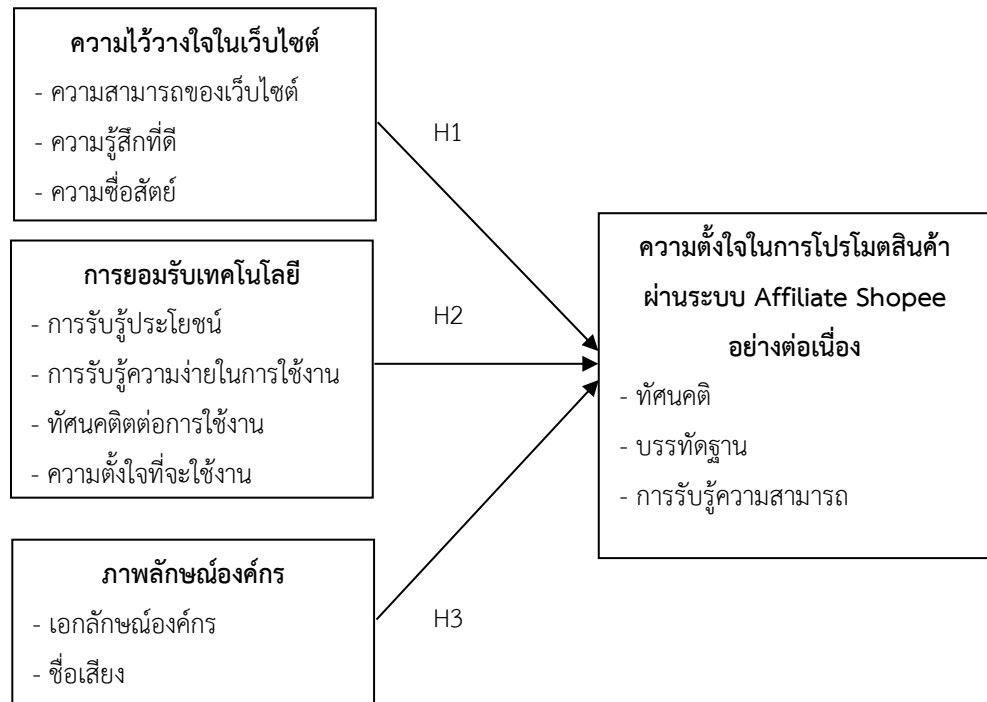
งานวิจัยในอดีตชี้ชัดว่า ความสำเร็จขององค์กรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อาทิ งานศึกษาของ สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และชนพล ก่อฐานะ (2562) ที่พบว่าเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสื่อสารระหว่างบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะเอกลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสัญลักษณ์และพฤติกรรมขององค์กร (Leblanc & Nguyen, 1988) นอกจากนี้ งานศึกษาของ Walsh and Beatty (2007) ยังยืนยันว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง มีผลต่อการสร้างความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาวอีกด้วย การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น เริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มในใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ ประสบการณ์ตรง และการยอมรับนับถือจากกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในทางบวก จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความมั่นคงในระยะยาว (เกศสิริ นวลไยสวรรค์ และคณะ, 2566)

ในบริบทของธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของ Shopee มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการพันธมิตร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเสริมสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นรากฐานของความร่วมมือที่ยั่งยืนระหว่าง Shopee กับผู้ประกอบการในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านเว็บไซต์ Affiliate ของ Shopee อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดที่ชัดเจนได้ จึงใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างตามข้อเสนอของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนประชากร ดังนี้ $n = \frac{z^2}{4e^2}$ กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($z = 1.960$) และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 431 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด จึงพิจารณาแบบสอบถามทั้ง 431 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ผลการศึกษามีความถูกต้อง แม่นยำ และสะท้อนมุมมองของกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบโดยอ้างอิงจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ พลอยชมพู นาคสุพันธ์ (2564) Aljabari, Joudeh, และ Aljumah, and Al-Gasawneh (2023) เป็นต้น เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนั้น ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าอย่างต่อเนื่อง จำนวน 44 ข้อคำถาม โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้ 2 วิธีหลัก ได้แก่

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.945 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีค่า $\alpha = 0.897$ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีค่า $\alpha = 0.821$ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่า $\alpha = 0.80$ และความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee มีค่า $\alpha = 0.858$

จากผลการตรวจสอบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ประกอบธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee และมีการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงคัดเลือกผู้ตอบที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าได้อย่างเหมาะสม

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, X (Twitter เดิม) และ TikTok เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการโปรโมตสินค้า นอกจากนี้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร ต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยระบุระดับอิทธิพลของแต่ละตัวแปรต่อความตั้งใจ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์นำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยแสดงข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้ระบบ Affiliate ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ภูมิภาค	431	100
ภาคเหนือ	34	7.9
ภาคใต้	135	31.3
ภาคกลาง	84	19.5
ภาคตะวันออก	31	7.2
ภาคตะวันตก	147	34.1
2. เพศ	431	100
ชาย	203	47.1
หญิง	228	52.9
3. อายุ	431	100
น้อยกว่า 20 ปี	44	10.2
21 – 30 ปี	257	59.6
31 – 40 ปี	122	28.3
มากกว่า 41 ปี	8	1.9
4. ระดับการศึกษา	431	100
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	193	44.8
ปริญญาตรี	206	47.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	32	7.4
5. อาชีพ	431	100
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	130	30.2
นักเรียน/นักศึกษา	126	29.2
พนักงานบริษัท	65	15.1
รับจ้าง	70	16.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	9.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	431	100
น้อยกว่า 10,000 บาท	92	21.3
10,000 - 15,000 บาท	126	29.2
15,001 – 20,000 บาท	139	32.3
สูงกว่า 20,000 บาท	74	17.2

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7. ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า	431	100
1 ครั้งต่อสัปดาห์	11	2.6
2 ครั้งต่อสัปดาห์	263	61.0
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	157	36.4
8. จำนวนการโพสต์โปรโมตสินค้า	431	100
1 โพสต์ต่อวัน	83	19.3
2 โพสต์ต่อวัน	138	32.0
3 โพสต์ต่อวัน	93	21.6
มากกว่า 3 โพสต์ต่อวัน	117	27.1
9. ช่วงเวลาที่ทำกรโพสต์ขายสินค้า	431	100
ช่วงเช้า	24	5.6
ช่วงเที่ยง	103	23.9
ช่วงเย็น	147	34.1
ไม่ได้เจาะจงเวลาในการโพสต์	157	36.4
10. วัตถุประสงค์หลักของการโพสต์ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Affiliate Shopee	431	100
ค่าคอมมิชชั่นที่สูง	188	43.6
มีการจัดมิชชั่นแคมเปญทุกๆเดือน	108	25.1
แอปพลิเคชัน Affiliate Shopee เป็นที่นิยม	54	12.5
แอปพลิเคชัน Affiliate Shopee น่าเชื่อถือได้	81	18.8

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางภาคตะวันตก (n = 147, 34.1%) เป็นเพศหญิง (n = 228, 52.9%) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (n = 257, 59.6 %) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (n = 206, 47.8%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (n = 130, 30.2%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท (n = 139 , 32.3%) ด้านพฤติกรรมการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการโพสต์สินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (n=263, 61.0%) โดยมีจำนวนโพสต์เฉลี่ย 2 โพสต์ต่อวัน (n=138, 32%) ไม่ได้กำหนดช่วงเวลาแน่นอนในการโพสต์ (n =157, 36.4%) และวัตถุประสงค์หลักในการโพสต์โปรโมตสินค้าคือเพื่อรับค่าคอมมิชชั่น (n=188, 43.6%)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า Affiliate Shopee

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจในเว็บไซต์			
ความสามารถของเว็บไซต์	4.52	0.387	มากที่สุด
ความรู้สึที่ดี	4.45	0.392	มาก
ความซื่อสัตย์	4.55	0.330	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.304	มากที่สุด
การยอมรับเทคโนโลยี			
การรับรู้ประโยชน์	4.50	0.345	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.49	0.345	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.46	0.363	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.40	0.403	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.46	0.312	มาก
ภาพลักษณ์องค์กร			
เอกลักษณ์องค์กร	4.40	0.320	มาก
ชื่อเสียง	4.54	0.333	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.297	มาก
ความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า Affiliate Shopee			
ทัศนคติ	4.40	0.348	มาก
บรรทัดฐาน	4.27	0.550	มาก
การรับรู้ความสามารถ	4.55	0.316	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.41	0.355	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.304) รองมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.297) และการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.312) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าจะให้ความสำคัญกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร และความง่ายในการใช้งานระบบตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการรับรู้ความสามารถ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.316) มากกว่าองค์ประกอบด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.348) และด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.550) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในความสามารถควบคุมและจัดการพฤติกรรมของตนเอง มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee มากกว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

3. การวิเคราะห์เงื่อนไขเบื้องต้นการถดถอยพหุคูณ ได้ทำการนำเสนอค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าดัชนี Durbin-Watson เพื่อประเมินการไม่มีความสัมพันธ์ของค่าความผิดพลาดแบบลำดับเวลา (autocorrelation) ค่า Variance

Inflation Factors (VIF) และค่า Tolerance เพื่อทดสอบปัญหาความหลายร่วมเชิงเส้น (multicollinearity) รวมถึงค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังรายละเอียดต่อไป

การแจกแจงของประชากร (Normality) ได้รับการพิจารณาโดยอิงตามทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ของ Bland and Altman (1996) ซึ่งระบุว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 30 ตัวอย่าง จะทำให้การแจกแจงข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงการแจกแจงปกติอย่างเหมาะสม ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเกินกว่าขั้นต่ำที่กำหนด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติอย่างเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อน เพื่อป้องกันภาวะการสัมพันธ์กันของข้อผิดพลาด (Autocorrelation) โดยพิจารณาค่าดัชนี Durbin-Watson ซึ่งมีเกณฑ์ว่าค่าที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 (Durbin & Watson, 1950) ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนี Durbin-Watson ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง 1.572 ถึง 1.827 ซึ่งชี้ชัดว่าไม่มีภาวะ Autocorrelation เกิดขึ้นในชุดข้อมูลนี้ (ตารางที่ 4)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อป้องกันภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการประเมินค่าดัชนี VIF พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วง 1.603 ถึง 2.845 ซึ่งค่า VIF ควรมีค่า ≤ 5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.352 ถึง 0.624 ซึ่งค่า Tolerance ≥ 0.25 (Hair et al., 2010) ส่งผลให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่มีภาวะ Multicollinearity (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ ยังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) โดยพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) อยู่ในช่วง 0.446 ถึง 0.795 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์สูงสุดที่ 0.8 (Hair et al., 2010) สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ด้วยค่า correlation

ตัวแปร	ความไว้วางใจใน เว็บไซต์	การยอมรับ เทคโนโลยี	ภาพลักษณ์ องค์กร	ความตั้งใจใน การทำธุรกิจ
ความไว้วางใจในเว็บไซต์	1			
การยอมรับเทคโนโลยี	0.774**	1		
ภาพลักษณ์องค์กร	0.446**	0.584**	1	
ความตั้งใจในการทำธุรกิจ	0.713**	0.795**	0.569**	1

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance, VIF และ D-W

ตัวแปร	Multicollinearity		Autocorrelation
	Tolerance	VIF	D-W
ความไว้วางใจเว็บไซต์	0.451	2.217	1.572
การยอมรับเทคโนโลยี	0.352	2.845	1.827
ภาพลักษณ์องค์กร	0.624	1.603	1.582
R = 0.827 R ² = 0.648 Adjusted R ² = 0.681 Std Error = 0.206			

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

ความไว้วางใจในเว็บไซต์	B	Std Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.068	0.187		5.708	0.000**
ความสามารถของเว็บไซต์	0.385	0.043	0.418	9.022	0.000**
ความรู้สึที่ดี	0.301	0.040	0.336	7.444	0.000**
ความซื่อสัตย์	0.055	0.043	0.051	1.296	0.196
R = 0.711 R ² = 0.506 Adjusted R ² = 0.5302 Std Error = 0.257					

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ด้านความสามารถของเว็บไซต์ ($\beta = 0.418$, $p < 0.01$) และด้านความรู้สึที่ดีต่อเว็บไซต์ ($\beta = 0.336$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.051$, $p > 0.05$) แม้จะมีค่าบวก แต่ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.411	0.147		2.802	0.005**
การรับรู้ประโยชน์	0.372	0.038	0.412	9.762	0.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.225	0.040	0.220	5.650	0.000**
ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.087	0.042	0.084	2.040	0.042*
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.213	0.047	0.219	4.567	0.000**
R = 0.814 R ² = 0.663 Adjust R ² = 0.660 Std Error = 0.213					

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญ 0.01, *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยค่าความสัมพันธ์ (R) = 0.814 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ค่า R² = 0.663 บ่งชี้ว่าตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 66.3 และค่า Adjusted R² = 0.660 สะท้อนถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์ที่ปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ทำให้มั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ไม่ถูกประเมินสูงเกินจริง ส่วนค่า Standard Error = 0.213 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แสดงถึงความแม่นยำและเสถียรภาพของผล เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.412$,

$p < 0.01$) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.219$, $p < 0.01$) และ ทศนคติต่อการใช้งาน ($\beta = 0.084$, $p < 0.05$) แม้มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ การใช้งานที่ง่าย มีเจตนาที่จะใช้ระบบ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (แยกรายด้าน)

ภาพลักษณ์องค์กร	B	Std Error	β	t	Sig.
(Constant)	1.117	0.206		6.035	0.000**
เอกลักษณ์องค์กร	0.584	0.056	0.523	10.377	0.000**
ชื่อเสียง	0.148	0.054	0.137	2.720	0.007**
R = 0.622 R ² = 0.386 Adjusted R ² = 0.384 Std Error = 0.286					

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยค่าความสัมพันธ์รวมอยู่ที่ $R = 0.622$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความตั้งใจใช้งาน ขณะที่ค่า $R^2 = 0.386$ หมายความว่าตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 38.6 และค่า Adjusted R² = 0.384 สะท้อนถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์หลังปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ค่า Standard Error = 0.286 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ในระดับที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า เอกลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน ($\beta = 0.523$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร ($\beta = 0.137$, $p < 0.01$) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงขององค์กรในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง (รวม)

ตัวแปร	B	Std Error	β	t	Sig.
(Constant)	-0.401	0.171		-2.347	0.019
ความไว้วางใจในเว็บไซต์	0.243	0.047	0.208	5.136	0.000**
การยอมรับเทคโนโลยี	0.620	0.052	0.543	11.821	0.000**
ภาพลักษณ์องค์กร	0.209	0.042	0.174	5.039	0.000**
R = 0.827 R ² = 0.684 Adjusted R ² = 0.681 Std Error = 0.206					

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยค่าความสัมพันธ์รวมอยู่ที่ $R = 0.827$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกสูงระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจใช้งาน ค่า $R^2 = 0.684$ บ่งชี้ว่าตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 68.4 และค่า Adjusted $R^2 = 0.681$ แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์หลังปรับตามจำนวนตัวแปรและขนาดตัวอย่าง ส่วนค่า Standard Error = 0.206 แสดงว่าค่าพยากรณ์มีความคลาดเคลื่อนในระดับต่ำ แสดงถึงความแม่นยำของผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาผลของแต่ละตัวแปร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้งาน ($\beta = 0.543, p < 0.01$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ($\beta = 0.208, p < 0.01$) และ ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.174, p < 0.01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความสะดวกและประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ใช้ รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากตัวแปรหลักได้แก่ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ การยอมรับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากต่อทุกตัวแปรที่ศึกษา โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.304$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.297$) และการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.312$) การให้ความสำคัญสูงสุดต่อความไว้วางใจในเว็บไซต์สะท้อนว่าผู้ใช้งานระบบ Affiliate Shopee ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม เช่น ความถูกต้องของข้อมูล รายงานยอดขาย และความมั่นคงในการชำระค่าคอมมิชชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับ เอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ในการสร้างความมั่นใจต่อการใช้แพลตฟอร์ม ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยี แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและความง่ายในการใช้งานระบบ เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

จากผลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้งาน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสนับสนุนความพร้อมและความเต็มใจของผู้ใช้งานในการใช้ระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhang & Kim (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในช่องทางดิจิทัล

2. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายตัวแปร

2.1 ความไว้วางใจในเว็บไซต์ พบว่าองค์ประกอบด้านความสามารถของเว็บไซต์ ($\beta = 0.418$, $p < 0.01$) และ ความรู้สึกที่ดี ($\beta = 0.336$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ ขณะที่ ความซื่อสัตย์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี องค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ระบบ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.412$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.220$) ความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.219$) และ ทักษะต่อการใช้งาน ($\beta = 0.084$) โดยทุกองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร องค์ประกอบด้าน เอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.523$) และ ชื่อเสียง ($\beta = 0.137$) ล้วนส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบรวม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดร่วมกัน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.543$) ตามด้วย ความไว้วางใจในเว็บไซต์ ($\beta = 0.208$) และ ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.174$) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจผ่านระบบ Affiliate Shopee ได้ถึงร้อยละ 68.4 ($R^2 = 0.684$)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.01) ต่อความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate ของ Shopee อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านความสามารถของเว็บไซต์ และ ความรู้สึกที่ดีต่อเว็บไซต์ เป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นในการมีปฏิสัมพันธ์ทางธุรกิจในระบบออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Kim (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและประสบการณ์การใช้งานที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานของ Aljabari et al. (2023) ยังพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพเว็บไซต์ ความเสถียร และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในช่องทางดิจิทัล ในบริบทของระบบ Affiliate ของ Shopee ซึ่งต้องอาศัยความเชื่อมั่นในข้อมูล รายงานยอดขาย และการชำระค่าคอมมิชชั่นที่โปร่งใส ความไว้วางใจจึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางพฤติกรรม และก่อให้เกิดความตั้งใจดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ (Integrity) ไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว ผู้ใช้งานจึงมองว่าความซื่อสัตย์เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (baseline factor) ที่มีอยู่โดยทั่วไปและไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจหรือความตั้งใจของผู้ประกอบธุรกิจ ในบริบทนี้ ความซื่อสัตย์จึงไม่ได้ส่งผลเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าอย่างเด่นชัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.01$) ต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee โดยองค์ประกอบที่ส่งผลในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบ (Perceived Usefulness) ตามด้วย ความตั้งใจที่จะใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ทศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) และ Venkatesh and Davis (2000) ภายใต้กรอบทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องหากรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wang, Shi, Ow, Yun, and Yang (2025) ที่ระบุว่า การยอมรับเทคโนโลยีในระบบดิจิทัลมีผลต่อความต่อเนื่องในการใช้งานและการตัดสินใจเชิงธุรกิจในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

ดังนั้น การออกแบบระบบ Affiliate ของ Shopee ให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานตัดสินใจดำเนินธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการโปรโมตสินค้าผ่านระบบ Affiliate Shopee อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.01$) ต่อความตั้งใจในการทำธุรกิจโปรโมตสินค้า โดยเฉพาะในมิติของ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และ ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่สามารถทำนายแนวโน้มของความตั้งใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือผลรวมของการรับรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Madyaratri, Martalen, and Hendrakusuma (2025) ที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทของการตลาดบริการ

ในกรณีของ Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีการบริหารแบรนด์และภาพลักษณ์อย่างชัดเจน ความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำขององค์กรจึงกลายเป็นแรงผลักดันที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการพันธมิตร ทำให้เกิดความเต็มใจในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ด้านการเสริมสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ Shopee ควรเน้นการออกแบบระบบที่โปร่งใส โดยเฉพาะในส่วนของการรายงานยอดขาย การคำนวณค่าคอมมิชชั่น และกระบวนการเบิกจ่ายผลตอบแทน เพื่อให้ผู้ประกอบการพันธมิตรรู้สึกมั่นใจและตรวจสอบได้ ควรมีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เกี่ยวกับข้อกำหนด เงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้งานระบบ Affiliate รวมถึงมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ด้านการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยี ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Interface) รวมถึงจัดทำคู่มือ หรือวิดีโอแนะนำการใช้งานระบบ Affiliate ที่เข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างการ

รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ควรนำเสนอข้อมูลผลสำเร็จของผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร Shopee ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน โดยเฉพาะการต่อยอดจากด้านความเป็นผู้นำในตลาด การเป็นแพลตฟอร์มที่ให้โอกาสทางธุรกิจแก่ผู้ใช้งานทั่วไป และการสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการรายย่อย ควรดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ในเชิงบวก เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน (Mediating Variables) หรือตัวแปรกำกับ (Moderating Variables) อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน การสนับสนุนจากชุมชนออนไลน์ หรือประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจมีบทบาทเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมอย่างรอบด้านและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศสิริ นวลใยสวรรค์ ทรงกลด พลพวก วิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล ฉัตรชัย ศรีมัลลา จริญญา ไชยเสริฐ และสุเมธี เทียมสกุล. (2566). การตลาดดิจิทัลในยุคที่ท้าทาย บทบาทความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 193-207.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(1), 55-68.
- พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกานดา แหยมคง และชัชวาล ภาณุคุณิรันดร์. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าโอท็อป บนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร*, 26(1), 63-82.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สมทบ แก้วเชื้อ บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33-44.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aljabari, M., Joudeh, J. M. M., Aljumah, A. I., & Al-Gasawneh, J. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143.
- Bland, J. M. & Altman, D. G. (1996). Transformations, means, and confidence intervals. *British Medical Journal*, 312, 1079.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression, I. *Biometrika*, 37(3/4), 409–428.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, and society* (16th ed.). London: Pearson.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7–18.
- Madyaratri, D. N., Martaleni, & Hendrakusuma, F. B. (2025). The Effect of Corporate Image and Service Quality on Loyalty with Trust Mediation. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(4), 829–835.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–192.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Wang, Y., Shi, J., Ow, T. T., Yun, J., & Yang, Y. (2025). The impact of technology innovations on online consumer behavior in e-commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 37(1), 1–27.
- Zhang, B., & Kim, B. C. (2022). Experimental characterisation of large in-plane shear behaviour of unidirectional carbon fibre/epoxy prepreg tapes for continuous tow shearing (CTS) process. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 162, 107168.

การพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน Development of Tourism Management Potential in Nan Old Town, Nan Province

ฤทัยภัทร พิมลศรี¹ และ พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี^{2*}

Luethaipat pimonsree¹ and Pongpipat Sanedee^{2*}

¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

^{2*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹School of Business and Communication Arts, University of Phayao

^{2*}Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

*Corresponding author E-mail: pongpipat@vru.ac.th

Received: October 10th, 2025; Revised: December 19th, 2025; Accepted: December 22nd, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในพื้นที่ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ทำการทดสอบเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ ค่าเฉลี่ย 4.54 2) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุดคือ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.38 และ 3) การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น อาศัยการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธีการ Enter โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปรได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน และภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นในอดีต มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.42 + 0.80X_1 + 0.41X_2 + 0.37X_3$ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สมการพยากรณ์ พบว่า สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ X_1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Beta = 0.80) ปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน เพิ่มขึ้น 0.80 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนา ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เมืองเก่าน่าน

Abstract

This study aimed to examine the tourism situation affecting the potential of tourism management in the Nan old town, Nan Province. The sample consisted of 400 local residents from Nai Wiang Subdistrict, Mueang District, Nan Province. The research instrument was a questionnaire,

which was tested for validity through content validation and reliability, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.94. The data analysis was conducted using descriptive and inferential statistics, including percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results of the study revealed that: 1) The overall tourism situation in Nan Old Town, Nan Province, was at a high level, with a mean score of 3.93. The factor with the highest mean was outstanding tourist attractions or key attractions, with a mean score of 4.54; 2) The overall potential for tourism management in Nan Old Town, Nan Province, was also at a high level, with a mean score of 4.08. The factor with the highest mean was the management of cultural tourism resources, with a mean score of 4.38; and 3) Multiple linear regression analysis using the Enter method was conducted with three independent variables: tourism attractions, supporting partner organizations, and natural disasters that had occurred in the past. The results indicated that these variables were significantly related to the development of tourism management potential in Nan Old Town, Nan Province, at the 0.05 level of significance. The predictive equation was as follows: $Y = 1.42 + 0.80X_1 + 0.41X_2 + 0.37X_3$. Furthermore, the analysis demonstrated that the tourism situation was positively correlated with tourism management potential in Nan Old Town, Nan Province, with statistical significance. The most influential factor was tourism attractions (X_1), with a standardized beta coefficient of 0.80. An increase of one unit in this factor resulted in a 0.80-unit increase in tourism management potential, which was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Development, Potential of Tourism Management, Nan Old Town

บทนำ

1. พื้นที่เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน เป็นเขตเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของภาคเหนือประเทศไทย ด้วยสถาปัตยกรรมแบบล้านนาอันงดงามและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่ยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี เมืองเก่าน่านจึงกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากขึ้นในทุกปี (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, 2567) จากการที่เมืองเก่าน่านยังคงรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่าไว้อย่างครบถ้วน ทำให้ได้รับความสนใจในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติด้วยรางวัล Green Destinations Gold Award ในงาน ITB Berlin 2025 การได้รับรางวัลนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2568) อย่างไรก็ตาม เมืองเก่าน่านถือเป็นย่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำคัญของจังหวัดน่าน ตั้งอยู่ใจกลางเมืองตามลำน้ำป่าน้อย ซึ่งมีรากฐานยาวนานกว่า 700 ปี ตั้งแต่สมัยเป็นนครรัฐและเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนา ทำให้พื้นที่นี้ยังคงซากสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมไว้ได้อย่างลงตัว ภายในเมืองเก่ามีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง เช่น วัดภูมินทร์ ที่โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมไทยลือและภาพจิตรกรรมฝาผนัง “คูร์กกระซิบ” อันเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด กำแพงเมืองน่าน โบราณสถานที่ได้รับการบูรณะและกลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับกิจกรรมสาธารณะและตลาดศิลปะท้องถิ่น ถนนคนเดินและย่านการค้าโบราณ ซึ่งมีอาหาร

พื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรมล้านนาให้สัมผัสบรรยากาศความเก่าแก่ของเมือง รวมถึง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติน่าน และ บ้านหลวง/ Nan Noble House ที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิตชนชั้นสูงในอดีต นอกจากนี้เมืองเก่าน่านยังได้รับการยอมรับด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาลไฟและตลาดศิลปะต่างๆ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์มรดกและชุมชนท้องถิ่นควบคู่กันไป (Asia News Network, 2025) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในช่วงหลังทำให้เกิดความท้าทายที่สำคัญต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน ความท้าทายเหล่านี้ครอบคลุมหลายมิติ เช่น การรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมที่อาจถูกกลืนจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อชุมชนท้องถิ่น (เดลินิวส์ออนไลน์, 2568) นอกจากนี้ ความแตกต่างของฤดูกาลท่องเที่ยวก็มีผลกระทบต่อการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้ของชุมชน ทำให้ต้องมีการวางแผนบริหารจัดการเพื่อกระจายโอกาสและสนับสนุนการท่องเที่ยวตลอดปี ทั้งนี้ ปี 2568 จังหวัดน่านประสบภัยน้ำท่วมหนักถึง 2 ครั้ง โดยเฉพาะปลายเดือนกรกฎาคมที่ระดับน้ำในอำเภอเมืองสูงเกิน 9.5 เมตร ท่วมใจกลางเมือง ปิดโรงเรียน 309 แห่ง และใช้เรือสัญจรแทน รวมถึงกลางเดือนสิงหาคมที่น้ำป่าจากอำเภอนาน้อยไหลบ่าท่วมพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ สถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่กระทบต่อชีวิตและทรัพย์สิน แต่ยังคุกคามศักยภาพทางเศรษฐกิจ (The Matter, 2025) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้จังหวัดเพิ่มจาก 2,723 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 4,549 ล้านบาทในปี 2566 และ 4,406 ล้านบาทในปี 2567 พร้อมนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโต ร้อยละ 33 (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) ท่ามกลางภาพรวมการท่องเที่ยวไทยที่ฟื้นตัวแข็งแกร่ง โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.27 ล้านคนในช่วงมกราคม-เมษายน 2568 สร้างรายได้ 540,688 ล้านบาท ขณะที่ภาคเหนือตามแผน TAT คาดไทย 200,000 ล้านบาทจากผู้เยี่ยมเยือน 26.05 ล้านคน/ครั้ง ภายใต้แนวคิด “Season of North” การศึกษารุ่นนี้จึงมีความเร่งด่วนและคุ้มค่าอย่างยิ่ง เพื่อพัฒนาแนวทางรับมือภัยพิบัติที่ยั่งยืน สนับสนุนการท่องเที่ยวให้เติบโตต่อเนื่อง และเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้จังหวัดน่านในบริบทการท่องเที่ยวไทยที่กำลังขยายตัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

ในอีกด้านหนึ่ง การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเมืองเก่าน่านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไม่รัดกุมอาจนำไปสู่ปัญหาการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงในการเกิดความขัดแย้งระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของชาวบ้านและความสมดุลของระบบนิเวศ (โพสทูเดย์, 2568) ด้วยเหตุนี้ ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าน่าน โดยเฉพาะในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยภายใน เช่น โครงสร้างการบริหารจัดการ ภาวะการมีส่วนร่วมของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการผลการวิจัยนี้จะช่วยเสนอแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของเมืองเก่าน่าน เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (เพ็ญสินี ธีธธรรมรักษา, 2567) ทั้งนี้ แม้เมืองเก่าน่านจะได้รับการศึกษาวิจัยจำนวนมากในแง่ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมล้านนา และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์เอกลักษณ์วัด

ภูมินทร์หรือกำแพงเมืองเก่า รวมถึงการยกย่องรางวัลระดับนานาชาติอย่าง Green Destinations Gold Award แต่การศึกษาที่มีอยู่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของภัยพิบัติ และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วต่อศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในมิติปัจจัยภายใน เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างการบริหาร และการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนตามฤดูกาลและตลาดท่องเที่ยวไทยที่ขยายตัว นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการโปรโมทหรือประเมินศักยภาพเชิงบวก เช่น รายได้ท่องเที่ยวที่เติบโตจาก 2,723 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 4,549 ล้านบาทในปี 2566 แต่ขาดแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อรับมือความท้าทาย เช่น การเสื่อมโทรมของทรัพยากร ความขัดแย้งในชุมชน และการกระจายรายได้ตลอดปี การศึกษาครั้งนี้จึงเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและเสนอแนวทางพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทเมืองเก่าแก่น เพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว (สำนักงานจังหวัดน่าน, 2568) อย่างไรก็ตาม เมืองเก่าแก่นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน แต่ก็เผชิญกับความท้าทายหลายด้านที่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อข้อจำกัดและโอกาสต่างๆ อย่างเหมาะสม บทความวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นที่จะช่วยเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่น เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมืองเก่าแก่นให้อยู่กับชุมชนและนักท่องเที่ยวในระยะยาว ต่อไป

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อขยายความเชิงลึกและเพิ่มรายละเอียด โดยใช้ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หน่วยงานภาคีที่สนับสนุน และภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นในอดีต สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions)

สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยหลักที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยสิ่งดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (Natural Attractions) เช่น ทะเล หาดทราย ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก และสัตว์ป่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มักสะท้อนความงามตามธรรมชาติ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Cultural or Man-made Attractions) เช่น โบราณสถาน วัด วัง สถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ประเพณี หรือเทศกาลท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ สิ่งดึงดูดใจทั้งสองประเภทนี้ไม่ได้มีเพียงคุณค่าด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่นั้นได้ (ณหทัย มุขตีสุทธวัฒน์, 2564)

1.2 หน่วยงานภาคีที่สนับสนุน (Supporting Agencies and Stakeholders)

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อ.พ.ท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน กรมการท่องเที่ยว ตลอดจนภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ในการวางแผน พัฒนา และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเหมาะสม ตลอดจนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดูแลรักษาความยั่งยืนของทรัพยากรและประสบการณ์การท่องเที่ยว ใน

บริบทนี้ หน่วยงานภาคีต้องทำงานร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งในแง่ของการพัฒนาประสิทธิภาพท้องถิ่นและการรับมือกับผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (อดิศักดิ์ พุ่มอัม, 2566)

1.3 ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นในอดีต (Natural Disasters and Their Impact) ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ดินถล่ม พายุ ไฟป่า และแผ่นดินไหว เป็นปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยภัยเหล่านี้อาจทำลายสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลต่อความปลอดภัย การจัดการกับภัยธรรมชาติจึงเป็นเรื่องที่ต้องได้รับการวางแผนอย่างรัดกุมและเตรียมความพร้อม เช่น การสร้างระบบเตือนภัยล่วงหน้า การวางแผนฟื้นฟูหลังภัยพิบัติ และการสื่อสารข้อมูลที่โปร่งใสเพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว การประเมินความเสี่ยงและการวางแผนเพื่อความยั่งยืนเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการรักษาคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นควบคู่กันไป (กิตติชัย วรรณไกรรุ่ง, 2561)

สรุปได้ว่า สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดความสำเร็จและความยั่งยืนได้เมื่อมีการผสมผสานที่เหมาะสมระหว่างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ หน่วยงานภาคีที่มีบทบาทในการสนับสนุนและพัฒนา ระบบการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการจัดการความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติอย่างเป็นระบบ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนี้ช่วยให้การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้แก่ชุมชน และรักษาทรัพยากรไว้ให้คนรุ่นหลัง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการดึงดูดนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และปกป้องไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การวางแผนจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การควบคุมการใช้ทรัพยากร และการป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญของการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติในเชิงท่องเที่ยว ได้แก่ การรักษาความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อให้ทรัพยากรคงสภาพและมีคุณค่าในการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ การสร้างจิตสำนึกและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องในเรื่องการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างสมดุล การควบคุมและติดตามผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการจัดการ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของและลดข้อขัดแย้ง (กมลชนก จันทรเกตุ, 2560)

2.2 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการบริหารที่มุ่งเน้นการรักษาและพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมในชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมหลักในการกำหนดแนวทางการจัดการทั้งในด้านการอนุรักษ์ การใช้ประโยชน์ และการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพในเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น โดยหลักการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมควรรวมถึง 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การบริหารจัดการ ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้การท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน 2) การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและสร้างคุณค่าในระยะยาว 3) การให้ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่นั้น 4) การกระจายรายได้และประโยชน์สู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม ผ่านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชนและส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น และ

5) การวางแผนและใช้เครื่องมือบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดมาตรฐาน การจัดโครงสร้างองค์กรชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (พระอุดมสิทธินายก (กำพล คุณงกร), 2564)

2.3 บุคลากรและองค์กรชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของคนในชุมชนในทุกขั้นตอนของการจัดการ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน จนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่โปร่งใส ยั่งยืน และตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกชุมชนและนักท่องเที่ยวอย่างสมดุล การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทักษะของบุคลากรในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว โดยบุคลากรเหล่านี้จะต้องมีความรู้ทั้งด้านการจัดการและการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังต้องส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว (จิตรัตน์ สืบญาติ, 2565) ในส่วนขององค์กรชุมชน หรือผู้นำชุมชน มีบทบาทในการประสานงานและขับเคลื่อนการบริหารจัดการทั้งทางด้านทรัพยากรและสาธารณูปโภค รวมทั้งการรักษาความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในชุมชน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการ หรือกลไกการบริหารจัดการที่ชัดเจน เพื่อควบคุมและแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง หลักการสำคัญของการบริหารบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแผนการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ การสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการ เพื่อลดความขัดแย้งและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในชุมชน การพัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรท้องถิ่นให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของตลาดท่องเที่ยว การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และการประสานงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ธนวัฒน์ วัฒนะ และสุภาณี นวกุล, 2565)

2.4 ท่าเลที่ตั้งและการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เพราะทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก การมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ดี และระบบขนส่งสาธารณะ ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มจำนวนผู้มาเยือน ในบริบทของการท่องเที่ยว (ต้นติกร โคตรชาลี จินณพัช ปทุมพร และราณี อิลิชัยกุล, 2564) ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมควรมีคุณลักษณะดังนี้ 1) อยู่ในบริเวณที่เข้าถึงได้สะดวก ผ่านระบบถนนหรือขนส่งสาธารณะที่ดี 2) ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 3) มีโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานรองรับ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง และมีความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การเข้าถึง (Accessibility) ยังหมายถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมเส้นทาง ยานพาหนะ และบริการขนส่งที่พร้อมใช้งาน ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ท่าเลที่ตั้งที่ดีควรพิจารณาความสอดคล้องกับภูมิประเทศและลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการท่องเที่ยว เช่น การอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติหรือพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่ต้องการอนุรักษ์ โดยการวางแผนที่ตั้งที่เหมาะสมนี้จะช่วยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ (รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ, 2565)

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว หากสิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพและเพียงพอ จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวราบรื่น สะดวกสบาย และ

นำประทับใจมากยิ่งขึ้น โดยองค์ประกอบหลักของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ที่พักที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรือที่พักแบบอื่นๆ ที่มีให้เลือกหลากหลายตามระดับราคาและรูปแบบการบริการ 2) การมีร้านอาหารที่มีความหลากหลายเมนู คุณภาพดี และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารนานาชาติ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยและบริการที่ดี 3) ระบบบริการขนส่ง รวมถึงระบบคมนาคมสาธารณะ การจัดการลานจอดรถ บริการรถรับส่ง หรือการเช่ารถ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางภายในพื้นที่ท่องเที่ยวและไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายขึ้น 4) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดล้างมือ และมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น ระบบดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว การป้องกันอุบัติเหตุ และการให้บริการฉุกเฉิน และ 5) บริการข้อมูลข่าวสาร บริการนำเที่ยว การจัดหาไกด์ การสนับสนุนด้านภาษาต่างประเทศ รวมถึงบริการหลังการขาย เช่น จุดพักผ่อน พื้นที่นั่งรอ หรือพื้นที่บริการเคลื่อนสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้้อย่างเหมาะสมและครบถ้วน ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงช่วยเพิ่มเวลาการพักอาศัยและรายได้ของชุมชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกควรสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวและบริบทของชุมชน เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วนและมีคุณภาพจึงถือเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุษริน วงศ์วิวัฒนา, 2567)

3. สถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงของการฟื้นตัวและปรับตัว หลังจากผ่านพ้นวิกฤตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาพรวมการเดินทางทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่า ความปลอดภัย และความยั่งยืนมากขึ้น ขณะเดียวกันภาคการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นจากประเทศต่างๆ รวมถึงความท้าทายด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังต้องมุ่งเน้นคุณภาพ การกระจายรายได้ และการสร้างความสมดุลในระยะยาวอีกด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันยังคงอยู่ในช่วงการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีสัญญาณบวกที่แข็งแกร่งและต่อเนื่องไปจนถึงปี 2568 ตัวเลขนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี 2567 ประเมินการไว้ที่ 1.4 พันล้านคน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุปสงค์การเดินทางได้กลับมาใกล้เคียงหรือสูงกว่าระดับก่อนโควิดในปี 2562 แล้ว และความคึกคักนี้ได้ดำเนินต่อไปในปีถัดมา ดังรายงานล่าสุดที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2568 เพิ่มขึ้นราว ร้อยละ 5.00 เมื่อเทียบรายปี สะท้อนถึงโมเมนตัมการฟื้นตัวที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กลายเป็นหนึ่งในภูมิภาคที่มีการเติบโตเร็วที่สุด เนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทาง การกลับมาของเส้นทางบิน และการเปิดประเทศของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม แม้ว่าอุตสาหกรรมทั่วโลกจะต้องเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยภายนอก เช่น อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่ ซึ่งทำให้ภาพรวมการฟื้นตัวในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยตัวอย่างที่โดดเด่นคือ ยุโรป ยุโรปกลาง และตะวันออกกลาง ที่สามารถฟื้นตัวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเกินกว่า “ระดับก่อนวิกฤต” ไปแล้ว ในทางกลับกัน

ภูมิภาคอเมริกาและเอเชียแปซิฟิก ถึงแม้จะมีการเติบโตที่รวดเร็ว แต่ก็ยังมีช่องว่างที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อกลับไปสู่ระดับเดิมอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ทิศทางโดยรวมของอุตสาหกรรมยังคงเป็นบวกและขับเคลื่อนด้วยความหลากหลายของแรงผลักดันใหม่ ๆ อาทิ ความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท้องถิ่น การเติบโตของการเดินทางเพื่อธุรกิจ (MICE) และที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นกระแสหลักที่ช่วยสร้างโอกาสเชิงบวกและยกระดับคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมในหลายประเทศทั่วโลก (Hospitality Net, 2025)

3.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2568 ถึงแม้จะได้รับประโยชน์จากภาพรวมการฟื้นตัวของการเดินทางระหว่างประเทศ แต่ก็กำลังเผชิญกับความท้าทายและแนวโน้มที่ผสมผสานอย่างชัดเจน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่เดือนมกราคม–ตุลาคม 2568 อยู่ที่กว่า 25 ล้านคน ซึ่งแม้จะยังสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมหาศาลกว่า 1.15 ล้านล้านบาท ซึ่งตอกย้ำความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ตัวเลขดังกล่าวก็ยังแสดงให้เห็นถึงการลดลงราว ร้อยละ 7.00 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ความท้าทายหลักที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่วนหนึ่งมาจากการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากประเทศเพื่อนบ้านและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น เวียดนาม หรือจีน ซึ่งต่างเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รวมถึงการยกเว้นวีซ่าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีสัญญาณเชิงบวกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มการเติบโตของ ตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกล เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และ ตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีระยะเวลาพำนักราวนานกว่า ซึ่งช่วยชดเชยการหดตัวของตลาดระยะสั้นในบางภูมิภาค นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก ประเทศไทยยังคงมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism), การจัดอีเวนต์และเทศกาลระดับนานาชาติ (Mega Events), และการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ (High Value Tourism) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาว (The nation, 2025)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้บริการ ผู้แทน อบต. คณะกรรมการของหมู่บ้าน และราษฎรในชุมชน จำนวน 19,783 คน (เทศบาลเมืองน่าน, 2565) ในการหากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำจำนวนประชากรไปแทนค่าในสูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (นฤมล ชมโณม และณัฐวุฒิ พลศรี, 2568) ที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.00 และได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ในการสุ่มขนาดตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ การที่ผู้วิจัยใช้ดุลพินิจและความ

เชี่ยวชาญของตนเอง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน เน้นให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง 2) สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ มีข้อความถามจำนวน 4 ข้อ ด้านหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน มีข้อความถามจำนวน 16 ข้อ และด้านภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต มีข้อความถามจำนวน 6 ข้อ และ 3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ประกอบด้วย ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีข้อความถามจำนวน 6 ข้อ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีข้อความถามจำนวน 6 ข้อ ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีข้อความถามจำนวน 22 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง มีข้อความถามจำนวน 6 ข้อ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีข้อความถามจำนวน 8 ข้อ โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ทำการทดสอบเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน โดยเลือกใช้ข้อความที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี, 2568) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามเชิงปริมาณ ในช่วงเดือน ตุลาคม 2567 - กันยายน 2568 โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) โดยผู้วิจัยทำการออกแบบเครื่องมือพร้อมตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นทำการวางแผนการเก็บรวบรวม โดยกำหนดพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง และการดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด รวมทั้งทำการรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน และศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามรูปแบบของ Likert Scale (รณกฤต ผลแมน และมาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม, 2567) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.3 การหาความสัมพันธ์ของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน ใช้สถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.30 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีตำแหน่งเป็นผู้บริการผู้แทน อปท. คณะกรรมการของหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.80
2. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน

ตารางที่ 1 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน

สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ	4.54	0.86	มากที่สุด
2. หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน	3.89	0.91	มาก
3. ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต	3.38	0.84	ปานกลาง
รวม	3.93	0.87	มาก

จากตารางที่ 1 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ ค่าเฉลี่ย 4.54 2) หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3) ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

- 3) ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน

ตารางที่ 2 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน

ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.52	0.93	มาก
2. ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.38	1.10	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	4.05	0.96	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง	4.33	0.89	มากที่สุด
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.15	0.90	มาก
รวม	4.08	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ (1)

ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.38 (2) ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.33 (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.15 (4) ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.05 และ (5) ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

4. การหาความสัมพันธ์ของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่น จังหวัดน่าน

ตารางที่ 3 การทดสอบความมีอิทธิพลของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่น จังหวัดน่าน ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	Collinearity		β	S.E.	Beta	t.	Sig
	Tolerance	VIF					
Constant	-	-	1.42	0.16	-	8.10	0.000*
X ₁	0.77	1.30	0.83	0.10	0.80	7.38	0.000*
X ₂	0.81	1.22	0.38	0.06	0.41	9.05	0.000*
X ₃	0.89	1.18	0.27	0.03	0.37	7.40	0.000*
R = 0.60, R ² = 0.66, Durbin Watson = 1.34, SEE = 0.41, F = 107.02, Sig = 0.000*							

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การทดสอบความมีอิทธิพลของสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่น จังหวัดน่าน พบว่า ค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) อยู่ที่ 1.00 – 2.00 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.00 แสดงว่าตัวแปรต้นไม่มีปัญหาความซ้ำซ้อน และค่า Tolerance (ค่าความผิดพลาด) มากกว่า 0 แสดงให้เห็นว่าไม่เกิดตัวแปรลักษณะ Multicollinearity เช่นกันด้วยค่า VIF และ Tolerance สรุปได้ว่า สามารถนำแบบจำลองไปใช้ทดสอบสมมติฐานและพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ ทั้งนี้ ผลการทดสอบด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.60 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.66 และเมื่อปรับด้วยค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของศักยภาพการบริหารจัดการได้ร้อยละ 38 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ค่า Adjusted R² ที่ลดลงจากค่า R² แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบจำลองที่มีการปรับลดอิทธิพลจากจำนวนตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.34 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.00–2.00 บ่งชี้ว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) สอดคล้องกับลักษณะของการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional data) อีกทั้งค่า Standard Error of the Estimate (SEE) เท่ากับ 0.41 แสดงให้เห็นว่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์อยู่ในระดับต่ำ แบบจำลองมีความแม่นยำในการทำนายผลในระดับที่ยอมรับได้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลอง (ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 107.02 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ค่า Adjusted R² ที่มีค่าเท่ากับ 0.38 สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระ

ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สามารถอธิบายศักยภาพการบริหารจัดการได้เพียงร้อยละ 38 เท่านั้น ในขณะที่ยังมีความแปรปรวนอีกร้อยละ 62 ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกรวมไว้ในแบบจำลอง เช่น ปัจจัยด้านบริบทพื้นที่ นโยบายภาครัฐ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร ระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือปัจจัยด้านทรัพยากรและโครงสร้างองค์กร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาและบูรณาการตัวแปรเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายศักยภาพการบริหารจัดการให้ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ วิธีการ Enter โดยที่สมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หน่วยงานภาคีที่สนับสนุน และภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นในอดีต มีความสัมพันธ์กับศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมี โดยแบ่งได้เป็น 3 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับความโดดเด่นของเมืองเก่าแก่นานที่มีอัตลักษณ์ วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจไม่เหมือนใคร เช่น วัดภูมินทร์ วัดพระธาตุแช่แห้ง วัดพระธาตุช้างค้ำ อาคารบ้านเรือนในเขตเมืองเก่า และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่ยังรักษาสภาพและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ (จินตจุฑา ลาภานิษฐ์สกุล, 2564) 2) หน่วยงานภาคีที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ามีความร่วมมือและการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและชุมชน เช่น การส่งเสริมโครงการเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว (พรนภัทร์ ธนาภิสุวิสิฐ, 2561) และ 3) ภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ แสดงว่าชุมชนและหน่วยงานมีความตระหนักและจัดการความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ โดยอาจมีผลกระทบต่อนความพร้อมและการวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดน่าน, 2565) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Pakdeepinit and Kitiwong (2021) ที่อธิบายว่า สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน ช่วยเสริมมุมมองด้านการท่องเที่ยวแบบสากลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนาน เช่น วัดภูมินทร์ สามารถพัฒนาเป็นจุดขายและสิ่งดึงดูดใจอย่างยั่งยืนได้ โดยบูรณาการชุมชนและการเข้าถึงที่ดีขึ้น อีกทั้งปัญหาภัยธรรมชาติควรต้องมีจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความมั่นใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นแนวทางปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและเชื่อมโยงกับ UNESCO living heritage รวมทั้งช่วยยกระดับภาพลักษณ์เมืองน่านสู่สากล ด้วยเหตุนี้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเมืองเก่าแก่นานมีศักยภาพสูงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคีพร้อมกับการบริหารจัดการภัยธรรมชาติในระดับที่เหมาะสม ซึ่งสามารถยกระดับการท่องเที่ยวและสร้างคามยั่งยืนในพื้นที่ได้

ศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าแก่นาน จังหวัดน่าน พบว่า มีภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับความโดดเด่นของเมืองเก่าแก่นานที่มีการรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและศิลปกรรมอย่างเข้มแข็ง การบริหารจัดการทรัพยากรเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้เมืองเก่าแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชีวิตและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยมีหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นร่วมมือกันพัฒนาและอนุรักษ์ อาทิ การจัดการภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และการส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (กิจอุดม เสือเจริญ และรัชยา ภักดีจิตต์, 2562) และยังสอดคล้องกับ สกฤษฎ์ ปุกคาม สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล และพงษ์ศักดิ์ เพชรสถิต (2567)

ที่ระบุว่า การรักษาและส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมและศิลปกรรมในเมืองเก่าผ่าน เช่น ภูมิทัศน์ สถาปัตยกรรม และประเพณี สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบสโลว์ท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การจัดการทรัพยากรเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อประชาชนมีส่วนร่วมสูงในด้านปฏิบัติการและการวางแผน ซึ่งช่วยรักษาลักษณะเฉพาะของเมืองเก่าให้คงเอกลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงถึงความได้เปรียบในเรื่องที่ตั้งของเมืองเก่าที่น่าดึงดูดต่อการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่เหมาะสมและการเข้าถึงที่สะดวก อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา, 2564) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สะท้อนความพร้อมของสถานที่ รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนทั้งที่พัก อาหาร และบริการอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรและองค์กรชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและการรวมตัวของชุมชนในการบริหารจัดการเป็นจุดแข็งที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งและความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และ พงษ์สธรณ์ วรภัทร์ธิระกุล, 2564) ส่วนด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น ๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ามีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่อย่างรับผิดชอบ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวและรักษาความสมดุลของระบบนิเวศในเมืองเก่า โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเมืองเก่ามีศักยภาพและความพร้อมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทำเลที่ตั้งที่ดี และการสนับสนุนจากบุคลากรและชุมชน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เมืองเก่าเติบโตเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสูง (Praornpit Katchwattana, 2567)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงให้เห็นว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสารโชค ธุระนุติ และชนัด เผ่าพันธุ์ดี (2565) ที่พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น วัฒนาอาราม ประเพณี และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยรองลงมาคือ หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ภัทรจารี (2563) ที่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเป็นความร่วมมือระหว่างหลายภาคส่วน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และส่งเสริมความยั่งยืนของพื้นที่ สำหรับประเด็นภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับศักยภาพในการบริหารจัดการ แม้จะดูขัดแย้งในเบื้องต้น แต่สามารถอธิบายได้ว่า การเผชิญภัยธรรมชาติในอดีตอาจทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเรียนรู้และพัฒนาขีดความสามารถในการรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมากขึ้น เช่น การจัดทำแผนฟื้นฟูหรือการวางระบบเตือนภัย ซึ่งส่งผลต่อภาพรวมของศักยภาพด้านการบริหารจัดการ (สิตางค์ เจริญวงศ์ และคณะ, 2566)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจหลักของเมืองเก่าผ่าน จากผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมืองเก่ามีทุนทางการ

ท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำจุดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาเรื่องเล่า (storytelling) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายภาคีการท่องเที่ยวในชุมชน แม้หน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนจะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีช่องว่างในการบูรณาการความร่วมมือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน ร่วมกันวางแผนและตัดสินใจด้านการจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้การพัฒนาเมืองเก่าน่านเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

1.3 การเตรียมความพร้อมและการจัดการความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ ประเด็นภัยธรรมชาติที่เคยเกิดขึ้นกับชุมชนในอดีตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนถึงความจำเป็นในการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนป้องกันและรับมือภัยธรรมชาติ การสื่อสารข้อมูลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการออกแบบกิจกรรมหรือโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่เมืองเก่า เพื่อลดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเชิงลึกในประเด็นความยั่งยืนของการท่องเที่ยว โดยเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของเมืองเก่าน่าน

2.2 ควรขยายการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในเมืองเก่าน่าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการตลาดและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาผลกระทบจากภัยธรรมชาติในระยะยาวและการปรับตัวของชุมชนและหน่วยงานต่างๆ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและกิจการสาธารณะ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2568). *ท่องเที่ยวต่างชาติทะลุ 11 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 5.4 แสนล้านบาท รัฐเร่งเครื่องมาตรการดันท่องเที่ยวต่อเนื่อง*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/384423>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *TAT's marketing plan 2025 to ignite 'Amazing Thailand Grand Tourism Year'*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.tatnews.org/2024/07/tats-marketing-plan-2025-to-ignite-amazing-thailand-grand-tourism-year/>
- กิจอุตม เสือเจริญ และรัชยา ภักดีจิตต์. (2562). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า จังหวัดน่าน*. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 11(3), 223-250.
- กิตติชัย วรรณไกรรุ่ง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและกิจการสาธารณะ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จินต์จุฬา ลาภาวณิชย์สกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิระนันท์ ชัยรัตนคำโรจน์ และ พงษ์สรณ์ วรภัทร์ธระกุล. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืนในจังหวัดน่าน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(11), 259-276.
- ชานนท์ ภัทรจารี. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนและปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว ที่ตำบลเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 147-169.
- ณัททัย มุขดีสุทธวัฒน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2568). ตี๋ต๋อนยอน เนิบ เนิบ เทียว “เมืองเก่าน่าน”. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.dailynews.co.th/news/4599327/>
- ตันติกร โคตรขารี จินณพัช ปทุมพร และราณี อธิชัยกุล. (2564). การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เกย์ชาวต่างชาติ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 727-743.
- เทศบาลเมืองน่าน. (2565). แผนพัฒนาท้องถิ่น เทศบาลเมืองน่าน พ.ศ.2566 – 2570. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.nancity.go.th/strategy/?cid=8>
- ธนวัฒน์ วะละ และสุภาณี นวกุล. (2565). บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนวัดศรีมงคล จังหวัดน่าน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 386-402.
- ธิดารัตน์ สืบญาติ. (2566). กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์: ปัญหาและแนวทางแก้ไข. *วารสารรวมคำแห่ง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 6(2), 15-30.
- นฤมล ชมโฉม และณัฐภูมิ พลศรี. (2568). การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 18(1), 127-154.
- บุษริน วงศ์วัฒนา. (2567). แนวทางการพัฒนาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุสำหรับ โรงแรมกลุ่มพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(9), 209-219.
- ประสารโชค ธวัชนุติ และชนิด เผ่าพันธุ์ดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตำบลบางขุนไทร อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(1), 39-45.
- พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตามรอยละครพรหมลิขิต ในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), e281941

- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระอุดมสิทธินายก (กำพล คุณงกโร). (2564). การบริหารจัดการและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(1), 257-266.
- เพ็ญสินี ธิติธรรมรักษา. (2567). นานาน่าน. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://readthecloud.co/long-stay-nan/>
- โพสทูเดย์. (2568). 'น่าน' และ 'เชียงใหม่' คว้าวางวัลท่องเที่ยว *Green Destination Awards* ระดับโลก. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.posttoday.com/smart-life/720596>
- รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ. (2565). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รณกฤต ผลแม่นยำ และมาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม. (2567). จากมาตรฐานค่าของลิเคิร์ตสู่การพัฒนามาตรประมาณค่าแนวใหม่. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 5(1), 1-15.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 244-256.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(1), 79-98.
- สฤณ ปุกคาม สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล และพงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์. (2567). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ ในพื้นที่จังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(3), 325-337.
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดน่าน (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.nan.go.th/upload/1711617152.pdf>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน. (2567). *ทีมท่องเที่ยวน่าน ผนึกกำลังชวนรับ Ignite Tourism Thailand จัดแถลงข่าวเปิดฤดูท่องเที่ยว Green Season “เที่ยวน่านหน้าฝน”*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://nan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/298434>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดน่าน. (2565). *รายงานสถานการณ์ทางสังคม จังหวัดน่าน*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920160614.pdf
- สิตางค์ เจริญวงศ์ วงธรรม สรณะ เชษฐณรงค์ อรุณ ชวงศ์ อุบลี และอังศุมาริน สุชัยรัตน์โชค. (2566). ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศของชุมชนชายฝั่งชายแดนภาคตะวันออก ของตำบลหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(1), 145-160.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2568). *"น่าน" Top 100 แหล่งท่องเที่ยวชั้นนำโลก 2 ปีซ้อน*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/5074>

อดิลักษณ์ พุ่มอิม. (2566). การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยองค์ประกอบ ศักยภาพในการดึงดูดใจและการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 16-34.

Asia News Network. (2025). *Northern Thailand's old town of Nan brought to life with months-long light festival*. Retrieved on 1 August 2024, from https://asianews.network/northern-thailands-old-town-of-nan-brought-to-life-with-months-long-light-festival/?utm_source=chatgpt.com

Hospitality Net. (2025). *International Tourist Arrivals Grew 5% in Q1 2025*. Retrieved on 1 August 2024, from https://www.hospitalitynet.org/news/4127408.html?utm_source=chatgpt.com

Pakdeepinit, P., & Kitiwong, W. (2021). The Tourism Development Guideline for Preserved Area of Cultural Heritages (Architecture) in Lanna Region. *Social Science Asia*, 7(2), 52-65.

Praornpit Katchwattana. (2567). รับรู้ศักยภาพ เมืองน่าน กับความท้าทายและโอกาสบนเส้นทางก้าวสู่ ‘เมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก แห่งที่ 8’ ของไทย ในปี 2568. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.salika.co/2024/08/24/nan-way-to-the-creative-city-network-uccn/>

The Matter. (2025). ‘ปีนี้ น้ำท่วมหนักที่สุดในชีวิต’ สถานการณ์น้ำท่วมน่านยังวิกฤต ระดับน้ำสูงกว่า 9.5 ม.ท่วมใจกลางเมือง ล้งปิดแล้ว 309 โรงเรียน รถสัญจรไม่ได้. สืบค้น 1 สิงหาคม 2568, จาก <https://thematter.co/brief/246989/246989>

The nation. (2025). *Foreign tourist arrivals in Thailand surpass 25 million, top five countries revealed*. Retrieved on 1 August 2024, from https://www.nationthailand.com/news/tourism/40056766?utm_source=chatgpt.com



Journal of Academic Management Science

Phetchabun Rajabhat University

July - December 2025

Vol.7 No.2

83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี - หล่มสัก

ต.สะเตียง อ.เมืองเพชรบูรณ์ จ.เพชรบูรณ์

เบอร์โทรศัพท์ 056-717134