

วารสารวิชาการ
วิทยาการจัดการวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ISSN 2672-9857 (Print)

ISSN XXXX-XXXX (Online)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม - ธันวาคม 2566



Journal of Academic Management Science

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Vol.5 No.2

July - December 2023



วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566)
ISSN 2672-9857 (Print)
ISSN XXXX-XXXX (Online)

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ศรีเรืองฤทธิ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
บรรณาธิการ	อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์รัมย์เดือน รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมฉัตรฐา กังวานสุขพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพลติกุลชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม

อาจารย์ ดร.เจน จันทรสภาเสน

อาจารย์ ดร.จตุพร จันทร์เพชร

อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กัณหา

อาจารย์ปณทริกา สุนทรสิงห์

อาจารย์ปราณีต ใจหนัก

อาจารย์สุพิชชา โชติกำจร

อาจารย์กริชชัย ขาวจ้อย

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

นางพรรณทิพย์ รุ่งเรืองศรี

ฝ่ายวารสารออนไลน์

อาจารย์ศุภรัตน์ แก้วเสริม

อาจารย์วิมลวรรณ วงศ์ศิริ

อาจารย์วันฉัตร กัณหา

นายสมพร จำปา

นางสาวพิมพ์ดี แทนจำปา

นางสาวกัญญา สายสิงห์เทศ

กำหนดออก

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

สถานที่พิมพ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

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

โทร. 0-5671-7134 โทรสาร. 0-5671-7150

ติดต่อส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ได้ที่

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ คณะ
วิทยาการจัดการ 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 จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อ
เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ หรือองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์
ต่อการวิจัยและแวดวงวิชาการ โดยเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจทุกแขนง เศรษฐศาสตร์
นิเทศศาสตร์ การท่องเที่ยว การบัญชีการเงิน และสหวิทยาการ หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านแล้ว ความคิดเห็น
ทัศนะ หรือข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียน เจ้าของ
บทความแต่ละท่าน ซึ่งไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นหรือทัศนะและความรับผิดชอบของ
กองบรรณาธิการวารสารแต่อย่างใด ทั้งนี้ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์
ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรชกร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีมีเดือน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร. กันต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนมณัฐชา กังวานศุภพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภวัฏฒ์ ตู่พจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูงศ์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูงศ์ เมนะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลลิตา พิมพ์า	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.สุปัญญา สุนทรนนท์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.กรวิวัฒน์ สกลคฤหเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.ฐิติรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.วาสนา จรูญศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

อาจารย์ ดร.ภทริยา พรหมราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
อาจารย์ ดร.อมร ไชยแสน	วิทยาลัยชุมชนยโสธร
อาจารย์ ดร.วิจิตรา โพธิสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
อาจารย์ ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐากร อนุสรณ์พานิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณณา ตั้งวรรณวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา โทนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แสงภูเขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา กลิ่นจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภลัย บุญทิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรลัษณ์ เงินมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาวดี ผกามาศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชัยพิมพ์ คำเพียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.รักษนก สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.จตุพร จันทรเพชร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ชลลดา ม่วงธัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.วาสนา จรูญศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มีพันธกิจที่สำคัญด้านหนึ่งคือ การมุ่งมั่นในการส่งเสริมพัฒนาและการเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักวิชาการทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในศาสตร์เกี่ยวข้องกับวิทยาการจัดการ เช่น การจัดการ การบัญชี การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะฯ ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการดังกล่าว คณะวิทยาการจัดการให้ความสำคัญในการบริหารจัดการวารสารของคณะ ฯ ในชื่อวารสาร “วิทยาการจัดการวิชาการ” ให้เกิดคุณภาพและเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ บทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย ผู้อ่านมั่นใจได้ในคุณภาพของบทความทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ และทางคณะฯ เชื่อว่า องค์ความรู้ในบทความจะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งทางคณะวิทยาการจัดการและกองบรรณาธิการจะดำเนินการในด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกฉบับ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกที่รับพิจารณาบทความเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการวิชาการฉบับนี้ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการวารสารที่ทำหน้าที่เสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการและ ปรับปรุงคุณภาพของวารสาร เพื่อให้กระบวนการจัดการวารสารมีประสิทธิภาพและบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารมีคุณภาพสูงในระดับมาตรฐานของประเทศ



(อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

วารสารวิทยาการจัดการวิชาการของคณะวิทยาการจัดการฉบับนี้ประกอบด้วย บทความวิจัยที่มีคุณภาพจำนวน 4 เรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางวิทยาการจัดการ โดยบทความแรกเป็นบทความวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุศึกษายภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษานำไปใช้วางแผนเชิงนโยบายและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามศักยภาพการท่องเที่ยวและให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนบทความที่สองเป็นบทความทางด้านการตลาดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลในการการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและสิ่งแวดล้อมจากการผลิต และความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ ส่วนบทความที่สามเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ ซึ่งมีความน่าสนใจมาก เนื่องจากการศึกษานี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำและยังศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกเล่นเกมออนไลน์ซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม และบทความสุดท้ายเป็นบทความด้านการบัญชีเรื่อง ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเสนอแนะว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องของสมรรถนะการสอบบัญชีซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการปฏิบัติงาน และควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอบบัญชีและการพัฒนาสมรรถนะของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณภาพการสอบบัญชีน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทุกบทความที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ เพื่อให้มีคุณภาพสูงและมีประโยชน์ต่อทั้งผู้อ่านและวงวิชาการ

สารบัญ

	สารจากคนบตี	(ก)
	บทบรรณาธิการ	(ข)
	บทความ	
หน้า 58	โมเดลเชิงสาเหตุศึกษากายภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์: มุมมองนักท่องเที่ยว	
	The Causal and Effect Model of the Tourism Potential and Tourist needs that Effect to Creative Tourism Development for Improving Tourism Potential and Opportunities in Phetchabun Province: Perspective of Thai Tourist	
	สุนทรีย์ รอดดิษฐ์ ภารวลัญช์ มาอยู่ นันทกานต์ ศรีปลั่ง ธีรภัทร ดีเอ็ม และ ดร.ทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา	
	Suntaree Roddit Phonwalun Mayoo Nuntakan Sriplang Teerapattara Dee-Aim and Tiwawan Siricharoen Kanha	
หน้า 73	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Factor Influencing Purchasing Decision of Salad Organic Vegetables in Bangkok	
	สรเสรีญ ศรีเหนียง และ จิตรลดา คงสตัย	
	Sansern Srinien and Chitralada Kongsataya	
หน้า 88	การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ: กรณีศึกษาบริษัท xyz จำกัด	
	The Study of Perceived Values Influencing Repeat Decision in Choosing Online Game Service Providers: A Case Study of XYZ Company Limited	
	สวรส ศรีสุตโต และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์เสถียร	
	Sawaros Srisutto and Varipat Serpongsatien	
หน้า 100	ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Effects of Auditors' Competencies on Auditing Quality of Certified Public Accountants in Bangkok Area	
	ประสิทธิ์ รุ่งเรือง ณภัสรวัดย์ ยินเจริญ และ มีพร หาญชัยสุขสกุล	
	Prasit Rungruang Naphassawan Yinjaroen and Meeporn Hanchaisuksakul	

โมเดลเชิงสาเหตุศักยภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนา
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยว
ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์: มุมมองนักท่องเที่ยว

The Causal and Effect Model of the Tourism Potential and Tourist needs that
Effect to Creative Tourism Development for Improving Tourism Potential
and Opportunities in Phetchabun Province: Perspective of Thai Tourists

สุนทรี รอดดิษฐ์¹ ภรวลัญช์ มายอ² นันทกานต์ ศรีปลั่ง³ ธีรภัทร ดีเอม⁴
และ ทิยาวรรณ ศรีเจริญ กันหา^{5*}

Suntaree Roddit¹ Phonwalun Mayoo² Nuntakan Sriplang³ Teerapattara Dee-Aim⁴
and Tiwawan Siricharoen Kanha^{5*}

^{12345*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{12345*}Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: Tiwawan.sir@pcru.ac.th

Received: August 16th, 2023; Revised: September 26th, 2023; Accepted: September 28th, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงสาเหตุศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 ราย แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) โมเดลสมการเชิงสาเหตุศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Chi-square = 2.76, CFI=0.93, GFI=0.90, AGFI=0.87, TLI=0.92, RMR=0.30 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 (2) ขนาดอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่มีระดับนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจากผลการศึกษานำไปเพื่อการวางแผนเชิงนโยบายและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามศักยภาพการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านจุดดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โมเดลเชิงสาเหตุ ศักยภาพการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว

Abstract

The purposes of this article were (1) to examine the goodness of fit with empirical data of the causal and effect model of tourism potential, tourist needs, and development of creative tourism (2) to examine the direct effects of factors according to the tourism potential and tourist needs that effect to creative tourism development for Improving Tourism Potential and Opportunities in Phetchabun Province. The sample consisted of 400 tourist who visited Phetchabun Province, obtained by using convenience sampling. The data were collected through online questionnaire. The obtained data were analyzed using inferential statistics.

The results revealed that (1) The causal and effect model was valid and fit to the empirical data. Indicated by the Goodness-of-fit index (GFI): Chi-square = 2.76, CFI=0.93, GFI=0.90, AGFI=0.87, TLI=0.92, RMR=0.30 ($p<0.001$). (2) Factors according to tourism potential had direct positive influences on creative tourism development (0.92) at statistical significance 0.001. But in terms of the growth of creative tourism development, the factor of tourist needs was insignificant. Therefore, it was inconsistent with the hypothesis. Hence, the results of the study can be used for policy planning and management of tourist attractions according to the tourism potential that tourists value as follow: Attraction, amenities, and environment surrounding to be effective in improving tourism potential and opportunities in the Phetchabun Province area in the future.

Keywords: Creative Tourism, The Causal and Effect Model, Tourism Potential, Tourist needs

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ที่ชุมชนท้องถิ่นได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สัมผัส และลงมือทำในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในกระแสการพัฒนาของโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวยุคใหม่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อศึกษาการเรียนรู้ และค้นหาสิ่งใหม่ ที่สร้างประสบการณ์ หรือสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตนของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดเพื่อการเชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ในขณะที่ชุมชนสามารถนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น สร้างการต่อยอดในสินค้าท้องถิ่นจนกระทั่งเกิดรายได้และการหมุนเวียนในชุมชนจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

ตั้งแต่ปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ยกให้จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในเมืองรองต้องห้ามพลาด และในปี 2564 จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังได้รับการจัดอันดับเมืองรองในภาคเหนือ ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคเหนืออีกด้วย ต่อมาในปี 2565 ที่ผ่านมา พบว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเยือนเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2564 ถึงร้อยละ 121.83 มีจำนวนผู้เข้าพักสูงขึ้นกว่าร้อยละ 113.45 และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 102 จากปี 2564 (กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทรัพยากรการท่องเที่ยวท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ คาเฟ่ ที่พัก และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การวิ่งมาราธอน วิ่งเทรล คอนเสิร์ต เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาเพื่อให้เกิดมูลค่าและคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากที่กล่าวมาสามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่สามารถตอบสนองและรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจังหวัดเพชรบูรณ์จะมีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แต่ยังคงพบข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มุ่งเน้นไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมานาน จนเกิดการกระจุกตัวและส่งผลกระทบต่อชุมชน อีกทั้งยังสร้างความไม่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสและทางเลือกในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นโยบายต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นการประเมินความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเข้าถึง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2550; ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี, 2556) ว่ามีศักยภาพเพียงพอต่อการสร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อการวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย นอกจากนี้ วิภา ศรีระทุ (2551) กล่าวเพิ่มเติมว่าในการพิจารณาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงองค์ประกอบด้านพื้นที่ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ด้านการจัดการความปลอดภัยและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและกระบวนการที่สร้างจิตสำนึกที่ดี และด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ Buhalis (2000) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6A's) ไว้ 6 ประการ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (วิชสุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา, 2558; เพ็ชรภรณ์ ชั่วลาลชาญขุนกิจ, 2564; อติลักษณ์ พุ่มอิม, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งหาความผูกพันและประสบการณ์แท้จริงที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่จุดหมาย หรือคุณลักษณะพิเศษของจุดหมายปลายทางต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวได้ทำความเข้าใจผ่านประสบการณ์ของตนเอง เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว และยังเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม จนสามารถใช้ประสบการณ์ที่เรียนรู้ใหม่มาประยุกต์กับชีวิตการทำงานของตนหลังจากการท่องเที่ยวได้ (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน ซึ่งจากสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีไลฟ์สไตล์การเดินทางที่แตกต่างกันตามความชื่นชอบ เช่น กลุ่มแอดเวนเจอร์ กลุ่มสุขภาพ กลุ่มคาเฟ่ กลุ่มสปา กลุ่มรักธรรมชาติ รวมไปถึงกลุ่มที่ชอบเรียนรู้ในวัฒนธรรมและเข้าถึงวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) สอดคล้องกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ Salman & Uygur (2010) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมที่จะออกไปเรียนรู้ และค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนและเสริมทักษะของตนเอง อีกทั้งยังคาดหวังประสบการณ์ที่ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนอีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ลักษณะความต้องการที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับการตอบสนองจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการ เป็นต้น (วิไลวรรณสว่างแก้ว, 2561) ปัจจัยเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า, 2565) ปัจจัยด้านกิจกรรมและการบริหารจัดการ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา สถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (พิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ, 2557) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดทั้งจากการตลาดเชิงประสบการณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว (สุจิตรา หนูมี, 2562) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ถึงแม้จะทำกิจกรรมเดียวกันก็ตาม

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และ 5) บุคลากรและนักท่องเที่ยว ความหมายท้องถิ่น สอดคล้องกับ เสาวรณีย์ เสากลสิย, ศรีปริญญ์ ฐประจาง และ เสาวภาคย์ กระจางยุทธ (2565) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยศึกษาปัจจัยด้านบริบทชุมชน ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ นอกจากนี้จักรวาล วงศ์มณี และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2564) ยังระบุว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ประกอบด้วย 1) พื้นที่และสิ่งแวดล้อมเชิงสร้างสรรค์ 2) การมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์ 3) ความมีเสน่ห์หาได้ยาก และแปลกใหม่เชิงสร้างสรรค์ และ 4) คุณค่าพื้นฐานตามหน้าที่เชิงสร้างสรรค์

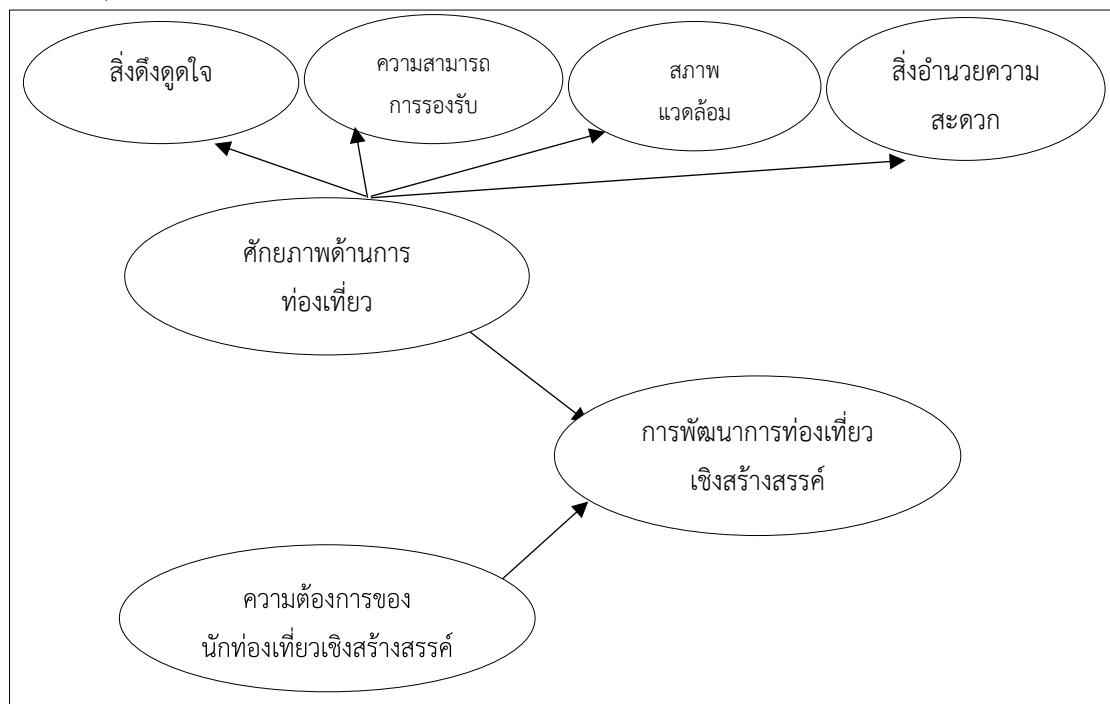
ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำเอาปัจจัยด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้พัฒนาต่อยอดตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและสร้างโอกาสการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการเชิงสาเหตุศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (ดังภาพที่ 1) ประกอบด้วย ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564; อติลักษณ์ พุ่มอัม, 2566) ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (พิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ, 2557; สุธิตรา หนูมี, 2562) และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (วิชสุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา, 2558; เสาวรณีย์ เสากุลย, ศรีปริญญา ฐประจำ และ เสาวภาคย์ กระจำยุท, 2565; พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอารี ผสานสินธุวงศ์, 2566)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. โมเดลสมการเชิงสาเหตุศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมแนวคิดของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศักยภาพการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 5-20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษาครั้งนี้จะมีตัวแปรทั้งสิ้น 26 ตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2019) ดังนั้นเมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 390 ตัวอย่าง ($26 \times 15 = 390$) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะการสำรวจรายการ (Check list) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ที่อยู่ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นลักษณะการสำรวจรายการ (Check list) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และส่วนที่ 5 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแบบสอบถามแบบจัดอันดับ 5 ระดับ (มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด)

โดยในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามและนำมาหาค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.82 และนำไปทดลองใช้ในกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และนำลิงค์ (link) ที่ได้ส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE เป็นต้น โดยกำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างน้อย 2 ครั้ง และเมื่อได้ข้อมูลครบสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอค่ามาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2/df < 2$, GFI > 0.80, AGFI > 0.80, NFI > 0.80, TLI > 0.80, RMR < 0.05, RMSEA < 0.05 (Hair et al., 2019; อภิญา อิงอาจ, 2565)

ผลการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 15 เท่าต่อหนึ่งตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 400 คน แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ มีผลการวิจัยตามรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างวิจัย

จากตัวอย่างวิจัยจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อพักผ่อน โดยเลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านงานฝีมือ หัตถกรรม และผ้าท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วรับทราบข้อมูลและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างวิจัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	28.75
หญิง	197	49.25
LGBTQ+	88	22.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	229	57.30
สูงกว่าปริญญาตรี	171	42.8
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานภาครัฐ	102	25.50
พนักงานเอกชน	175	43.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	73	18.25
เกษตรกร / รับจ้างทั่วไป	17	4.25
เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน	33	8.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	132	33.00
15,001 - 30,000 บาท	156	39.00
30,001 - 45,000 บาท	97	24.25
45,001 - 60,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 60,001 บาท	3	0.75
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์		
เพื่อการพักผ่อน	180	45.00
เพื่อเยี่ยมญาติ พบปะเพื่อน	35	8.75
เพื่อการเรียนรู้ หรือศึกษาดูงาน	67	16.75
เพื่อต้องการค้นหาประสบการณ์ หรือความรู้ใหม่	118	29.50
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ช่วงใด		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	102	25.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	154	38.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือเทศกาล	144	26.00
ท่านสนใจการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใดมากที่สุด		
งานฝีมือ หัตถกรรม และผ้าท้องถิ่น	167	41.75
การทำอาหารพื้นบ้าน	103	25.75
การทำเกษตร	87	21.75
วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	43	10.75

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด		
เพื่อน หรือครอบครัว	166	41.50
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook LINE Instagram	133	33.25
วิทยุ โทรทัศน์ เช่น ข่าว ละคร ภาพยนตร์ รายการนำเที่ยว	61	15.25
หนังสือ นิตยสาร และป้ายประชาสัมพันธ์	40	10.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมุมมองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D.=0.75) ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.76) และด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 4.19$, S.D.=0.83) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมุมมองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว				
1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ				
(1) มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยว	4.38	.676	-.830	.348
(2) วิถีชุมชนมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.30	.686	-.654	.049
(3) ความมีชื่อเสียงของกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	4.31	.749	-.941	.954
รวม	4.33	0.70	-0.81	0.45
2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
(4) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือการให้บริการด้านข่าวสาร ข้อมูลกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เพียงพอ	4.27	.797	-1.126	1.715
(5) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร และที่พักที่เพียงพอ สะอาดและปลอดภัย	4.41	.673	-.702	-.609
(6) มีอัตราค่าบริการร้านอาหาร และที่พักที่เหมาะสม	4.41	.716	-1.038	.595
(7) มีบริการรถเช่า และรถนำเที่ยว ที่ได้มาตรฐานทั้งความปลอดภัยและราคาที่เหมาะสม	4.40	.704	-.815	-.247
รวม	4.37	0.72	-0.92	0.36

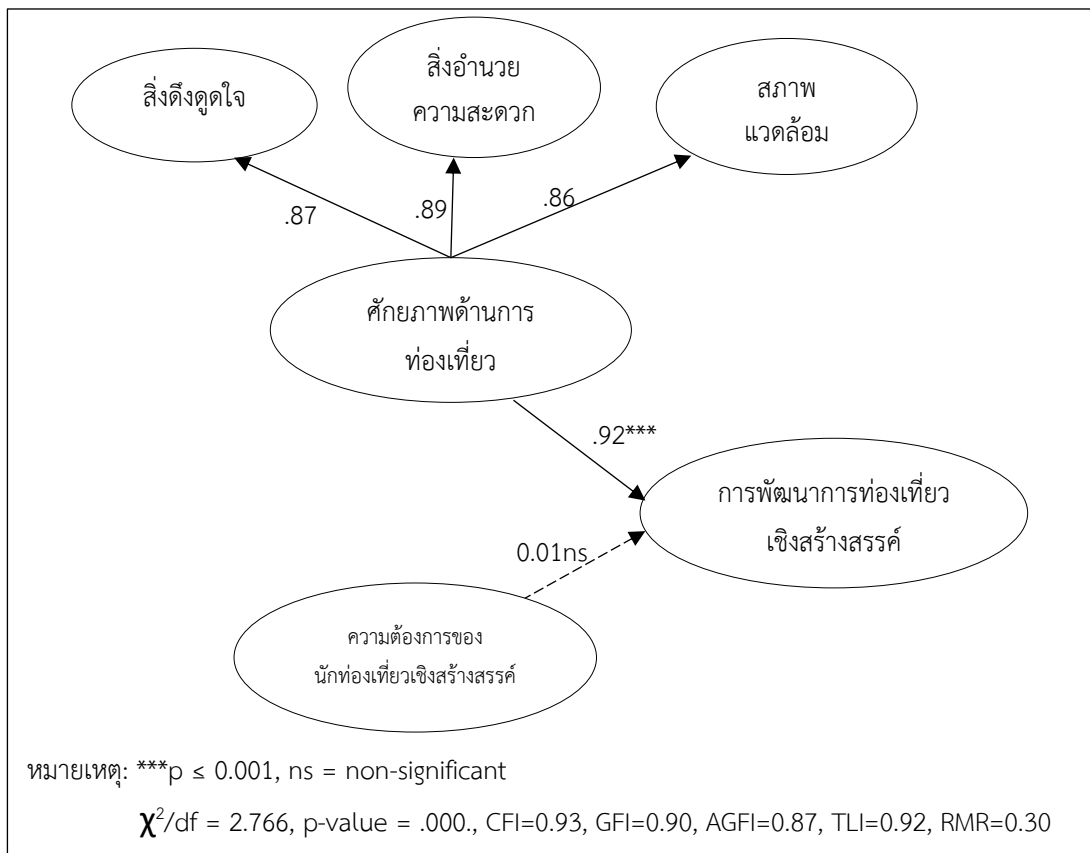
ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
3. ความสามารถในการรองรับ				
(8) มีมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนต่อชุมชนและสังคมโดยรอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดการขยะ มลภาวะทางเสียง เป็นต้น	4.06	.962	-1.058	.930
(9) การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวคำนึงถึงผลกระทบทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ	4.54	.640	-1.063	.013
(10) มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ	4.16	.825	-.386	-1.207
รวม	4.25	0.81	-0.84	-0.09
4. สภาพสิ่งแวดล้อม				
(11) มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ โรงพยาบาลใกล้เคียง	4.21	.763	-.579	-.431
(12) การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในระหว่างการทำกิจกรรม	4.19	.809	-.754	.275
(13) พื้นที่เข้าถึงง่ายสะดวก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.26	.743	-.633	-.315
รวม	4.22	0.77	-0.66	-0.16
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยว	4.29	0.75	-0.80	0.14
ปัจจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว				
(14) ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเดิม ๆ และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์	4.40	.715	-.761	-.701
(15) ต้องการการยอมรับจากสังคม	4.03	.825	-.235	-1.047
(16) ต้องการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่าง	4.31	.790	-.666	-.892
(17) ต้องการให้ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว	4.27	.747	-.702	-.167
(18) ต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชนที่แท้จริง	4.33	.704	-.942	1.492
(19) ต้องการลงมือทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นของที่ระลึก	4.22	.802	-.682	-.222
รวม	4.27	0.75	-0.78	0.37
ปัจจัยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์				
(20) การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.25	.791	-1.092	1.731
(21) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว	4.17	.897	-.870	.102
(22) การพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยว เช่น ผู้นำชมป้ายอธิบาย คิวอาร์โค้ด สื่อวิดีโอ เป็นต้น	4.20	.837	-.953	.942

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าความ เบ้	ค่าความ โด่ง
(23) มีกระบวนการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	4.22	.764	-.502	-.803
(24) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดัดแปลงความรู้ หรือประยุกต์ให้เข้ากับบริบทในปัจจุบัน และให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว	4.17	.798	-.757	.449
(25) ชุมชนเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น หลังใช้บริการการท่องเที่ยว	4.13	.825	-.559	-.506
(26) ชุมชนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น DIY วัสดุธรรมชาติ การทอผ้า	4.19	.888	-.955	.483
รวม	4.16	0.84	-0.76	0.14
เฉลี่ยรวม	4.26	0.77	-0.77	0.09

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัย ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าดัชนี ดังนี้ ได้แก่ $\chi^2/df < 2$, GFI > 0.80, AGFI > 0.80, NFI > 0.80, TLI > 0.80, RMR < 0.05, RMSEA < 0.05

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรในลำดับที่ 2 ด้านความสามารถการรองรับประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ มีมาตรการหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนต่อชุมชนและสังคมโดยรอบพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (X8) การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวคำนึงถึงผลกระทบทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (X9) และมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ (X10) มีค่าน้ำหนักตัวแปรต่ำกว่า 0.03 คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดออก และเมื่อตัดออกแล้วได้ค่าความสอดคล้องของโมเดล Chi-square = 2.79, GFI=0.89, AGFI=0.87, TLI=0.92, RMR=0.30 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.61 - 0.98 และทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัย พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งแรก คณะผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล (Modification) เพื่อผ่อนคลายข้อตกลงทางสถิติให้ตัวแปรสังเกตได้บางตัวสัมพันธ์กัน ผลการปรับโมเดลพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Goodness of Fit Index): Chi-square = 2.76, CFI=0.93, GFI=0.90, AGFI=0.87, TLI=0.92, RMR=0.30 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

และเมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (0.92) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่มีระดับนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสมการเชิงสาเหตุศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยกลับพบว่า ปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีค่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการมีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารและที่พักที่เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย และมีอัตราค่าบริการร้านอาหารและที่พักที่เหมาะสม รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างสรรคกิจกรรมท่องเที่ยว และความมีชื่อเสียงของกิจกรรมและสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านความสามารถในการรองรับ ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลกระทบทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ และสุดท้ายคือด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายสะดวก และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ โรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิภา ศรีระทุ (2551) ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี (2556) กล่าวว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นการประเมินความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และอดิลักษณ์ พุ่มม่อม (2566) ระบุว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยมาจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวม ทั้งด้านความดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการเสริม การคมนาคมที่สะดวกสบาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด (Karim et al. (2021) ซึ่งจากผลการศึกษา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เพื่อการวางแผนเชิงนโยบายและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งเดิม ๆ และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ และต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชนที่แท้จริง แต่มีระดับของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ จิราพร คงรอด (2563) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่ามะพร้าว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนมีความต้องการในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน เช่น การทำกิจกรรมอาหารพื้นบ้าน งานฝีมือ เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และดวงฤดี อุทัยหอม และสมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า (2565) ศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ตามทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มีเจตคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์

แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องคำนึงถึงอุปทาน คือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนนั้นๆ และอุปสงค์ ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กัน เพียงแต่ในระยะแรกของการพัฒนา ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำเป็นต้องมีศักยภาพและความพร้อมต่อการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยอาศัยปัจจัยด้านบริบทชุมชน ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เป็นสำคัญ (เสาวรจรรย์ เสภาเกลียว, ศรีปริยญา ฐปกระจำ และ เสาวภาคย์ กระจำยุทธ, 2565) ร่วมกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดทั้งจากการตลาดเชิงประสบการณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และการมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (สุจิตรา หนูมี, 2562)

นอกจากนี้เพื่อการพัฒนาศักยภาพและสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากมุมมองของนักท่องเที่ยว เห็นว่ายังต้องการการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และการพัฒนาการสื่อความหมายการท่องเที่ยว เช่น ผู้นำชม ป้ายอธิบาย คิวอาร์โค้ด สื่อวิดีโอ เป็นต้น สอดคล้องกับ จิราพร คงรอด (2563) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน

ระยะแรกไว้ว่า ควรมีการออกแบบกิจกรรมและโปรแกรมที่สอดคล้องกับชุมชนท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องมีการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ควรมีป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชัดเจน และมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้นเพื่อการพัฒนาศักยภาพและสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ชุมชนหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ต้องรู้จักตนเองให้ดีพอ เพื่อมองหาจุดแข็งของชุมชนเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง พร้อมกับสรรหาวิธีการเพื่อนำเสนอเอกลักษณ์นั้น ๆ ให้น่าสนใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณค่า ไม่ใช่เพียงการนำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม ถ่ายภาพแล้วจากไป แต่ยังต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงจะถือได้ว่าเป็นการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควบคู่กับการสร้างโอกาสผ่านการสื่อความหมายทั้งตัวบุคคลในพื้นที่ และไม่ใช่มูลค่า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและเผยแพร่ได้ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านจุดดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- (1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่นในพื้นที่ และมีการส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด
- (2) การปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยเพื่อการพักผ่อน และการพัฒนาป้ายสื่อความหมายให้หลากหลาย ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ
- (3) การเตรียมความพร้อมของเจ้าบ้านที่ดีเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบพื้นฐานเหล่านี้ ร่วมกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2) ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ระหว่างสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น กับชุมชน และองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการบูรณาการและใช้ประโยชน์สูงสุดจากการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/655>
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจภายใต้วิกฤติโควิด 19. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17 (2), 1-18. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2022 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/249444/171040>
- จิราพร คงรอด. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33 (2), 100-116.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า. (2565). โมเดลเชิงสาเหตุและผลของความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 3 (2), 46-59.
- ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และพัชรินทร์ เสริมการดี. (2556). การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดนและบ้านโดนพานัน อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล. *สุทธิปริทัศน์*, 27 (83), 97-102.
- พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ธนินันท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอารี ฝาสานสินธุ์วงศ์. (2566). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับการเรียนรู้วิถีเกษตรเพื่อยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 18 (1), 1-11.
- พิศาล แก้วอยู่ และ ประกอบ ศิริภักดีพินิจ. (2557). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบขวาในพื้นที่อำเภอมะเอย จังหวัดพะเยา*. การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557 “Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN Community”. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2022 จาก https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/070714_161726.pdf
- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ พรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล และ กิตติยา ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564). อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10 (2), 1-8.
- วงศ์มณี และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์. (2564). คุณลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในแหล่งจุดหมายปลายทางเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9 (6), 2665-2678.
- วิษุตา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา. (2558). องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10 (3), 197- 211.
- วิภา ศรีระทุ. (2551). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอบางบาล จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์(การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). *ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *ส่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแต่ละสาย คุณเป็นสายไหน?*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2022 จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8602/getdypugcp/EIC-In-Focus_Consumer-survey-report_Travel-Part-2_20221026.pdf
- สุจิตรา หนูมี. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- เสาวรณีย์ เสากล้าย, ศรีปริญญา รูปกระจ่าง และ เสาวภาคย์ กระจ่างยุทธ. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มเสน่ห์วิถีชุมชนจังหวัดปทุมธานี. *วารสารรัชภาคย์*, 16 (48), 263-282.
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม. (2566). การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยองค์ประกอบ ศักยภาพในการดึงดูดใจและการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18 (1), 16-34.
- อภิญา อิงอาจ. (2565). *หลักการ ทฤษฎี และแนวปฏิบัติการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97–116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8 ed.). Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Shah, A., Muhammad, F. (2021). Impact of Supply Components – 4As on Tourism Development: Case of Central Karakoram National Park, Gilgit–Baltistan, Pakistan. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9 (1), 411–424.
- Salman & Uygur. (2010). Creative Tourism and Emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197. [Online]. From <https://doi.org/10.1108/17506181011067583>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Influencing Purchasing Decision of Salad Organic Vegetables in Bangkok

สรสรเสริญ ศรีเหนียง^{1*} และจิตราลดา คงสัตย์²
Sansern Srinien^{1*} and Chitralada Kongsataya²

¹สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

²ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

¹Bureau of Agricultural Economics Research, Office of Agricultural Economics

²Centre for Project and Programme Evaluation, Office of Agricultural Economics

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

Received: August 16th, 2023; Revised: September 20th, 2023; Accepted: September 28th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลอง Binary Logistic Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง และมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ รวมทั้งการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและสิ่งแวดล้อมจากการผลิต และความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์

คำสำคัญ: ผักสลัด เกษตรอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to study factors influencing purchasing decision of salad organic vegetables in Bangkok. 385 sample questionnaire were used to gather the data. Percentage, mean, standard deviation and binary logistic regression analysis were used to analyze data. Consumers who younger, high income, and having patient family member, and organic agricultural knowledgeable, awareness of health consumption, and environmental aspect, and price satisfaction of organic salad vegetables were factors influencing buying decision of salad vegetables.

Keywords: Salad Vegetables, Organic Agriculture, Purchasing Decision

บทนำ

การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดตลอดกระบวนการผลิต กล่าวได้ว่าเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพอนามัยของเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งยังเป็นการลดการใช้สารเคมีทางการเกษตรในภาพรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ ค่อนข้างจะให้ผลตอบแทนที่สูงให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต ส่งผลดีต่อการพัฒนาการเกษตร และระบบเศรษฐกิจในภาพรวม (Srinien, 2018; Srinien and Thapa, 2018)

การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความยั่งยืน ส่วนสำคัญประการหนึ่งคือการพัฒนาตลาดภายในประเทศ รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศ (ชินตา พันธุ์มณี และภัสสรณ์ คงธนารุณันต์, 2555; Obayelu et al., 2014) อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตลาดเฉพาะทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั่วไป (Bravo et al, 2013; Srinien, 2018) จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีรายได้ปานกลางขึ้นไป และบริโภคเพื่อสุขภาพอนามัย ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม คือ สินค้าผัก และมีความนิยมบริโภคผักสลัดเป็นลำดับต้นๆ เช่น ผักกรีนคอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค บัตเตอร์เฮด ผักกาดแก้ว เป็นต้น ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์หลายกลุ่มนิยมปลูกผักสลัด เนื่องจากได้ราคาสูงกว่าผักชนิดอื่น (นนุช โกสยรัตน์, 2553; Srinien, 2018) กล่าวได้ว่าผักสลัดอินทรีย์ เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่นอกจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเห็นควรที่จะส่งเสริมการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมดังกล่าว จำเป็นจะต้องทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และความต้องการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพื้นฐานที่ต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผักอินทรีย์ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาถึงการบริโภคผักอินทรีย์ในภาพรวม (Srinien, 2018) รวมทั้งการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เช่น ข้าว เป็นต้น (กริช สุบินะเจริญ, 2556; จิตราภา บุญญาสนธิ์, 2558) ซึ่งไม่ได้จำเพาะเจาะจงศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัดเป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผักสลัดนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการค่อนข้างแตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าผักชนิดอื่นๆ เนื่องจากเป็นผักที่นิยมบริโภคสดที่ไม่ผ่านการปรุงอาหาร รวมทั้งมีเกษตรกรผู้ปลูกผักหลายรายที่นิยมปลูกผักอินทรีย์ (Srinien, 2018) ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคผักสลัดอินทรีย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผักสลัดอินทรีย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทาง มาตรการ ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคในประเทศหันมาบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้การพัฒนาเกษตรอินทรีย์เป็นไปอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค 2) ด้านความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 4) ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยถึงผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า การศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงกว่า (กขวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560; Roitner-Schobesberger et al, 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า การมีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นเยาวชน จะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Sangkumchaliang and Huang, 2012)

ในงานวิจัยผู้บริโภคในต่างประเทศ จะพบว่ามีการศึกษาที่หลากหลาย ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย (Idda et al., 2008; Lockie et al., 2004) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลการศึกษาที่หลากหลาย ในบางการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยครั้งมากกว่า (Bravo et al., 2013) ในขณะที่บางการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีนัยสำคัญในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Lockie et al., 2004) ปัจจัยด้านขนาดของครัวเรือน การศึกษาในอิตาลี พบว่า ครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Idda et al., 2008) ในขณะที่การศึกษาในเยอรมัน พบว่า ครัวเรือนที่มีขนาดเล็กจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยครั้งกว่าครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่ (Bravo et al., 2013) ปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในราคาที่สูงขึ้น (Basarir and Gheblawi, 2012; Piyasiri and Ariyawardana, 2002; Yu and Zeng, 2014) นอกจากนี้การมีสมาชิกที่เป็นเยาวชนในครัวเรือนยังเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Hjelmar, 2011)

ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การวิจัยถึงผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความตระหนักต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ที่มีความตระหนักด้านสุขภาพในระดับสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (อิศรา รุ่งแสง, 2555; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018) ในขณะที่ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกัน (Srinien and Thapa, 2018) เช่นเดียวกับการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่มากขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Yadav, and Pathak, 2016)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์บ่อยๆ จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Sangkumchaliang and Huang, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาจากต่างประเทศที่พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าจะมีแนวโน้มในการบริโภคเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Hjelmar, 2011; Gracia and De Magistris, 2007) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (นงนุช โกสยรัตน์, 2553) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลดีของเกษตรอินทรีย์มากขึ้นจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Gracia and De Magistris, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคยังคงมีความสับสนเกี่ยวกับตรารับรองสินค้ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งในต่างประเทศ (Mutlu, 2007) และในประเทศไทย (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018)

ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาโดยใช้ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4 P) ประกอบด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านมาตรฐานการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Srineng, 2018) เพิ่มเติมมาอีกปัจจัยหนึ่ง สามารถพบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; กริช สุปิยะเจริญ, 2556; สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสะอาดปลอดภัย (อิศรา รุ่งแสง, 2555; วารุณี จินศร, 2554) ตลอดจนตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Basarir and Gheblawi, 2012) ทั้งในเรื่องของรสชาติ (Aryal et al., 2009; Hjelmar, 2011) การบรรจุภัณฑ์และความสดใหม่ (Aryal et al., 2009)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) หากผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าจะส่งผลให้มีผลกระทบเชิงบวกในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng and Thapa, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศ ที่พบว่าความสามารถในการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Mutlu, 2007; Piyasiri and Ariyawardana, 2002) นอกจากนี้การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต้องการซื้อมีวางจำหน่ายในร้านค้านับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกัน (Kavaliuske and Ubartaite, 2014)

ด้านราคา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (จิตราภา บุญญาสุนธิ์, 2558; สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง, 2556; วารุณี จินศร, 2554; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) ซึ่งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงขึ้นมีผลกระทบเชิงลบต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng and Thapa, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงมีผลกระทบเชิงลบต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Kavaliuske and Ubartaite, 2014; Mutlu, 2007)

ด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของ สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ด้านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng, 2018) โดยการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (กัญญาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่ พบว่า การรับรองและตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Aryal et al., 2009) โดยหากสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จะส่งผลให้มีข้อจำกัดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Boys, et al., 2014)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผักสลัดอินทรีย์โดยใช้ แบบจำลอง Logistic Regression Analysis ซึ่งแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อผักสลัดอินทรีย์ ในสถานที่ที่มีผักสลัดอินทรีย์วางจำหน่ายซึ่งมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น จึงกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัด เช่น คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เพื่อการบริโภคในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อผักสลัดบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และทำการซื้อผักสลัดตามร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีผักสลัดอินทรีย์วางจำหน่าย เช่น ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมี 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลเศรษฐกิจสังคม การบริโภคผักสลัด การได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความตระหนักต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักสลัดอินทรีย์ ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่าคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายประกอบค่าตัวแปรต่างๆ ซึ่งแสดงด้วยค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อนำเสนอรายงานเป็นคำอธิบายประกอบ รวมทั้งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยแบ่งช่วงระดับค่าคะแนนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการวัดระดับในเรื่อง (1) ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (2) ความตระหนักของผู้บริโภค ในประเด็นผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีค่าคะแนนค่าเฉลี่ย และความหมายดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายค่าคะแนนและค่าเฉลี่ย ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความตระหนัก และความพึงพอใจ

ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ย	(1) ความหมายความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	(2) ความหมายความตระหนัก	(3) ความหมายความพึงพอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	น้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก
2	1.81 – 2.60	บางครั้ง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
3	2.61 – 3.40	นานๆ ครั้ง	ปานกลาง	พึงพอใจปานกลาง
4	3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง	มาก	พึงพอใจมาก
5	4.21 – 5.00	เป็นประจำ	มากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด

การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นแบบทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคผักสลัด จำนวน 8 ข้อ (8 คะแนน) แล้วนำไปวัดเกณฑ์ระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0-2 คะแนน) ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (3-5 คะแนน) และความรู้ความเข้าใจระดับมาก (6-8 คะแนน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัดอินทรีย์กับผักสลัดทั่วไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดและมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แบบจำลอง Logistic Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยอ้างอิงจากค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง จากการประมาณค่าทางสถิติ โดยวิธีการสร้างแบบจำลองและเครื่องมือทางเศรษฐมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ (Y) และ ตัวแปรอิสระ 17 ตัวแปร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน เพศ (X₁) อายุ (X₂) ระดับการศึกษา (X₃) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (X₄) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X₅) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็ก (X₆) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ (X₇) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (X₈) ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (X₉) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (X₁₀) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (X₁₁) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X₁₂) ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X₁₃) ความพึงพอใจด้านราคา (X₁₄) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (X₁₅) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₆) และความพึงพอใจด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ (X₁₇) โดยมีสูตรของสมการดังนี้

$$Y = \ln(\text{odds}(\text{even})) = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_{17}X_{17}$$

ผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อผักสลัด จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสลัดทั่วไป จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 มีอายุเฉลี่ย 41.72 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.64 ทำงานในภาคเอกชน ร้อยละ 36.44 มีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน 25,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 32.18 มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 3.81 คน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน ร้อยละ 45.68 ในส่วนของลักษณะสมาชิกของครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นเด็ก ร้อยละ 42.25 มีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ ร้อยละ 61.35 มีสมาชิกครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 69.08

ระดับความรู้ความเข้าใจและตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.85 รองลงมาคือ ระดับน้อย และระดับดี ร้อยละ 41.75 และ 15.27 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกษตรอินทรีย์นานๆ ครั้ง (รายละเอียดดังตารางที่ 2) ด้านความตระหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับมาก และความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตในระดับมาก (รายละเอียดดังตารางที่ 3) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ของการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	S.D.
อินเทอร์เน็ต	3.59	บ่อยครั้ง	1.24
โทรทัศน์	3.24	บ่อยครั้ง	1.05
ครอบครัว/เพื่อน	2.75	นานๆ ครั้ง	1.16
งานสินค้าเกษตร	2.41	บางครั้ง	1.24
สิ่งพิมพ์	2.25	บางครั้ง	1.02
ภาพรวม	2.85	นานๆ ครั้ง	1.12

ที่มา : จากการวิจัย

ตารางที่ 3 ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต

ความตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ ตระหนัก	S.D.
ผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค	3.96	มาก	0.59
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต	3.80	มาก	0.71

ที่มา : จากการวิจัย

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.76	มาก	0.70
ด้านราคา	2.86	ปานกลาง	0.72
ด้านการจัดจำหน่าย	2.93	ปานกลาง	0.86
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง	0.73
ด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์	3.37	ปานกลาง	0.83

ที่มา : จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_{17}X_{17}$$

โดยที่ Y คือ การบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ทางเลือก คือ บริโภค ($Y = 1$) กับ ไม่บริโภค ($Y = 0$)

b_0 คือ ค่าคงที่ (constant)

b_{1-k} คือ ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ที่ 1 ถึง 17

X_1 คือ เพศ (Gender) โดยที่ 0 = ชาย 1 = หญิง

X_2 คือ อายุ (Age) หน่วยเป็นปี

X_3 คือ ระดับการศึกษา (Educate) โดยที่ 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 1 = ปริญญาตรีขึ้นไป

X_4 คือ รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (Income) โดยที่ 1 = 25,000-50,000 บาท 2 = 50,001-75,000 บาท 3 = 75,001-100,000 บาท 4 = 100,001-125,000 บาท 5 = 125,001 บาทขึ้นไป

X_5 คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Household_Size) หน่วยเป็นราย

X_6 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็กหรือเยาวชน (Baby_Children) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_7 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ (Elder) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_8 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (Health_Problem) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_9 คือ ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Information_Access) หน่วยเป็นระดับความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ 1-5

X_{10} คือ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Knowledge) หน่วยเป็นระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ 0-8

- X_{11} คือ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (Health_Concern) หน่วยเป็นระดับความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค ตั้งแต่ 1-5
- X_{12} คือ ความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม (Environment_Concern) หน่วยเป็นระดับความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ 1-5
- X_{13} คือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{14} คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{15} คือ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{16} คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{17} คือ ความพึงพอใจด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Certification) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2) มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) ของ Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.693 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์ Logistic Regression ได้ถูกต้องร้อยละ 69.3 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) ของ Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.925 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์ Logistic Regression ได้ถูกต้องร้อยละ 92.5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประกอบด้วย ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (Health_Concern) และรายได้ (Income) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (Health_Problem) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment_Concern) และความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Knowledge) และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ อายุ (Age) โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$Y = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right]$$

$$= - 19.355 - 0.148\text{Age} + 1.388\text{Income} + 2.912\text{Health_Problem} + 0.652\text{Knowledge} + 3.231\text{Health_Concern} + 2.373\text{Environment_Concern} + 1.2148\text{Price}$$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค

Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gender	0.957	0.988	0.938	1	0.333	2.604
Age	-0.148	0.045	10.937	1	0.001***	0.862
Educate	-0.777	0.615	1.594	1	0.207	0.46
Income	1.388	0.377	13.584	1	0.000***	4.008
Household_Size	-0.34	0.22	2.377	1	0.123	0.712
Baby_Children	0.027	0.871	0.001	1	0.975	1.027
Elder	-0.755	1.069	0.498	1	0.480	0.47
Health_Problem	2.912	1.095	7.07	1	0.008**	18.389
Information_Access	-0.8	0.574	1.943	1	0.163	0.449
Knowledge	0.652	0.233	7.799	1	0.005**	1.919
Health_Concern	3.231	0.853	14.333	1	0.000***	25.292
Environment_Concern	2.373	0.758	9.792	1	0.002**	10.725
Product	-0.686	0.69	0.987	1	0.321	0.504
Price	1.214	0.57	4.538	1	0.033*	3.368
Place	-0.187	0.83	0.051	1	0.821	0.829
Promotion	-0.069	0.767	0.008	1	0.928	0.933
Certification	0.134	0.543	0.061	1	0.805	1.144
Constant	-19.355	4.002	23.396	1	0.000	0

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: -2Log-Likelihood = 78.438

Cox & Snell R Square = 0.693

Nagelkerke R Square = 0.925

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลคือ ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี รวมทั้งมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและสิ่งแวดล้อมจากการผลิต ตลอดจนมีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์

ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความชอบในการบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Roitner-Schobesberger et al,

2008; Srinien and Thapa, 2018) ตลอดจนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Sangkumchaliang and Huang, 2012) รวมทั้งการศึกษาในต่างประเทศ (Bravo et al., 2013) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้เจาะจงถึงการบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันนั้นมีความชอบชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ ส่วนหนึ่งจากความชอบการบริโภคผักสลัดของผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่จึงตัดสินใจบริโภคผักสลัดอินทรีย์ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใหม่มีความสนใจในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเกษตรกรอินทรีย์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดได้ดีกว่าผู้สูงอายุ รวมทั้งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใหม่เริ่มมีความสนใจในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพและเกษตรกรอินทรีย์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดได้ดีกว่าผู้สูงอายุ

ในส่วนของด้านรายได้ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีโอกาที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศ (ชนิตา พันธุ์ณี และ รักษ์สรณ์ คงชนจารุอนันต์, 2555; สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560; Roitner-Schobesberger et al, 2008; Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Basarir and Gheblawi, 2012; Piyasiri and Ariyawardana, 2002; Yu and Zeng, 2014) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

นอกจากนี้ หากมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ สมาชิกในครัวเรือนจะทำการช่วยเหลือและเอาใจใส่ในเรื่องการบริโภคเป็นพิเศษ จึงทำการศึกษหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ครัวเรือนเลือกซื้อสินค้าบริโภคที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน

การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) และต่างประเทศ (Gracia and De Magistris, 2007) โดยหากผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสามารถแยกแยะสินค้าในตลาดที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แล้ว จะทำให้ทราบถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับสูงจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549; อริศรา รุ่งแสง, 2555; Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Yadav, and Pathak, 2016) จะเห็นได้ว่าการบริโภคนั้นจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง หากผู้บริโภคมีความคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคแล้ว จะเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ทำการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ

(Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Yadav, and Pathak, 2016) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม จะเลือกซื้อสินค้าที่กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคพอใจระดับราคาของสินค้าผักสลัดอินทรีย์มากขึ้นจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (Srinieang and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Kavaliauske and Ubartaite, 2014; Mutlu, 2007) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคผักสลัดไม่มีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ หากผู้บริโภคยอมรับและมีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ที่วางจำหน่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะซื้อผักสลัดอินทรีย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ควรสร้างช่องทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์น้อยครั้ง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้มีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค รวมทั้งเข้าใจถึงเหตุผลที่ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.2 ควรพัฒนาเนื้อหาในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั้งในเรื่องสุขภาพจากการบริโภคเกษตรอินทรีย์ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมจากการทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่อาจจะมีลักษณะทางกายภาพไม่สวยงาม เทียบเท่ากับสินค้าเกษตรทั่วไป แต่ได้รับประโยชน์จากการบริโภค

1.3 เสริมสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ รวมทั้งเป็นจุดเด่นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นสินค้าที่เป็นผลดีต่อสุขภาพจากการบริโภค รวมทั้งเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.4 สร้างช่องทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันยังคงมีปัญหาในการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเพิ่มช่องทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการตลาดอาจส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาต่ำลงได้ โดยอาจจะจำหน่ายในแหล่งอื่นนอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าเพื่อสุขภาพ ที่อาจทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถนำมาวางจำหน่ายได้ง่ายกว่า ซึ่งจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวหอมมะลิ ผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าชนิดอื่น น่าจะมีแรงจูงใจตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ที่มีกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ น่าจะมีราคาที่ต่ำกว่าราคาจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ

2.4 ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กริช สุปิ่นเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร สาขามนุษยศาสตร์ สาขากหกรรมศาสตร์* (น.347-354). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราภา บุญญานุสนธิ์. (2558). *ความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีประเภทข้าวอินทรีย์*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจรรุณันต์ (2555). *ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถในการจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 547-566.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น.98-105). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aryal, K., Chaudhary, P. Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, 12-22.

- Basarir, A. & Gheblawi M. (2012). Analyzing demand and consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10 (3&4), 86-91.
- Boys, K., Willis, D. & Carpio, C. (2014). Consumer willingness to pay for organic and locally grown produce on Dominica: insights into the potential for an "Organic Island". *Environment, Development and Sustainability*, 16, 595-617.
- Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B. & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28, 60–70.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77C, 94–103.
- Gracia, A. & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-51.
- Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015). Consumption behavior regarding organic food from a marketing perspective-a literature review. *Organic Agriculture*, 5, 277-313.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336–344.
- Hsu, C.L. & Chen, M.C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6–13.
- Idda, L., Madau, F.A. & Pulina, P. (2008). The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy. *Proceeding of 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists*. Ghent : EAAE.
- Kavaliauske, M. & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management*, 19 (1), 72-83.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135–146.
- Mohamad, S., Rusdi, S. & Hashim, N. (2014). Organic Food Consumption Among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509 – 514.
- Mutlu, N. (2007). *Consumer Attitude and Behaviour toward Organic Food: Cross-culture study of Turkey and Germany*. (Master Thesis). Stuttgart-Hohenheim: Hohenheim University.
- Obayelu, O., Agboyinu, O. & Awotide, B. (2014). Consumers' Perception and Willingness to Pay for Organic Leafy Vegetables in Urban Oyo State, Nigeria. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 4 (2), 127-136.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia Social and Behavioral Science*, 62, 661–665.

- Piyasiri, A. & Ariyawardana, A. (2002). Market Potentials and Willingness to Pay for Selected Organic Vegetables in Kandy. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 4, 107-119.
- Roiner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112–121.
- Sangkumchaliang, P. & Huang, W. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Srinieng, S. (2018). *Consumption of Organic Vegetables in Bangkok, Thailand*. (Doctoral Dissertation). Pathumthani : Asian Institute of Technology.
- Srinieng, S., & Thapa, G.P. (2018). Consumers' Perception of Environmental and Health Benefits, and Consumption of Organic Vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6:5.
- Yadav, R. & Pathak, G.W. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Yu, X., Gao, Z. & Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the “Green Food” in China. *Food Policy*, 45, 80-87.

การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ:
กรณีศึกษาบริษัท xyz จำกัด

The Study of Perceived Values Influencing Repeat Decision in Choosing Online
Game Service Providers: A Case Study of XYZ Company Limited

สวารส ศรีสุตโต¹ และ วาริภัทร์ เสริมพงศ์เสถียร^{2*}

Sawaros Srisutto¹ and Varipat Serpongsatien^{2*}

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master of Business Administration Program in Marketing

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

*Corresponding author E-mail: drsawarosu@gmail.com, ymgcren15@gmail.com

Received: August 16th, 2023; Revised: September 19th, 2023; Accepted: October 5th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของ บริษัท xyz การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคลจำนวน 10 ราย จากผู้ที่มีประสบการณ์เล่นเกมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่ไม่เล่นเกมออนไลน์กับผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากคอนเทนต์ที่มีจำกัดภายในเกมและคุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, เกมออนไลน์, การตัดสินใจซ้ำ

Abstract

The purposes of this study were as follows: 1) To understand the reasons why consumers do not choose to repeat playing an online game with the same provider. 2) To examine how perceived values influence their decisions to repeat playing an online game with XYZ Company. This research was conducted with both quantitative and qualitative research. The quantitative research was used by collecting data through an online survey method from a sample size of 385 respondents. The results indicated that functional value, social value, emotional value, epistemic value, and conditional value influence customers' decisions to replay an online game from the same service providers as statistically significant 0.05 level. Additionally, the qualitative research

was conducted through in-depth interviews with 10 gamers. The findings reveal that the reasons for not replaying games online with the same service providers are the limited content within the game and the quality of services offered by the gaming online of service providers.

Keywords: Perceived Value, Game Online, Repeat Decision

บทนำ

บริษัท xyz ได้เริ่มธุรกิจการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยในปี 2546 จากการเปิดตัวเกม “RAGNAROK ONLINE” ซึ่งซื้อลิขสิทธิ์มาจาก กราวิตี้ คอร์ปอเรชั่น ประเทศเกาหลีใต้ แล้วนำมาดัดแปลงเป็นภาษาไทยเพื่อให้บริการแก่ผู้เล่นเกมในประเทศ จนประสบความสำเร็จอย่างสูง ด้วยจำนวนสูงสุดมากกว่า 110,600 ราย (บริษัท xyz, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้บริษัท xyz เป็นที่รู้จักในฐานะหนึ่งในผู้ให้บริการเกมออนไลน์ชั้นนำในประเทศไทย

ธนธร วาสกุล (2562) ระบุว่า กีฬาอีสปอร์ต (e-sports) เป็นเกมกีฬาที่เป็นเทรนด์และเป็นที่สนใจของวัยรุ่นที่เข้ามามีบทบาทในการสร้างอาชีพใหม่ก่อให้เกิดรายได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่กลุ่มคนที่ชอบเล่นเกมเท่านั้น ยังส่งผลให้ประเภทของเกมที่เล่นตามบทบาท (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game: MMORPG) ได้รับความนิยมน้อยลง โดยคนส่วนใหญ่จะหันไปสนใจกับการเล่นเกมแนวเล่นง่าย ๆ (Casual) ประเภท MOBA FPS และเกมประเภทต่อสู้ (Battle Royale) ที่พัฒนาโดยบริษัทชั้นนำของโลกซึ่งมีจำนวนผู้เล่นเป็นหลักล้านราย และยังได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจระดับโลกอีกมากมาย ธุรกิจอุตสาหกรรมเกมของไทยในปี 2562 มีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปี 2561 ปี 2563 มีมูลค่า 2.9 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 34.89% ปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.4 หมื่นล้านบาท ในปี 2565 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.69 หมื่นล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2566 และปี 2567 จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2566 จะอยู่ที่ 5.37 หมื่นล้านบาท และในปี 2567 จะมีมูลค่าสูงเป็น 6.24 หมื่นล้านบาท (ปิสนนสฤษฎ์, 2563)

จากสภาวะการแข่งขันที่สูง บริษัท xyz มีรายได้ที่น้อยกว่าคู่แข่ง โดยเป็นอันดับ 2 ของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) และจากพฤติกรรมของผู้เล่นเกม ที่นิยมมีการเล่นเกมใหม่ๆ หรือบางรายมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเกม จึงทำให้รายได้ของบริษัทมีอัตราที่ลดลงในแต่ละปี ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคได้เลือกเล่นเกมกับองค์กรอื่นมากขึ้น Schiffman & Kanuk Lazer (2007) ระบุว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า หรือ บริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับ กับ สิ่งที่ย้ายไปว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีและเกิดการซื้อหรือใช้ซ้ำหรือไม่ ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้กับบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของ บริษัท xyz จำกัด

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า คือ การที่ผู้บริโภคประเมินระหว่างอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ เช่น การให้เงินค่าบริการ การใช้เวลาในการบริการ เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2000)

Sheth, Newman & Gross (1991) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

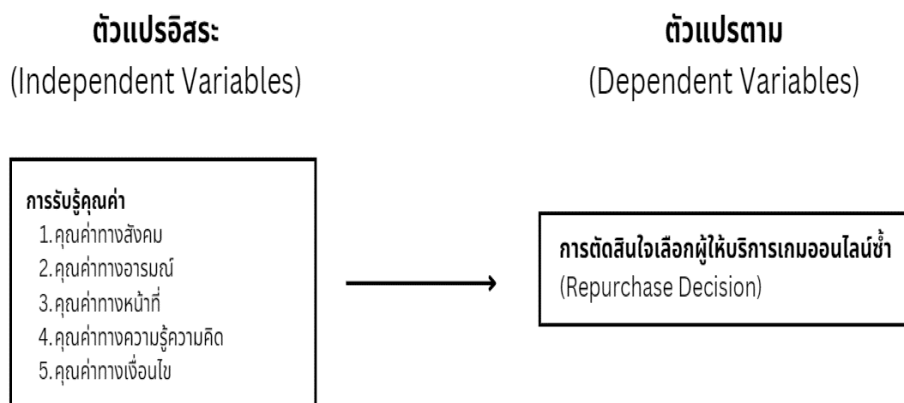
1. คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์, อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, หรือรูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน คุณภาพ และ ราคา
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม ซึ่งได้จากการเป็นต้นแบบในด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสังคม และชาติพันธุ์ วัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น การให้ของขวัญกับผู้อื่น หรือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม การเป็นกลุ่มอ้างอิง หรือ การคล้อยตามสมาชิกกลุ่ม เป็นต้น
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นของความรู้สึก หรือก่อให้เกิดสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคเช่น ความสนุก ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น
4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองในส่วนของก่อให้เกิดความรู้ การกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และ พฤติกรรมแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากประโยชน์ที่เป็นผลมาจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคเผชิญเพื่อใช้ในการตัดสินใจตัวอย่างเช่น คุณค่าที่ได้รับในช่วงเทศกาล คุณค่าที่ได้รับจากโอกาสพิเศษ หรือ กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ เป็นการกระทำที่เกิดจากพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เขาเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ (Fauzi & Ali, 2021)

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้ให้ความหมายของการซื้อซ้ำว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ การบริการ ที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหลังจากใช้บริการ หากคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่าย เขาจะรู้สึกพึงพอใจและก่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในแบรนด์เดิมหรือผลิตภัณฑ์ตัวเดิม สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ พีรชัญ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2562) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นสมมติฐาน

H_0 : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

H_1 : การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz และบริษัทอื่นๆ ที่เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรการศึกษานี้จะมีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าโดยใช้การคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับที่นัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 หรือ 385 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ไปยังแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของบริษัท และผู้ที่เล่นเกมออนไลน์ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 385 ราย นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz จำนวน 10 ราย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกโดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเล่นเกมนออนไลน์กับบริษัท xyz ทั้งสิ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากการสรุปใจความจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยจับประเด็นคำตอบจากการสัมภาษณ์ แยกแยกตามคุณลักษณะ แล้วสรุปผลการสัมภาษณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะอธิบายผลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจะอธิบายผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (Repurchase Decision) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ (Repurchase Decision) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ
2. พฤติกรรมการเล่นเกม ได้แก่ ชื่อเกม/ผู้ให้บริการเกม, สาเหตุที่ไม่เล่นเกมซ้ำ
3. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการซ้ำ ประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ด้าน คือ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางเงื่อนไข

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ การสมรส โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเกมออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของเกม ประเภทของอุปกรณ์ สถานที่ในการเล่นเกมนออนไลน์ เวลาเฉลี่ยต่อวันในการเล่นเกมน ช่วงเวลาในการเล่นเกมน วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเล่นเกมนออนไลน์ ช่องทางในการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ต่อเดือน โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
3. คำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า ประกอบไปด้วยคุณค่าทั้ง 5 ประการ คือ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าทางเงื่อนไข รวมประเด็นคำถามมีทั้งหมด 15 ประเด็นคำถาม โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นแบบไลเคิร์ท คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการซ้ำ ประกอบด้วย 5 ประเด็นคำถาม โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็นแบบไลเคิร์ท คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาซึ่งประเด็นคำถามได้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรคือการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้านและด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยได้มีการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังแสดงในกรอบแนวคิด ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 รายทำการประเมินประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผลพบว่าประเด็นคำถามในแต่ละข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.67

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทดลองทำจำนวน 30 ราย แล้วทดสอบด้วยค่า Cronbach's alpha พบว่า ตัวแปรมีค่าอัลฟาเกิน 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นแสดงว่าประเด็นคำถามในแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องกัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013) ซึ่งตัวแปรคุณค่าด้านหน้าที่ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านความรู้ความคิด ด้านเงื่อนไข และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.742 0.75, 0.73, 0.87, 0.74 และ 0.89 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.44 และ 41.56 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.23 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.80 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 ที่เหลือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 ราย และ 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ 20 ตามลำดับของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีผู้ว่างงาน 6 ราย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.09

ผลของการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกมออนไลน์ประเภท เกมวางแผนการรบมากที่สุด จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือ เกมยิงปืน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 และเกมออนไลน์ผู้เล่นจำนวนมากแบบเล่นตามบทบาท (MMORPG) ผ่านอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต จำนวน 315 ราย และ 265 รายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 81.82 และ 68.83 เล่นจากบ้านของตนเอง จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.47 และ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 163 รายคิดเป็นร้อยละ 42.34 โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นที่มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน ถึง 3 ชั่วโมงต่อวัน และ ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นที่มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ชั่วโมงต่อวัน ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 174 ราย และ 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.19 และ 44.42 ตามลำดับ โดยช่วงเวลาในการเล่นเกมที่นิยมที่สุด คือ เวลาตั้งแต่ 18.01 – 24.00 น. จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาเป็นเวลาตั้งแต่ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ น้อยที่สุด คือช่วงเวลาตั้งแต่ 6.01 – 12.00 น. มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.31 ทั้งนี้ผู้เล่นมีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ความสนุกสนาน จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.74 การพักผ่อนคลายเครียด 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.95 การเจอเพื่อนใหม่ 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 ความท้าทายในการเล่นเกมน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.08 และน้อยที่สุดคือ การเพิ่มทักษะในการใช้อุปกรณ์ เพียง 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.14 โดยผู้มีส่วนร่วมที่มีผลทำให้เล่นเกมออนไลน์นั้นพบได้มากที่สุด คือตนเอง 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.78 รองลงมาคือ เพื่อน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.57 ส่วนช่องทางในการชำระเงินที่เหล่านักเล่นเกมสะดวกในการใช้ชำระ คือ ผ่านทางธนาคาร เป็นจำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.74 มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเติมเงิน และ กระเป๋าเงินออนไลน์ เพียง 106 ราย 82 ราย และ 44 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 27.53 21.30 และ 11.43 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนออนไลน์ต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ มีค่าใช้จ่าย แต่ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.73 และพบว่ามีส่วนน้อยในกลุ่มคนที่จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.19	0.17		1.13	0.26
คุณค่าทางหน้าที่	0.34	0.05	0.34	6.56	0.00
คุณค่าทางสังคม	0.18	0.05	0.17	3.81	0.00
คุณค่าทางอารมณ์	0.10	0.05	0.10	2.13	0.03
คุณค่าทางความรู้ความคิด	0.13	0.05	0.13	2.66	0.01
คุณค่าทางเงินไข	0.17	0.04	0.18	3.875	0.00

$R^2=0.51$, $F = 113.58$, $Sig. = 0.00$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในทุกด้านกล่าวคือ คุณค่าทางหน้าที่ ($B = 0.34$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าทางสังคม ($B = 0.18$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าทางเงินไข ($B = 0.17$, $Sig. = 0.00$) คุณค่าด้านความรู้ความคิด ($B = 0.13$, $Sig. = 0.01$) และคุณค่าทางอารมณ์ ($B = 0.10$, $Sig. = 0.03$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการการถดถอยแบบพหุคูณถูกนำเสนอได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ = $0.19 + 0.34$ (คุณค่าด้านหน้าที่) + 0.17 (คุณค่าด้านเงินไข) + 0.18 (คุณค่าทางสังคม) + 0.13 (คุณค่าทางความรู้ความคิด) + 0.10 (คุณค่าทางอารมณ์)

สมการของตัวแปรอิสระคือการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำได้ร้อยละ 51.0 ($R \text{ Square} = 0.51$) และสมการมีความสามารถในการทำนายได้เท่ากับ 113.58 ($F = 113.58$, $Sig = 0.00$)

ผลจากการสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์ผลการหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ คือ คุณภาพและประเภทของตัวเกมที่เปิดให้บริการ จากคอนเทนต์ที่มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ โมเดลของตัวเกม มีความคล้ายกันทั้งเกมเก่าและเกมใหม่ จึงไม่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าทำการเล่นเกมประเภทเดิมซ้ำจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายเดิม ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิมที่เคยสัมผัส ทำให้ลูกค้าเกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงลบแบบสะสม เบื่อหน่าย ทำให้ไม่อยากจะลองเล่นเกมใหม่ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม และสร้างเป็นภาพจำด้านลบต่อผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ส่วนความไม่พึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น ๆ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อาทิเช่น กระบวนการการแจ้งปัญหาต่าง ๆ ภายในเกม ซึ่งมีความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า จำนวนพนักงานผู้ให้บริการช่วยเหลือไม่มีพอต่อความต้องการ ไม่สามารถจัดการกับปัญหาได้ รวมถึงการบริหารจัดการเกมที่ไม่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้เล่นเกม โดยที่ผู้ให้บริการมักจะมีประกาศปิดการให้บริการเกมในเครื่องของตน เมื่อเกมมีจำนวนผู้เล่นลดลงโดยไม่ได้มีการขจัดเซย หรือทำการประกาศล่วงหน้าในช่วงระยะเวลาที่สั้น

นอกจากนี้ผลสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดยจากการตั้งคำถามถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ปัจจัยการรับรู้คุณค่าใดมีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมซ้ำมากที่สุด?” พบว่าเป็นปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ ซึ่ง 6 ใน 10 รายแสดงความคิดเห็นว่ามีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ ผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลยังสามารถจำแนกได้เป็นรายด้านดังนี้

ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดย 7 ใน 10 ราย ให้ความสำคัญกับประเด็น “ความปลอดภัยของระบบ” มากที่สุด และมีเพียง 1 รายที่ให้ความเห็นว่าปัจจัยคุณค่าทางหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย และให้ความเห็นว่าถ้าหากบริษัทไม่สามารถเชื่อถือได้และทำการปิดตัวลงก็จะไม่กระทบต่อตน

ในด้านคุณค่าทางสังคม ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ สรุปได้ว่าเกมสามารถทำให้พบเจอบุคคลที่มีความชอบใกล้เคียงกับตน เกมทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเกมออนไลน์ได้

ในด้านคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ตอบสัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ สรุปได้ว่าผู้ตอบสัมภาษณ์มีความคาดหวังว่าเกมออนไลน์ จะสามารถคลายความเครียดให้ได้ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน

ปัจจัยด้านความรู้ความคิด ผู้ตอบสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำน้อยที่สุด โดยจำนวน 5 ใน 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผล เนื่องจากการมาเล่นเกม ผู้เล่นไม่มีความคาดหวังในส่วนของการหาความรู้ ประสบการณ์ และ สิ่งใหม่ๆ

ปัจจัยด้านเงื่อนไข ผู้ตอบสัมภาษณ์ 9 ใน 10 ราย ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ โดยให้ความเห็นว่าเกมนั้นๆ จะต้องไม่โปรโมชันลดราคาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกเกม สร้างกระแสนิยมให้กับเกม และสุดท้ายในบางรายคือเป็นการเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจเล่นเกมให้ง่ายขึ้นในกรณีที่มิคนรู้จักใช้บริการอยู่

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ คือ คุณภาพและประเภทของตัวเกมที่เปิดให้บริการ จากคอนเทนต์ที่มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ ลูกค้าไม่ได้รับประสบการณ์การเล่นเกมที่ใหม่ ๆ ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และปฏิเสธที่จะลองเล่นเกมใหม่ ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม และ คุณภาพของการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์นั้น ๆ กล่าวคือ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจากผู้ให้บริการเกมออนไลน์ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่มีความล่าช้า จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอ และการปิดประกาศยกเลิกที่ล่าช้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิวัฒน์ หอมทวนลม (2562) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีกลุ่มอายุที่คล้ายคลึงกัน โดยจะอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านประเภทของเกมประเภทวางแผนการรบ โดยเล่นผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จากที่บ้าน และใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ประมาณ 1 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นในเกมในช่วง 18.01 – 24.01 นาฬิกา เพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากการตัดสินใจที่จะเล่นเกมออนไลน์ด้วยตัวเอง ส่วนช่องทางการชำระเงินที่คนส่วนใหญ่มีความสะดวกคือผ่านทางช่องทางธนาคาร และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาที่มีทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ นฤมล ปิ่นโต (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยพบการศึกษาพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครใช้เวลาเล่นเกมออนไลน์ในวันเรียน เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน เล่นเกมออนไลน์ในวันหยุด เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 49 นาทีต่อวัน โดยเล่นในช่วงหัวค่ำ 19.01-22.00 น.

ปัจจัยทางการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน มีผลความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านหน้าที่ รองลงมาคือ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และ คุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo (2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเงินของผู้บริโภคในรายการเกมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือเล่นเกมออนไลน์ และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lomwattanatham (2016) ที่พบว่าความหลงใหลในเกม ความชอบของลูกค้า การรับรู้ความสนุกสนาน และบรรทัดฐานทางสังคมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งรวมถึงการเล่นเกมนั้นซ้ำ

ผลจากการศึกษานี้ได้ยืนยันแนวคิดทฤษฎีของ Sheth et al (1991) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านเงื่อนไข ด้านความรู้ความคิด และด้านอารมณ์ ในคุณค่าด้านหน้าที่ เนื่องจากผู้ให้บริการเกมนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและมีระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ และมีระบบป้องกันสินทรัพย์ภายในเกมจากการถูกโจรกรรมข้อมูลและสูญหาย อีกทั้งผู้ให้บริการเกมมีการคัดสรรเกมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ที่เล่นเกมได้รับรู้ถึงคุณค่าด้านสังคม เช่น ต้องการหาเพื่อนใหม่ภายในโลกออนไลน์ และยังเล็งเห็นถึงการรับรู้ด้านความรู้และความคิดคือต้องการประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับจากการเล่นเกม ส่วนการรับรู้ด้านอารมณ์คือต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

ด้วยการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยของ ณรณฤทธิ์ รัตนพิมล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกมผ่านอุปกรณ์โมบาย และของ จอมณัฐฐา สิริธนพงศ์ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์เทลส์รันเนอร์ นอกจากนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้ายังมีจำนวนจำกัด และไม่ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิม ดังนั้น การศึกษานี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่คือการศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า และยังพบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกเล่นเกมออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิม

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินระหว่างสิ่งที่เขาได้รับกับสิ่งที่เขาจ่ายทั้งรูปแบบที่เป็นเงินและไม่ใช้เงิน เช่น ด้านเวลา ด้านจิตใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหรือทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า ดังนั้นบริษัทหรือผู้ให้บริการเกมออนไลน์จะต้องนำเสนอเกมและการให้บริการที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อให้ผู้เล่นเกมได้รับคุณค่าเหล่านั้น และเพื่อทำให้บริษัทรวมถึงผู้ให้บริการเกมออนไลน์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเลือกเล่นเกมกับบริษัทหรือผู้ให้บริการนั้นซ้ำ

ข้อเสนอแนะทางการตลาด

เนื่องด้วยคุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์เข้า ดังนั้นบริษัทควรต้องตระหนักถึงความสำคัญทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านคุณค่าทางหน้าที่ บริษัทควรให้ความสำคัญกับ การสร้างแบรนด์ให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก ใส่ใจในระบบความปลอดภัยของเกม เพื่อรักษาข้อมูลของลูกค้า และ สิทธิประโยชน์ในเกมจากการถูกรบกวนข้อมูล และสูญหาย อีกทั้งยังควรมีการคัดสรรเกมใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพมานำเสนอ

ด้านคุณค่าทางสังคม บริษัทควรให้ความสำคัญในแง่เกมที่ตัวละครนั้นสามารถทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในเกมได้ เช่น การสนทนาผ่านข้อความอักษร เสียง การสร้างเมตาดเวิร์สภายในเกม ที่เป็นการจำลองสถานการณ์จริงผ่าน ภาพและตัวละครภายในเกม นอกจากนี้บริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ และทำการสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้เกมบรรลุเป้าหมายในการเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างแพร่หลาย

คุณค่าด้านเงื่อนไข บริษัทควรจัดโปรโมชั่น และ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเกมและนอกเกม เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เป็นกระแสอย่างต่อเนื่องให้เกิดการพูดถึง เพื่อดึงดูดผู้เล่นที่เป็นทั้งลูกค้าใหม่ และ เก่ามาเล่นเกมของบริษัท รวมไปถึงการทำตลาดให้เกิดการแนะนำต่อจากผู้เล่นจริง

คุณค่าด้านความรู้ความคิด บริษัทควรคำนึงถึงสิ่งที่ตั้งใจจะมอบให้กับผู้รับบริการบริการที่มาเล่นเกม เช่น ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการใช้ความคิด จากการผจญภัยตามวัตถุประสงค์ของเกม ทำให้ผู้เล่นได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่เป็นสาระ เช่น ในแง่ของภาษาต่างประเทศ ศิลปะการสนทนา แนวความคิด แรงความคิด เป็นต้น

คุณค่าด้านอารมณ์ บริษัทควรคำนึงถึงการมีส่วนสร้างอารมณ์ของผู้จากการเล่นเกม เพื่อให้ผู้เล่นเกิดความสนุก เพลิดเพลินในการเล่น และ ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการให้บริการเกม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำ เช่น การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเกมออนไลน์ซ้ำได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). *ข้อมูลนิติบุคคลและงบการเงิน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://ebiz.dbd.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- จอมณัฐฐา สิริพนงศ์ และ กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2562). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์เทลส์รันเนอร์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57009.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 มกราคม 2566).
- ณรรณฤทธิ์ รัตนพิมล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม ผ่านอุปกรณ์โมบาย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาธร วาสกุล. (2562). *อีสปอร์ต: เทรนด์ที่เปลี่ยนเด็กติดเกมสู่อาชีพที่สร้างรายได้*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://bangkoksports.com/บทความแนะนำ/อีสปอร์ต/> (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2566).
- นฤมล ปิ่นโต. (2564). *พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บิสเนสทูเดย์. (2563). *อุตสาหกรรมเกม ที่มองข้ามไม่ได้ ปี 62 มูลค่ากว่า 2.2 หมื่นล้านบาท*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.buesinesstoday.co/btnews/16/10/2019/9484/>. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- บริษัท xyz จำกัด. (ม.ป.ป.). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/69/104900082301012007-10-05T05.PDF?ts=1509573134. (วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2565).
- พิรพชญ์ ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค* ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.

- สรลาลี โธมรัตน์พันธ์. (2561). *ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภรัตน์ พรหมมานนท์ชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิวัฒน์ หอมทวนลม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(15), 794-810.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). English: Pearson Education.
- Hellier, P. K., Geursen, Gus M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Lomwattanatham, V. (2016). *An investigation of factors influencing user loyalty and user intention to play mobile games* (Thematic Paper for the Degree of Master of Management). Mahidol University.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th). New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yoo, J. M. (2015). Perceived value of game items and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19), 1-7.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Irwin: McGrawhill.

ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี
ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร
Effects of Auditors' Competencies on Auditing Quality
of Certified Public Accountants in Bangkok Area

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง^{1*} ณภัทรวัลย์ ยินเจริญ² มีพร หาญชัยสุสกุล³

Prasit Rungruang^{1*} Naphassawan Yinjaroen² Meeporn Hanchaisuksakul³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: prasit.ru@skru.ac.th โทร. 089-977-1003

Received: November 20th, 2023; Revised: November 29th, 2023; Accepted: December 13th, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบสมรรถนะที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 177 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การหาความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การมีสมรรถนะการสอบบัญชีโดยรวมและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมรรถนะการสอบบัญชี ด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชี ด้านทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี

ดังนั้น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในเรื่องของ สมรรถนะการสอบบัญชี ที่จะสามารถนำไปสร้างรายได้เปรียบในการปฏิบัติงาน รวมถึงควรให้ ความสำคัญกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอบบัญชี และการพัฒนา สมรรถนะของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณภาพการสอบบัญชื่อน่าเชื่อถือตามมาตรฐาน และมีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อไป

คำสำคัญ: สมรรถนะ ผู้สอบบัญชี คุณภาพการสอบบัญชี

Abstract

This is a quantitative research paper, aimed to investigate level of competency and audit quality of certified public accountants and the influences of competency towards quality of certified public accountants in Bangkok area for 177 people. Statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation Multiple correlation analysis and multiple regression analysis were analyzed.

The results revealed that certified public accountants in Bangkok area strongly have agreement at highest level on the overall audit competency and audit quality of certified public accountants. According to hypothesis testing, it was found that audit competency in terms of Knowledge in auditing skills, information technology and personal characteristics have positive relationship and effects on audit quality.

Therefore, the auditor should pay attention to the development of potential in matters of audit competence that can increase operational advantage. Additionally, the auditor should focus on enhancing the efficiency and effectiveness of auditing and continually self-development to increase higher reliability in auditing quality as the standards and completely accuracy which can build up confidence of involved people or certified public accountants in the future.

Keywords: Competency, Auditor, Audit Quality

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก (Global Economic Environment) การสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและของโลก เพราะว่าการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจต้องใช้สารสนเทศที่เชื่อถือได้เพิ่มขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้สารสนเทศ (นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทพร, 2563) การสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลของผู้ใช้งบการเงิน อีกทั้ง ยังช่วยป้องกันการทุจริตหรือข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในงบการเงินได้อีกด้วย ทั้งนี้ ผู้บริหารของกิจการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำงบการเงิน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริหารอาจจะไม่ต้องทำงบการเงินด้วยตนเอง แต่มอบหมายให้พนักงานบัญชีของกิจการหรือมีจ้างสำนักงานรับทำบัญชีภายนอกกิจการเป็นผู้รวบรวมข้อมูลทางการเงินเพื่อนำมาจัดทำงบการเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารของกิจการยังคงต้องรับผิดชอบต่อรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงบการเงิน ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของผู้สอบบัญชีจึงเป็นผู้รวบรวมหลักฐานประกอบการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินที่อยู่ในงบการเงินนั้น เพื่อนำมาสรุปผลและแสดงความเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องของการจัดทำงบการเงินให้เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินอันนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ถือเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ โดยไม่มีแรงกดดันจากผู้ว่าจ้างแต่อย่างใด งานสอบบัญชีจึงถือเป็นงานด้านหนึ่งของวิชาชีพบัญชี และถือเป็นงานที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ การสอบบัญชีจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินผ่านรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ว่างงบการเงินได้จัดทำขึ้นถูกต้องตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินหรือไม่ งบการเงินมีการแสดงข้อมูลที่ผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากการทุจริตหรือข้อผิดพลาดที่มีมูลเหตุจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ (กัญญณา ดิษฐ์แก้ว และธเรศ สันตติวงศ์ไชย, 2565)

สมรรถนะการสอบบัญชี (Auditing Competency) คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ สามารถปฏิบัติงานได้ผลโดดเด่นโดยอาศัยความรู้ความสามารถในการสอบบัญชี ทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่นำไปสู่การปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เพราะฉะนั้น ผู้สอบบัญชีควรจะมีความรู้ ความสามารถ ทักษะประสบการณ์

ตลอดจนทัศนคติ และคุณลักษณะของบุคคล ที่มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้านการสอบบัญชี ซึ่งสมรรถนะการสอบบัญชีประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชี (Auditing Knowledge) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Audit Practical Skills) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) (รัตติยา วงศรีลา, 2560) ที่เสริมสร้างให้ผู้สอบบัญชีมีความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญ อันจะนำไปสู่คุณภาพการสอบบัญชี สมรรถนะของผู้สอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการสอบบัญชีและเพิ่มความสามารถในการรายงานผลการตรวจสอบ (นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์, 2561) ผลการวิจัยของ Cassell et al. (2019) พบว่า สมรรถนะหรือความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี นอกจากนี้ วิลโลว์ตัน เพ็ชรหิ และฐิตาภรณ์ สีนจรัญศักดิ์ (2565) พบว่า สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีด้านความรู้ความสามารถ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลต่อคุณภาพการประเมินผลการปฏิบัติงาน สมรรถนะการสอบบัญชีถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานตรวจสอบอันนำไปสู่คุณภาพการสอบบัญชีที่เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังช่วยเฝ้าระวังการทุจริตตรวจสอบบัญชีคุณภาพ มีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจแก่ผู้ใช้งบการเงินอีกด้วย

คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญทางวิชาชีพในการสอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความเที่ยงธรรม ความชัดเจน ความกะทัดรัด ความสมบูรณ์ และความทันกาล สามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วีรณา ติรณะประกิจ และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2552) คุณภาพการสอบบัญชีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งบการเงินต่อไป (วิไลวรรณ โพนศิริ, 2562)

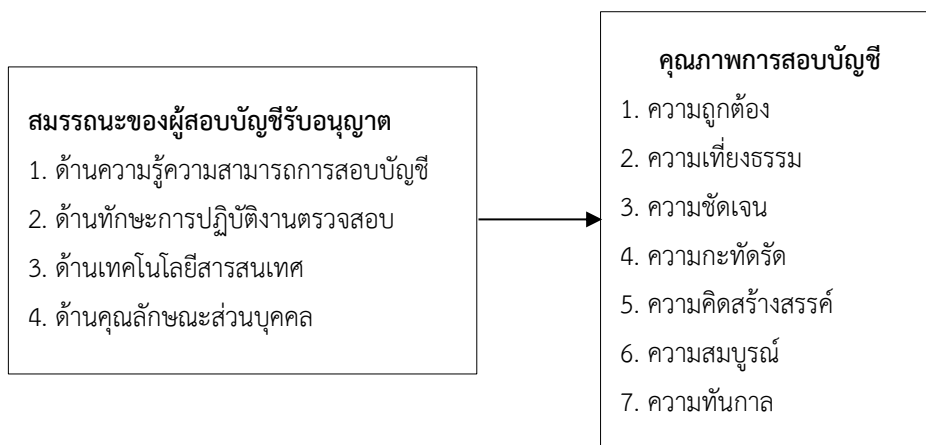
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าสมรรถนะการสอบบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีหรือไม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในด้านสมรรถนะการสอบบัญชี เพื่อนำไปเสริมสร้างคุณภาพของผู้สอบบัญชีที่ตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตให้ได้มาตรฐาน มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อคุณภาพผู้สอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผู้สอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้สอบบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบสมรรถนะที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ความรู้ความสามารถในการสอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี
- สมมติฐานที่ 2 ทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี
- สมมติฐานที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี
- สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครที่ยินยอมให้ที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,204 คน (จากฐานข้อมูลสภาวิชาชีพบัญชี ณ วันที่ 21 มีนาคม 2565) เนื่องจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์อาจเกิดความสูญเสียจากการไม่ตอบกลับ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังประชากรทั้งหมด การเก็บแบบสอบถามวิธีออนไลน์ถือว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าอาหารแถมเมื่อครบกำหนด 60 วัน ได้รับการตอบกลับ จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 สอดคล้องกับ พรพรรณ ดำรงสุขนิวัฒน์, ดนุชา คุณพินิจกิจ และสุพล ดุรงค์วัฒนา (2557) กล่าวว่า ขนาดตัวอย่างที่เล็กนั้นเกิดจากความยากลำบากในการได้รับข้อมูลการตอบกลับ ผู้วิจัยได้ใช้ความระมัดระวังในการทดสอบสมมติฐาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ด้านการสอบบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรายที่ลงลายมือชื่อตรวจสอบและรับรองบัญชีเฉลี่ยต่อปี ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะการสอบบัญชีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ และตอนที่ 4 เป็นแบบแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย การทดสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สอบบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์เมื่อมีผู้ตอบครบจำนวน 30 คน ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดย วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของสมรรถนะการสอบบัญชีมีค่าอยู่ระหว่าง 0.834 – 0.938 และคุณภาพผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีค่าอยู่ระหว่าง 0.857-0.942 ซึ่งมากกว่า 0.70 สอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, & Anderson (2018) ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในกรุงเทพมหานคร โดยการจัดส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบข้อความผ่านระบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะจัดส่งไปยังผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดเผยข้อมูลกับสภาวิชาชีพบัญชี จำนวน 1,204 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยตามที่อยู่ E-mail address ที่แจ้งไว้ เมื่อครบกำหนด 60 วัน หลังส่งแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 177 ราย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ความถี่, ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเขียนตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

เมื่อ β หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
ε หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
Y หมายถึง	คุณภาพการสอบบัญชี
X_1 หมายถึง	ความรู้ความสามารถในการสอบบัญชี
X_2 หมายถึง	ทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบ
X_3 หมายถึง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
X_4 หมายถึง	คุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	39.50
หญิง	107	60.50
รวม	177	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	4	2.30
25 - 35 ปี	60	33.90
36 - 45 ปี	51	28.80
มากกว่า 45 ปี	62	35.00
รวม	177	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	79	44.60
สูงกว่าปริญญาตรี	98	55.40
รวม	177	100.00
ประสบการณ์ทำงานด้านการสอบบัญชี		
น้อยกว่า 5 ปี	23	13.00
5 – 10 ปี	54	30.50
11 – 15 ปี	32	18.10
มากกว่า 15 ปี	68	38.40
รวม	177	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	17	9.60
25,000 – 50,000 บาท	57	32.20
50,001 – 100,000 บาท	69	39.00
มากกว่า 100,000 บาท	34	19.20
รวม	177	100.00
จำนวนรายที่ลงลายมือชื่อตรวจสอบและรับรองบัญชี		
น้อยกว่า 50 ราย	78	44.10
50 - 100 ราย	56	31.60
101 - 200 ราย	39	22.00
มากกว่า 200 ราย	4	2.30
รวม	177	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 60.50) อายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 35.00) การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 55.40) ประสบการณ์ทำงานด้านการสอบบัญชีตรวจสอบบัญชีมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 38.40) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท (ร้อยละ 39.00) จำนวนรายที่ลงลายมือชื่อตรวจสอบและรับรองบัญชีน้อยกว่า 50 ราย (ร้อยละ 44.10)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
$\bar{X}$	4.49	4.43	4.41	4.39	4.47
S.D.	0.38	0.46	0.46	0.54	0.48
Y	1				
X ₁	0.656*	1			
X ₂	0.687*	0.660*	1		
X ₃	0.622*	0.558*	0.543*	1	
X ₄	0.600*	0.624*	0.569*	0.559*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.543- 0.687 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องกับ Hair et al., (2018) กล่าวว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าน้อยกว่า 0.70 ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance และค่า VIF

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0.454	2.204
X ₂	0.500	1.999
X ₃	0.588	1.700
X ₄	0.525	1.904

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.454 - 0.588 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วน VIF มีค่าระหว่าง 1.700 - 2.204 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2018) จึงเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกจากการทำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะความเป็นมืออาชีพ ของผู้สอบบัญชี	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.204	0.205		5.863	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชี	0.176	0.059	0.211	2.968	0.003*
ด้านทักษะการปฏิบัติงานการตรวจสอบ	0.281	0.057	0.336	4.953	0.000*
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.173	0.044	0.243	3.891	0.000*
ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	0.113	0.053	0.141	2.135	0.034*

F=65.874 p=0.000 Adj R2=0.596

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R2) ของคุณภาพการสอบบัญชีเท่ากับ 0.596 สมรรถนะของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชี ($\beta_1 = 0.176$, $p < 0.5$) ด้านทักษะการปฏิบัติงานการตรวจสอบ ($\beta_2 = 0.281$, $p < 0.5$) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta_3 = 0.173$, $p < 0.5$) และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ($\beta_4 = 0.113$, $p < 0.5$) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1- 4 สามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์คะแนนดิบ คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

$$Y = 1.204 + 0.176 (X_1) + 0.281 (X_2) + 0.173 (X_3) + 0.113 (X_4)$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากในการปฏิบัติงานสอบบัญชีจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการประกอบวิชาชีพ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ประสบการณ์และความรู้ในภารกิจของส่วนงาน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล และประมาณการได้อย่างมีหลักเกณฑ์เป็นระบบและน่าเชื่อถือแสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีความมุ่งมั่นที่จะนำความรู้ ความสามารถจากการปฏิบัติงานมาบูรณาการ และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ หรือแก้ไขปัญหาได้อย่างมีหลักเกณฑ์เป็นระบบ และสามารถแสดงความเห็นต่อคุณภาพได้อย่างน่าเชื่อถือตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ แดน กุลรูป (2565) กระบวนการสอบบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการวางแผน การปฏิบัติงาน และการสรุปผลการตรวจสอบและการรายงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย และ สอดคล้องกับ กชพร นามสีฐาน (2558)

พบว่า ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญต่อการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางการบัญชีอย่างต่อเนื่อง เช่น ความสามารถในการวางแผนการมุ่งเน้นในการค้นคว้าหาความรู้ที่ทันสมัย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีคุณภาพถูกต้องเชื่อถือได้ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องมีทักษะในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีที่มีความคล่องแคล่วว่องไว ถูกต้องแม่นยำ และมีความชำนาญในการปฏิบัติงานจนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีที่เพียงพอและเหมาะสม หรือเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสอบบัญชีผู้สอบบัญชีจึงต้องอาศัยทั้งทักษะความเชี่ยวชาญ และเทคนิคต่าง ๆ ที่จะสามารถพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลจากหลักฐานการสอบบัญชีและตัดสินใจได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือความมั่นใจว่าการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน รวมถึงการนำเสนอเพื่อสื่อสารข้อมูลที่สำคัญเป็นการสร้างทักษะในการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีความมั่นใจว่าสามารถที่จะสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างตรงประเด็น และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีอุบล ทองคำ (2557) พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ควรให้ความสำคัญกับทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบที่จะช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และให้รายงานสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน โดยผู้สอบบัญชีสามารถพัฒนาตนเองให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันโดยการเข้ารับการฝึกอบรม ซึ่งจะทำให้ผู้สอบบัญชีได้รับความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อทำให้รายงานการตรวจสอบมีคุณภาพและมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปและนำไปปฏิบัติเพื่อปรับปรุงและทักษะการปฏิบัติงานตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจาก ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องสามารถประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานตรวจสอบรวมถึงการวางแผน การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลการสอบบัญชี อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้งในด้านสะดวกรวดเร็วความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์กับการรายงานการสอบบัญชีโดยปัจจุบันมาใช้ในการสำรองข้อมูลที่ใช้ในการตรวจสอบ เพื่อช่วยป้องกันการสูญหายของข้อมูลและสะดวกในการเรียกใช้ข้อมูลด้านการสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ไทยถาวร (2556) พบว่าความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นผู้สอบบัญชีจึงควรพัฒนาทักษะและความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เกิดความเชี่ยวชาญรวมทั้งการคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการตรวจสอบและการสอบทานความถูกต้องของรายงานการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีมีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้พร้อมทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างทันกาล

สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบเนื่องจาก ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรมีความเชื่อมั่นในความรู้ มีจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความใส่ใจ ทุ่มเทรับผิดชอบงานในหน้าที่ที่ตนเองปฏิบัติด้วยความมีความประพฤติที่เหมาะสมมีการปรับตัว มีความตั้งใจที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานสอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อรสา ไชยผง (2559) พบว่า ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้ทำบัญชีควรให้ความสำคัญกับการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานทางการ

บัญชี ควรใส่ใจ ทุ่มเท รับผิดชอบงานในหน้าที่ที่ตนเองปฏิบัติด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และปฏิบัติตนอยู่ในจรรยาบรรณวิชาชีพทางการเงินบัญชี เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานทางการเงินบัญชีที่ออกมามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีเกิดความมั่นใจในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการตัดสินใจต่อไป

สรุป

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบสมรรถนะที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด สมรรถนะของผู้สอบบัญชีด้านความรู้ความสามารถการสอบบัญชี ด้านทักษะการปฏิบัติงานการตรวจสอบ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่าผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสมรรถนะและคุณภาพการสอบบัญชีอันนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสีย อีกทั้ง ยังเป็นที่ยอมรับต่อรายงานการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตอันนำไปสู่ชื่อเสียงต่อไป

องค์ความรู้ใหม่และผลที่เกิดต่อสังคม ชุมชน ท้องถิ่น

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นความสำคัญต่อสมรรถนะที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตถือเป็นบุคคลภายนอกกิจการเข้ามาทำหน้าที่ตรวจสอบการเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้เสียว่างการเงินได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองตามมาตรฐานการสอบบัญชี ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมกับผู้สอบบัญชีภาษีอากร หรือผู้ตรวจสอบบัญชีสหกรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กขพร นามสีฐาน. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการเงินบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาสารคาม.
- กัญธนา ดิษฐ์แก้ว และธเรศ สันตติวงศ์ไชย. (2565). ผลกระทบของคุณภาพของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจและการบริหารคุณภาพโดยรวมและส่งผลไปยังความสำเร็จของบริษัทที่ผลิตและส่งออกรถยนต์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 11(2), 43-66.
- แดน กุลรูป. (2565). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของสมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการสอบบัญชี และการใช้ดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 141-158.
- นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์. (2561). ผลกระทบของสมรรถนะการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบที่มีต่อผลการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วารสารราชพฤกษ์, 16(2), 130-139.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. (2563). การสอบบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรพรรณ ดำรงสุขนิวัฒน์, ดนุชา คุณพนิชกิจ และสุพล ดุรงค์วัฒนา. (2557). ความเชื่อมโยงของส่วนเพื่องบประมาณกับรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลพินิจของฝ่ายบริหาร: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(4), 1-25.
- รัตติยา วงศรีลา. (2560). ผลกระทบของสมรรถนะการสอบบัญชีที่มีต่อคุณภาพทางการเงินของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้าว่าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิไลรัตน์ เพ็ชรหิิง และฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์. (2565). สมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี และการตรวจสอบภายในภาคราชการที่มีผลต่อคุณภาพการประเมินการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐของสถานศึกษาอาชีวศึกษารัฐบาลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 235-249.
- วิไลวรรณ โพนศิริ. (2562). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 125-136.
- วีรณา ติระณะประกิจ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ทำให้คุณภาพงานสอบบัญชีลดลง. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 5(14), 69-79.
- ศรีอุบล ทองคำ. (2557). ผลกระทบของเทคนิคการสอบบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อภิสิทธิ์ ไทยถาวร. (2556). ผลกระทบของความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรสา ไชยผง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานทางการบัญชีกับผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Cassell, C. et al. (2019). A Hidden Risk of Auditor Industry Specialization: Evidence from the Financial Crisis. *Review of Accounting Studies*, 24(3), 891-926.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.