



# M<sup>S</sup>UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565) Vol.4 No.2 (March – April 2022)

ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

## บทความวิจัย

- ผลกระทบของนโยบายการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์  
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 1  
*วัฒนา ศรีถาวร และยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ*
- ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย 17  
*ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และธีรา เอราวัณ*
- การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม 29  
*ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร*
- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ  
หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 45  
*ชุตพร สอนภักดี, ญาณิศา ทองโปร่ง, ธนยพร วัชรียา, วัฒนวิฐ พวงประทุม และศุภิสรา ศิรินาวิ*
- การพัฒนาคุณมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงาน 59  
ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
*เพียงเดือน เกิดอำแพง และณัฐวุฒิ วิเศษ*
- การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไว้จัดจำกัสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง 75  
และขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี  
*สมศักดิ์ กิจธนวัฒน์*
- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ : 93  
กรณีศึกษา เกม PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)  
*ศุภกฤต ปิติพัฒน์*
- ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 111  
*อดิษฐ์ กอวิรสกุลชัย และ ธีรวัธ วรารสไพบลูย์*



วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565)  
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE  
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY  
Vol. 4 No. 2  
MARCH – APRIL 2022  
ISSN 2228-8031 (Print)  
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565)

---

**วัตถุประสงค์**

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

**เจ้าของ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

**กำหนดการเผยแพร่**

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

**การจัดพิมพ์**

ฉบับละ 300 เล่ม

**สถานที่พิมพ์**

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

**สถานที่ติดต่อ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จิตชัย

สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565)

---

คณะกรรมการดำเนินงาน

|                                        |                                                            |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ        | ประธานกรรมการ                                              |
| อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง           | ผู้ช่วยประธานกรรมการ                                       |
| อาจารย์สุชีรา สินทร์พย                 | ผู้ช่วยประธานกรรมการ                                       |
| อาจารย์ณัฐศิริ พงศาวลี                 | ผู้ช่วยประธานกรรมการ                                       |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพย์ เลิศปรีดากร | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ                           |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี    | กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร                                    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี        | กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร                                    |
| ดร.สมคิด นาพรม                         | กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร                                    |
| นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์                | กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ<br>วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร |
| นายชินโชติ หล้ามาชน                    | กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ<br>วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร |
| นายพีระชัย ศรีบุญเรือง                 | กรรมการฝ่ายสารสนเทศ                                        |
| นางสาวชวพร แสงราม                      | กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ                                 |
| นายณฤพนธ์ ลาลด                         | กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม                                   |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2565)

---

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญศิริประเสริฐ  
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว  
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ  
รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง  
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง  
รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย  
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา  
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี  
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
มหาวิทยาลัยนเรศวร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
วิทยาเขตสกลนคร



## จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

### บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

## จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

### บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

## สารบัญ

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทบรรณาธิการ.....                                                                                                                             | vi  |
| จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี                                                                | vii |
| สารบัญ.....                                                                                                                                   | ix  |
| บทความวิจัย                                                                                                                                   |     |
| ผลกระทบของนโยบายการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย            |     |
| วัฒนา ศรีถาวร และ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจน์พฤติ.....                                                                                              | 1   |
| ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย            |     |
| ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และธีรา เอรารัตน์.....                                                                         | 17  |
| การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม                                                                       |     |
| ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร.....                                                                                                                      | 29  |
| ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย |     |
| ชุตาทพร สอนภักดี, ญาณิศ ท่องโปร่ง, ธันยพร วิศรียา, วิมลณัฐ พวงประทุม และ ศุภิสรา ศิรินาวี.....                                                | 45  |
| การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร                             |     |
| เพียงเดือน เกิดอำแพง และ ณัฐวุฒิ วิเศษ.....                                                                                                   | 59  |
| การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี                      |     |
| สมศักดิ์ กิจธนะวัฒน์.....                                                                                                                     | 75  |
| ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์: กรณีศึกษาเกม PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)              |     |
| ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....                                                                                                                         | 93  |
| ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร                                                          |     |
| อดิษฐ์ กอวีรสกุลชัย และ ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์.....                                                                                            | 111 |
| คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....                                                                                                                    | 121 |

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้  
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ  
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง  
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ผลกระทบของนโยบายการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 ต่อการประเมิน  
มูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
THE EFFECTS OF THAI ACCOUNTING POLICY STANDARD NO. 27 ON THE STOCK  
VALUATION OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

วัฒนา ศรีถาวร<sup>1</sup> และ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

Wattana Srithaworn<sup>1</sup> and Yodsawinkan Kobkanjanapud<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Accountancy, Rangsit University

(Received: February 12, 2021; Revised: February 17, 2022; Accepted: June 25, 2021)

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัท  
ร่วมตามนโยบายบัญชีของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ ระหว่างวิธีส่วน  
ได้เสียและวิธีราคาทุนต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ซึ่งการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบการ  
ประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของ Ohlson (1995) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่างปี 2560 – 2562 กลุ่ม  
ตัวอย่างมีทั้งสิ้น 513 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การ  
วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของ  
หลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์เชิง  
บวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่านโยบายบัญชีสำหรับการบันทึก  
เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีผลต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ในขณะที่เงินลงทุนใน  
บริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย เงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนไม่มีผล  
ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ดังนั้นจากผลการศึกษบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควร  
เปลี่ยนนโยบายบัญชีจากวิธีราคาทุนเป็นวิธีส่วนได้เสีย เนื่องจากเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้  
เสียส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม, วิธีราคาทุน, วิธีส่วนได้เสีย, ราคาตลาดของ  
หลักทรัพย์

**ABSTRACT**

The purposes of this research were to study the investment in subsidiary and  
investment in associate, according to the accounting policy of Thai Accounting Standard  
No. 27, in financial statements between equity method and cost method per assessment  
of stock valuation. The study was applied by stock valuation model of Ohlson (1995)  
and using the data from year 2017-2019 which had been carried out of 513 samples.  
Statistics used for analyzing data included descriptive statistics, correlation analysis,  
and multiple regression analysis.

The findings showed that the book value and earnings per share had the significantly positive relationship with stock price. The investment in subsidiary on equity method had the significantly positive relationship with stock price, so we can claim that the accounting policy for recording the investment in subsidiary on equity method affected the stock valuation, meanwhile the investment in associate on equity method, the investment in subsidiary and investment in associate by cost method had no effect on stock valuation. The study found that the listed companies should change the accounting policy from cost method to equity method due to investments in subsidiaries using the equity method resulted in increasing stock prices.

**Keywords:** Investment in Subsidiary and Associate, Cost Method, Equity Method, Stock Price

## บทนำ

ในปี พ.ศ. 2559 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ปรับปรุงมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ (Thai Accounting Standard No. 27, Separate Financial Statements: TAS 27) โดยถือปฏิบัติในปี 2560 ซึ่งมีสาระสำคัญตามย่อหน้าที่ 10 ของ TAS 27 คือ การอนุญาตให้กิจการสามารถเลือกใช้วิธีส่วนได้เสีย (Equity method) นอกเหนือจากวิธีราคาทุน (Cost method) หรือวิธีมูลค่ายุติธรรมตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 9 เรื่อง เครื่องมือทางการเงิน (เมื่อมีการประกาศใช้) ในการรับรู้เงินลงทุนในบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการร่วมค้า โดยจะถูกนำเสนอในงบการเงินเฉพาะกิจการและเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินต่อผู้ใช้งบการเงิน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2559) เพราะฉะนั้นการเลือกใช้นโยบายบัญชีตาม TAS 27 อาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากรายการเงินลงทุนในบริษัทย่อยจะแสดงถึงบริษัทใหญ่เข้าไปมีอำนาจควบคุมในบริษัทย่อยต่าง ๆ ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจรูปแบบหนึ่งเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น และเงินลงทุนในบริษัทร่วมแสดงถึงบริษัทใหญ่เข้าไปมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของบริษัทย่อยแต่ไม่ถึงขั้นเข้าไปควบคุมหรือสั่งการ เช่น บริษัทใหญ่ส่งตัวแทนเข้าไปเป็นคณะกรรมการบริษัทเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ (Silvia, 2014 และ สมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ, 2558)

นโยบายการบัญชีตามวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนมีความแตกต่างกัน โดยวิธีส่วนได้เสียจะวัดมูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) จากเงินลงทุนเริ่มแรกบวกส่วนแบ่งกำไรจากบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) ตามสัดส่วนที่มีส่วนได้เสียและหักเงินปันผลรับจากบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) ในขณะที่วิธีราคาทุนจะวัดมูลค่าเงินลงทุนในบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) เพียงเงินลงทุนเริ่มแรกเท่านั้น ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ากรณีที่บริษัทเลือกใช้นโยบายการบัญชีตามวิธีส่วนได้เสียในงบการเงินเฉพาะกิจการจะส่งผลให้มูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) เปลี่ยนแปลงไปตามส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) เช่น บริษัทย่อย (บริษัทร่วม) มีกำไรจะส่งผลให้บริษัทใหญ่รับรู้รายการส่วนแบ่ง

กำไรจากบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) ตามส่วนได้เสียที่มีอยู่จึงทำให้มูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อย (บริษัทร่วม) เพิ่มขึ้น (สุรัชย์ เอ็มอักษร, 2555 และ สภาวิชาชีพบัญชี, 2560)

งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยได้ศึกษาความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางบัญชีในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างนโยบายการบัญชีตามวิธีราคาทุนกับวิธีส่วนได้เสีย โดยงานวิจัยของกัลยกันต์ หนูขวัญแก้ว (2549) พบว่า กำไรตามวิธีส่วนได้เสียมีความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากำไรตามวิธีราคาทุน แต่งานวิจัยของอัญชลี วิรุฬห์จรรยา (2556) พบว่าข้อมูลทางบัญชีตามวิธีส่วนได้เสียมีความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ น้อยกว่าข้อมูลทางบัญชีตามวิธีราคาทุน นอกจากนี้ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ (2562) พบว่า เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ต่อมา วัฒนา ศรีถาวร และ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ (2564) พบว่า เงินลงทุนในบริษัทย่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ จากผลการวิจัยที่ผ่านมาจึงไม่สามารถสรุปได้ว่านโยบายการบันทึกบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนและวิธีส่วนได้เสียส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยอย่างไร และ ICAEW (2015) ได้ระบุว่าเมื่อข้อมูลในรายงานทางการเงินได้สะท้อนความเป็นจริงทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีมีความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลให้สนใจศึกษาถึงผลกระทบของนโยบายการบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ให้ทางเลือกในการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมระหว่างวิธีราคาทุนกับวิธีส่วนได้เสีย โดยประยุกต์ใช้ตัวแบบของ Ohlson (1995) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจาก ตัวแบบของ Ohlson (1995) ได้รับความนิยมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Barth, Beaver & Landsman, 2000) และงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพิ่มเติมและขยายผลการศึกษาจากงานวิจัยของยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ (2562) วัฒนา ศรีถาวร และ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ (2564) เพื่อศึกษามูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมระหว่างวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนตามนโยบายบัญชีของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมระหว่างวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนตามนโยบายบัญชีของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 มูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

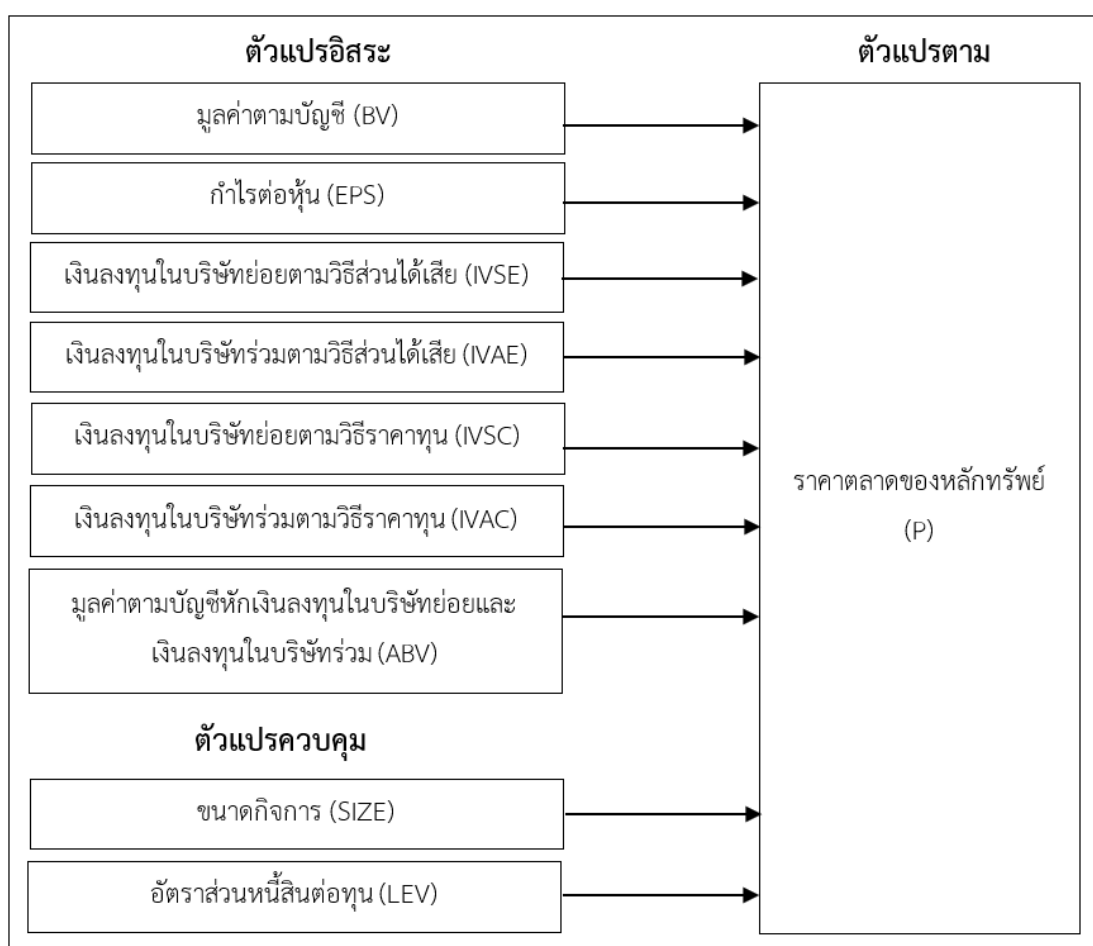
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวน 8 กลุ่ม จำนวน 633 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนด ได้แก่ 1) เป็นบริษัทที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมและกองทรัสต์เพื่อการลงทุนต่าง ๆ และหมวดบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน 2) เป็นบริษัทที่ไม่มีมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ 3) เป็นบริษัทที่มีปีงบการเงินวันที่ 31 ธันวาคม 4) เป็นบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วนตลอดระยะเวลา 3 ปี 5) เป็นบริษัทที่ไม่ได้เปลี่ยนนโยบายการบัญชีสำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม 6) เป็นบริษัทที่มีทั้งเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วม และ 7) เป็นบริษัทที่มีค่าของข้อมูลไม่ผิดปกติ จากคุณลักษณะตรงตามที่กำหนดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

| การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                       | กลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย                                                                                   | 633           |
| หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวม กองทรัสต์เพื่อการลงทุน และหมวดบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน | (136)         |
| บริษัทที่มีมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นติดลบ                                                                             | (5)           |
| บริษัทที่ปีงบการเงินไม่ใช่วันที่ 31 ธันวาคม                                                                                    | (26)          |
| บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตลอดระยะเวลา 3 ปี                                                                                   | (95)          |
| บริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมจากวิธีราคาทุนเป็นวิธีส่วนได้เสีย          | (3)           |
| บริษัทที่ไม่มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมหรือมีเพียงแค่อำนาจได้อย่างหนึ่ง                                    | (166)         |
| บริษัทที่มีค่าของข้อมูลผิดปกติ                                                                                                 | (31)          |
| คงเหลือ                                                                                                                        | 171           |
| ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจากจำนวน 171 บริษัท ตลอดระยะเวลา 3 ปี                                                        | 513*          |

\*  $171 \times 3 = 513$  ตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริษัทที่มีคุณลักษณะตามที่กำหนดเท่ากับ 171 บริษัท ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์แบบรวม 3 ปี (ปี 2560-2562) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจึงมีทั้งสิ้น 513 ตัวอย่าง

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นข้อมูลทางการเงินที่มีการรายงานต่อสาธารณชนซึ่งได้แก่ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสีย เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุน เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุน มูลค่าตามบัญชีหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วม

ขนาดกิจการ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากข้อมูลทางเว็บไซต์ [www.setsmart.com](http://www.setsmart.com) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาระหว่างปี 2560 ถึงปี 2562 จากงบการเงินเฉพาะกิจการ และหมายเหตุประกอบงบการเงิน

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์คุณลักษณะทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งแสดงด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม โดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม (Multicollinearity)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4. ตัวแบบการศึกษา

ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของ Ohlson (1995) หรือเรียกว่า Ohlson Model โดยตัวแบบของ Ohlson (1995) ได้รับความนิยมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Barth, Beaver & Landsman, 2000) เนื่องจากข้อมูลในงบการเงินถูกพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบที่มีคุณค่า ตัวแบบจำลองนี้จึงแสดงถึงมูลค่าของกิจการที่ประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ มูลค่าตามบัญชีและกำไรทางบัญชีที่นำมารวมกันเป็นแนวคิด Clean Surplus Relation ของมูลค่าของผู้ถือหุ้น โดย Ohlson (1995) ได้ใช้ตัวแบบราคาในอดีตในการศึกษาความเกี่ยวข้องของข้อมูลในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ ซึ่งแสดงถึงมูลค่าของหลักทรัพย์จะขึ้นอยู่กับมูลค่าตามบัญชีและกำไรทางบัญชี (Durán, Lorenzo & Valencia, 2007) โดยการศึกษาได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบของ Ohlson (1995) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตัวแบบดังต่อไปนี้

ตัวแบบที่ 1 เป็นตัวแบบพื้นฐานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

โดยที่  $P_{it}$  คือ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t + 3$  เดือน  $BV_{it}$  คือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$   $EPS_{it}$  คือ กำไรสุทธิต่อหุ้นของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$

ตัวแบบที่ 2 ประยุกต์จากตัวแบบที่ 1 โดยเพิ่มตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดกิจการและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (กิตติมา อัครนพวงศ์, 2560)

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \epsilon_{it} \quad (2)$$

โดยที่  $SIZE_{it}$  คือ ขนาดกิจการวัดจากลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$  และ  $LEV_{it}$  คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$

ตัวแบบที่ 3 ประยุกต์จากตัวแบบที่ 2 โดยกำหนดตัวแปรอิสระเพิ่มเติม ได้แก่ เงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย โดยที่เงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสียผู้วิจัยได้คำนวณจากเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนบวกส่วนแบ่งกำไรในหักเงินปันผลรับจากบริษัทย่อยหรือบริษัทร่วม นอกจากนี้รายการมูลค่าตามบัญชีจะปรับปรุงหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วม

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 ABV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 IVSE_{it} + \beta_4 IVAE_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \epsilon_{it} \quad (3)$$

โดยที่  $ABV_{it}$  คือ มูลค่าตามบัญชีหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมหารจำนวนหุ้นที่ออกจำหน่ายของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$   $IVSE_{it}$  คือ ลอการิทึมธรรมชาติของเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$   $IVAE_{it}$  คือ ลอการิทึมธรรมชาติของเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสียของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$

ตัวแบบที่ 4 ประยุกต์จากตัวแบบที่ 2 โดยกำหนดตัวแปรอิสระเพิ่มเติม ได้แก่ เงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุน และมูลค่าตามบัญชีจะปรับปรุงหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทร่วม

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 ABV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 IVSC_{it} + \beta_4 IVAC_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \epsilon_{it} \quad (4)$$

โดยที่  $IVSC_{it}$  คือ ลอการิทึมธรรมชาติของเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$   $IVAC_{it}$  คือ ลอการิทึมธรรมชาติของเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนของบริษัท  $i$  ณ เวลา  $t$

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (จำนวนตัวอย่าง 513 ตัวอย่าง)

| Variable | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|----------|---------|---------|-------|----------------|
| P        | 0.08    | 98.50   | 14.45 | 17.63          |
| BV       | 0.14    | 74.17   | 9.09  | 13.49          |
| EPS      | -5.59   | 6.41    | 0.67  | 1.14           |
| IVSE     | 4.60    | 19.15   | 13.82 | 1.92           |
| IVAE     | -2.30   | 18.19   | 12.26 | 2.82           |
| IVSC     | 2.86    | 19.14   | 12.85 | 2.93           |
| IVAC     | -2.30   | 18.18   | 9.81  | 4.28           |
| ABV      | 0.09    | 73.50   | 9.32  | 13.91          |
| SIZE     | 12.19   | 20.26   | 16.01 | 1.51           |
| LEV      | 0.02    | 5.88    | 1.11  | 0.93           |

จากตารางที่ 2 พบว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์ (P) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.08, 98.50, 14.45 และ 17.63 ตามลำดับ มูลค่าตามบัญชี (BV) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.14, 74.17, 9.09 และ 13.49 ตามลำดับ กำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ -5.59, 6.41, 0.67 และ 1.14 ตามลำดับ เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสีย (IVSE) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.60, 19.15, 13.82 และ 1.92 ตามลำดับ เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย (IVAE) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ -2.30, 18.19, 12.26 และ 2.82 ตามลำดับ เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุน (IVSC) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.86, 19.14, 12.85 และ 2.93 ตามลำดับ เงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุน (IVAC) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ -2.30, 18.18, 9.81 และ 4.28 ตามลำดับ มูลค่าตามบัญชีหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ABV) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.09, 73.50, 9.32 และ 13.91 ตามลำดับ ขนาดกิจการ (SIZE) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 12.19, 20.26, 16.01 และ 1.51 ตามลำดับ และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (LEV) มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.02, 5.88, 1.11 และ 0.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม (Multicollinearity) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

| Variable | BV | EPS      | IVSE     | IVAE     | IVSC     | IVAC     | ABV      | SIZE     | LEV       |
|----------|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| BV       | 1  | 0.633*** | 0.049    | 0.043    | -0.076   | -0.078   | 0.990*** | 0.161*** | -0.209*** |
| EPS      |    | 1        | 0.187*** | 0.238*** | -0.031   | -0.040   | 0.651*** | 0.377*** | -0.176*** |
| IVSE     |    |          | 1        | 0.353*** | 0.751*** | 0.187*** | 0.061    | 0.282*** | -0.020    |
| IVAE     |    |          |          | 1        | 0.140*** | 0.690*** | 0.055    | 0.250*** | -0.041    |
| IVSC     |    |          |          |          | 1        | 0.231*** | -0.071   | 0.041    | 0.034     |
| IVAC     |    |          |          |          |          | 1        | -0.078   | 0.012    | 0.043     |
| ABV      |    |          |          |          |          |          | 1        | 0.173*** | -0.212*** |
| SIZE     |    |          |          |          |          |          |          | 1        | 0.404***  |
| LEV      |    |          |          |          |          |          |          |          | 1         |

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

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.800 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม (Kumari, 2008; ฉายรุ่ง ไชยกำบัง และคณะ, 2562) ยกเว้น BV กับ ABV ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.990 ( $p\text{-value} < 0.01$ ) ซึ่งไม่มีผลต่อการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เนื่องจาก BV ใช้ศึกษาในตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ส่วน ABV ใช้ศึกษาในตัวแบบที่ 3 และตัวแบบที่ 4 หรือกล่าวได้ว่า BV และ ABV ไม่ได้อยู่ในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาเดียวกัน

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแสดงได้ดังตารางที่ 4 – 7

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับตัวแบบที่ 1

| Variable                | Model 1      |          |                 |       |
|-------------------------|--------------|----------|-----------------|-------|
|                         | Coefficients | t-test   | p-value         | VIF   |
| BV                      | 0.386        | 8.124*** | 0.000           | 1.668 |
| EPS                     | 8.496        | 0.563*** | 0.000           | 1.668 |
| Adjusted R <sup>2</sup> | =            | 0.594    | Durbin-Watson = | 1.937 |

\*\*\*significant level at 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า มูลค่าตามบัญชี (BV, Coefficients = 0.386,  $p\text{-value} < 0.01$ ) และกำไรต่อหุ้น (EPS, Coefficients = 8.496,  $p\text{-value} < 0.01$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R<sup>2</sup> พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.594 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 59.40%

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับตัวแบบที่ 2

| Variable                | Model 2      |           |                 |       |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------------|-------|
|                         | Coefficients | t-test    | p-value         | VIF   |
| BV                      | 0.427        | 9.298***  | 0.000           | 1.700 |
| EPS                     | 7.409        | 12.375*** | 0.000           | 2.062 |
| SIZE                    | 1.896        | 4.793***  | 0.000           | 1.592 |
| LEV                     | 1.171        | 1.938*    | 0.053           | 1.416 |
| Adjusted R <sup>2</sup> | =            | 0.628     | Durbin-Watson = | 2.053 |

\*\*\*significant level at 0.01 and \*significant level at 0.10

จากตารางที่ 5 พบว่า มูลค่าตามบัญชี (BV, Coefficients = 0.427,  $p\text{-value} < 0.01$ ) และกำไรต่อหุ้น (EPS, Coefficients = 7.409,  $p\text{-value} < 0.01$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดกิจการ (SIZE, Coefficients = 1.896,  $p\text{-value} < 0.01$ ) และอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (LEV, Coefficients = 1.171,  $p\text{-value} < 0.10$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.628 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 62.80%

ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ตามตัวแบบที่ 1 และตัวแบบที่ 2 ในตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่ามูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับตัวแบบที่ 3

| Variable       | Model 3      |           |                 |       |
|----------------|--------------|-----------|-----------------|-------|
|                | Coefficients | t-test    | p-value         | VIF   |
| ABV            | 0.444        | 9.623***  | 0.000           | 1.736 |
| EPS            | 7.170        | 11.875*** | 0.000           | 2.123 |
| IVSE           | 0.555        | 2.050**   | 0.041           | 1.214 |
| IVAE           | 0.252        | 1.364     | 0.173           | 1.223 |
| SIZE           | 1.555        | 3.786***  | 0.000           | 1.737 |
| LEV            | 1.447        | 2.379**   | 0.018           | 1.452 |
| Adjusted $R^2$ |              | = 0.632   | Durbin-Watson = | 2.050 |

\*\*\*significant level at 0.01 and \*\*significant level at 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสีย (IVSE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Coefficients = 0.555, p-value < 0.05) ซึ่งกล่าวได้ว่าถ้าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในขณะที่เงินลงทุนของบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย (IVAE) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Coefficients = 0.252, p-value > 0.10) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3 นอกจากนี้ยังพบว่า มูลค่าตามบัญชีหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ABV, Coefficients = 0.444, p-value < 0.01) กำไรต่อหุ้น (EPS, Coefficients = 7.170, p-value < 0.01) ขนาดกิจการ (SIZE, Coefficients = 1.555, p-value < 0.01) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (LEV, Coefficients = 1.447, p-value < 0.05) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted  $R^2$  พบว่าในตัวแบบที่ 3 เท่ากับ 0.632 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 63.20%

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับตัวแบบที่ 4

| Variable                | Model 4      |           |                 |       |
|-------------------------|--------------|-----------|-----------------|-------|
|                         | Coefficients | t-test    | p-value         | VIF   |
| ABV                     | 0.431        | 9.331***  | 0.000           | 1.712 |
| EPS                     | 7.405        | 12.355*** | 0.000           | 2.062 |
| IVSC                    | 0.064        | 0.379     | 0.705           | 1.063 |
| IVAC                    | 0.087        | 0.760     | 0.447           | 1.061 |
| SIZE                    | 1.886        | 4.758***  | 0.000           | 1.595 |
| LEV                     | 1.164        | 1.923*    | 0.055           | 1.416 |
| Adjusted R <sup>2</sup> |              | = 0.627   | Durbin-Watson = | 2.052 |

\*\*\*significant level at 0.01 and \*significant level at 0.10

จากตารางที่ 7 พบว่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุน (IVSC, Coefficients = 0.064, p-value > 0.10) และเงินลงทุนในบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุน (IVAC, Coefficients = 0.087, p-value > 0.10) ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ในขณะที่มูลค่าตามบัญชีหักเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม (ABV, Coefficients = 0.431, p-value < 0.01) กำไรต่อหุ้น (EPS, Coefficients = 7.405, p-value < 0.01) ขนาดกิจการ (SIZE, Coefficients = 1.886, p-value < 0.01) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (LEV, Coefficients = 1.164, p-value < 0.10) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R<sup>2</sup> พบว่าในตัวแบบที่ 4 เท่ากับ 0.627 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 62.70%

ดังนั้น จากตัวแบบที่ 3 ในตารางที่ 6 และตัวแบบที่ 4 ในตารางที่ 7 จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น แต่เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนไม่พบความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ และผลการวิจัยยังพบว่าเงินลงทุนในบริษัทร่วมทั้งวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนไม่พบความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ นอกจากนี้ค่า Adjusted R<sup>2</sup> ระหว่างตัวแบบที่ 3 และตัวแบบที่ 4 ยังชี้ให้เห็นว่าตัวแบบที่ 3 ที่ใช้นโยบายการบัญชีตามวิธีส่วนได้เสียมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> มากกว่าตัวแบบที่ 4 ที่ใช้นโยบายการบัญชีตามวิธีราคาทุน แสดงให้เห็นว่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายราคาตลาดของหลักทรัพย์

ทั้งนี้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแบบที่ 1 ถึงตัวแบบที่ 4 (ในตารางที่ 4 - 7) พบว่า ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Multicollinearity) และค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair, Black, Babin & Anderson, 2014; จักรกฤษณ์ มะโฬร และ สุมาลี นามโฆต, 2563; ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ, 2563)

## อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทรวมตามนโยบายบัญชีของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 เรื่อง งบการเงินเฉพาะกิจการ ระหว่างวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ จากการรวบรวมข้อมูลและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพียง 3 บริษัทที่ทำการเปลี่ยนนโยบายการบันทึกบัญชีเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทรวมจากวิธีราคาทุนมาเป็นวิธีส่วนได้เสีย ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องตัดทั้ง 3 บริษัทดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดความเอนเอียงของผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Zainal, Ibrahim, Kamarudin & Kaur, 2005; อัญชลี วิรุฬห์จรรยา, 2556; กิตติมา อัครนพวงศ์, 2560; อนุวัฒน์ ภักดี และ ศิลพร ศรีจันทะพร, 2563; ยศวินกาญจน์ กอบกัญจนพุดติ, 2562 และ ยศวินกาญจน์ กอบกัญจนพุดติ, 2563) และเมื่อพิจารณาเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทรวมตามวิธีราคาทุนพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวินกาญจน์ กอบกัญจนพุดติ (2562) ที่พบว่า เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีราคาทุนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ เนื่องจากนโยบายบัญชีในการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทรวมตามวิธีราคาทุน มูลค่าของเงินลงทุนจะไม่มี การปรับปรุงบัญชีเงินลงทุนตามการเปลี่ยนแปลงของส่วนของผู้ถือหุ้นในบริษัทย่อยและบริษัทรวมแต่อย่างใด จึงอาจแสดงให้เห็นว่าการบันทึกเงินลงทุนตามวิธีราคาทุนไม่มีผลต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทรวมตามวิธีส่วนได้เสียกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงมูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและเงินลงทุนในบริษัทรวมจากวิธีราคาทุนเป็นวิธีส่วนได้เสีย ผลการวิจัยพบว่า เงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ศรีถาวร และยศวินกาญจน์ กอบกัญจนพุดติ (2564) และผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนในบริษัทรวมตามวิธีส่วนได้เสียกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ จึงกล่าวได้ว่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียเป็นข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ กล่าวคือเมื่อเงินลงทุนในบริษัทย่อยเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียได้สะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยที่บริษัทใหญ่เข้าไปถือหุ้นเพื่อเข้าไปควบคุมและสั่งการเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ เข้ามาสู่บริษัทใหญ่นักลงทุนจึงมองว่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยนั้นมีประโยชน์ต่อการใช้จ่ายประกอบการตัดสินใจลงทุน ขณะที่เงินลงทุนในบริษัทรวมเป็นเพียงแค่การแสดงถึงคามมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้นแต่ไม่ถึงขั้นมีอำนาจควบคุมในกิจการที่ถูกลงทุนจึงทำให้นักลงทุนอาจไม่ได้ตอบสนองต่อข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุน

ดังนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนนโยบายการบัญชีสำหรับการบันทึกเงินลงทุนจากวิธีราคาทุนเป็นวิธีส่วนได้เสียจะส่งผลต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์เชิงบวก ซึ่งกล่าวได้ว่าเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายราคาตลาดของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณต์ หนูขวัญแก้ว (2549) ที่พบว่า กำไรตามวิธี

ส่วนได้เสียมีความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากำไรตามวิธีราคาทุน และ ICAEW (2015) ได้ระบุว่าเมื่อข้อมูลในรายงานทางการเงินได้สะท้อนความเป็นจริงทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีมีความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำวิจัยคือ ข้อมูลของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณปรับปรุงจากมูลค่าของเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามวิธีราคาทุนที่แสดงรายการอยู่ในงบการเงินเฉพาะกิจการ เนื่องจากมีเพียงแค่ 3 บริษัทจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่ใช้วิธีส่วนได้เสียจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ในการศึกษาครั้งนี้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่านโยบายบัญชีตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 สำหรับการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสียมีผลต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์เชิงบวก ดังนั้นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ส่วนใหญ่ใช้นโยบายบัญชีสำหรับการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมด้วยวิธีราคาทุนอาจเปลี่ยนมาเลือกใช้นโยบายบัญชีสำหรับการบันทึกเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมตามวิธีส่วนได้เสีย เนื่องจากเมื่อเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสียมีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อยจะส่งให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การเลือกใช้นโยบายบัญชีจะต้องปฏิบัติใช้เหมือนกันทั้งเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ไม่สามารถเลือกใช้ต่างนโยบายบัญชีกันได้สำหรับเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยแบ่งตามกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างของการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกจากนี้ถ้าในอนาคตมีบริษัทที่เปลี่ยนจากวิธีราคาทุนเป็นวิธีส่วนได้เสียที่มีจำนวนมากเพียงพอในการวิเคราะห์ผลทางสถิติควรทำการศึกษาเพื่อยืนยันผลการศึกษากลับครั้งหนึ่ง

### เอกสารอ้างอิง

กัลยกันต์ หนูขวัญแก้ว. (2549). ผลกระทบของกำไรสุทธิตามวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุนที่มีต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กิตติมา อัครนพวงศ์. (2560) การเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ของกำไรมูลค่าตามบัญชี และกระแสเงินสด: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม SET 100 ในประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 13(38), 95-114.

- จักรกฤษณ์ มะโฬร และ สุมาลี นามโชต. (2563). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่มีต่อผลตอบแทน ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 2(3), 43-54.
- ฉายรุ่ง ไชยกำบัง, ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, ชัพวิชัย คำภิรมย์ และอนุชา พุทธิกุลสาคร. (2562). ความสัมพันธ์และผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพบัญชี การตระหนักถึงจรรยาบรรณ วิชาชีพ กับคุณภาพรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรใน ประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 1(3), 49-59.
- ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562*, วันที่ 26 เมษายน 2562, 906-915. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ. (2563). ความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของมูลค่าตาม บัญชีและกำไรต่อหุ้น ภายใต้ TFRS 15 ก่อนและหลังการถือปฏิบัติในช่วงแรก: หลักฐาน จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 16(52), 24-44.
- วัฒนา ศรีถาวร และยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์ กับเงินลงทุนในบริษัทย่อยตามวิธีส่วนได้เสีย (TAS 27) ของบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสาร รัชต์ภาคย์*, 15(42), 274-285.
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2559). *มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 27 (ปรับปรุง 2559) เรื่อง งบการเงินเฉพาะ กิจการ*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/78326>
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). *คู่มืออธิบายมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 28 เรื่อง เงินลงทุนในบริษัทร่วม และการร่วมค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.tfac.or.th/upload/9414/GUWs4eGXRS.pdf>.
- สมศักดิ์ ประถมศรีเมฆ. (2558). *การรายงานทางการเงิน: คู่มือเตรียมสอบประกาศนียบัตรการ รายงานทางการเงินไทย*. กรุงเทพฯ: เอ็นโพร พร็อพเพอร์ตี้.
- สุรัชย์ เอมอักษร. (2555). *การบัญชีขั้นสูง 2*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- อนุวัฒน์ ภักดี และ ศิลพร ศรีจันทะพร. (2563). ความเกี่ยวข้องของข้อมูลบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ การเงิน : มุมมอง 15 ปี. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 196-214.
- อัญชลี วิรุฬห์จรรยา. (2556). ความสามารถของข้อมูลทางบัญชีในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของ หลักทรัพย์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวิธีส่วนได้เสียและวิธีราคาทุน. *วารสารสมาคม นักวิจัย*, 18(3), 91-101.

Barth, M., Beaver, W. & Landsman, W. (2000). The Relevance of Value Relevance Research. *Journal of Accounting & Economics*. 1-40.

- Durán Vázquez, R., Lorenzo Valdés, A., & Valencia Herrera, H. (2007). Value relevance of the Ohlson model with Mexican data. **Contaduría y administración**, (223), 33-52.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis**. Pearson Education Limited.
- ICAEW. (2015). **The Effects of Mandatory IFRS adoption in the EU: A Review of Empirical Research**. London: ICAEW. Retrieved from <https://www.icaew.com/technical/financial-reporting/information-for-better-markets/ifbm-reports/the-effects-of-mandatory-ifrs-adoption-in-the-eu>
- Kumari, S. S. (2008). Multicollinearity: Estimation and elimination. **Journal of Contemporary research in Management**, 3(1), 87-95.
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values and dividends in security valuation. **Contemporary Accounting Research**, 11, 661–687.
- Silvia, M. (2014). **Intro to consolidation and group accounts – which method for your investment?**. Retrieved March 16, 2021, from <https://www.cpdbox.com/intro-to-consolidation-and-group-accounts>.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). **Using multivariate statistics**. Boston. MA: Pearson.
- Zainal, D., Ibrahim, M. K., Kamarudin, K. A., & Kaur, J. (2005). The Relative Value Relevance of Earnings and Book Value in Malaysia and Singapore. **International Conference on Effects of Globalisation on Financial Reporting, Istanbul, Turkey**. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Dalilawati\\_Zainal/publication/268280100\\_Chapter\\_The\\_Relative\\_Value\\_Relevance\\_of\\_Earnings\\_and\\_Book\\_Value\\_in\\_Malaysia\\_and\\_Singapore\\_in\\_Financial\\_Reporting\\_in\\_Malaysia\\_Further\\_Evidence/links/549a220c0cf2d6581ab158fe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dalilawati_Zainal/publication/268280100_Chapter_The_Relative_Value_Relevance_of_Earnings_and_Book_Value_in_Malaysia_and_Singapore_in_Financial_Reporting_in_Malaysia_Further_Evidence/links/549a220c0cf2d6581ab158fe.pdf)



**ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย**

**RELATIONSHIP BETWEEN EXCELLENT CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT  
PERCEPTION AND CUSTOMER LOYALTY OF HOMESTAY BUSINESSES IN THAILAND**

ดวงหทัย เต็งรัตนประเสริฐ<sup>1</sup> อารีรัตน์ ปานศุภวัชร<sup>1</sup> และธีรา เอราวัณ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Duanghatai Tengrattanaprasert<sup>1</sup> Areerat Pansuppawatt<sup>1</sup> and Theera Erawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: April 30, 2021; Revised: August 12, 2021; Accepted: August 23, 2021)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย จำนวน 179 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น เจ้าของโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญการรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงวางแผนกระบวนการดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและราบรื่น รวมถึงการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น แตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า, ธุรกิจโฮมสเตย์

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to study the relationship and effect between recognizing the excellent customer experience management perception and customer loyalty of homestay customers in Thailand. The research instrument was a questionnaire to collect data from a sample of homestay's customers in Thailand. Multiple regression analysis was used to analyze data. The results showed that perception of service competence problem solving skills and customer's needs attraction had a positive relationship and impact on customer loyalty. Therefore homestay owners should focus on customer experience management, especially in

recognizing their ability to provide services, problem solving skills, and attracting customer needs by adopting marketing strategies to analyze understanding to meet customers' needs and customers satisfaction, solve customers' problems quickly and smoothly, stimulate customers' needs by offering innovative service models, of different and unique styles to make homestay more attractive.

**Keywords:** Excellent Customer Experience Management Perception, Customer Loyalty, Homestay Businesses

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น การท่องเที่ยวไปตามชนบทต่าง ๆ นอกจากจะได้สัมผัสความสวยงามจากธรรมชาติแล้วยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชนบท โดยธุรกิจโฮมสเตย์ได้รับความนิยม เพราะนอกจากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยแล้วยังเรียกความสนใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกด้วย (ศรัณย์ บุญประเสริฐ, 2563) จากผลการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) มากขึ้นกว่าเดิม โดยยินยอมจ่ายเงินให้กับค่าประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการเข้าพักในบ้านเรือนของคนท้องถิ่น หรือการพักโฮมสเตย์ โฮมสเตย์ท้องถิ่นนับเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ธุรกิจโฮมสเตย์เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ห่างไกล จำนวนนักท่องเที่ยวยังน้อยไม่คุ้มค่าต่อการเปิดโรงแรมของกลุ่มนักลงทุน รวมถึงชุมชนที่มีวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชนเผ่าชาวเขา ชาวภูไท หรือชาวซอง เป็นต้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2562) แต่ด้วยสภาพความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ทำให้วิถีของโฮมสเตย์ต้องรับผลกระทบตามไปด้วย ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนสำรองพอที่จะลงทุนต่อเติมซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกจะถอดใจเลิกกิจการไป อีกทั้งยังเกิดภาวะการแข่งขันเชิงธุรกิจที่สูงขึ้น (ธีรภัทร เจริญสุข, 2562) รวมไปถึงการเกิดโรคระบาดเกิดขึ้น ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด -19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก สำหรับโฮมสเตย์นั้นมีความหมายมากกว่าการเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยึดเอารูปแบบ ที่พักเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย วิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญที่นักท่องเที่ยว ได้ให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมที่พัก และได้สัมผัสกับวัฒนธรรม จึงเป็นแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกในตลาดท้องถิ่น และสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึก และรับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับด้วยความพึงพอใจ และเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด เพื่อที่จะให้ธุรกิจโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Torres, 2014: 652-677) จึงกลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจที่นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี ให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้อื่น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Torres, 2014: 652-677) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารงาน พัฒนา และวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจโฮมสเตย์ เพื่อเป็นข้อมูล และข้อเสนอแนะถึงการให้ความสำคัญ ในการบริหารงานขององค์กร สามารถช่วยในการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ ได้บริหารงานอย่างมีระบบ มีแบบแผน ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตได้อย่างมั่นคงในทุกยุคทุกสมัย

### การทบทวนวรรณกรรมนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีนิยามศัพท์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Perception of Excellent Customer Experience) หมายถึง การแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และความเข้าใจจากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการติดต่อสื่อสาร การสัมผัส การได้ยิน และการมองเห็นอย่างมีคุณภาพ และเกิดความคาดหวัง (Torres, 2014: 652-677) ซึ่งประกอบด้วย

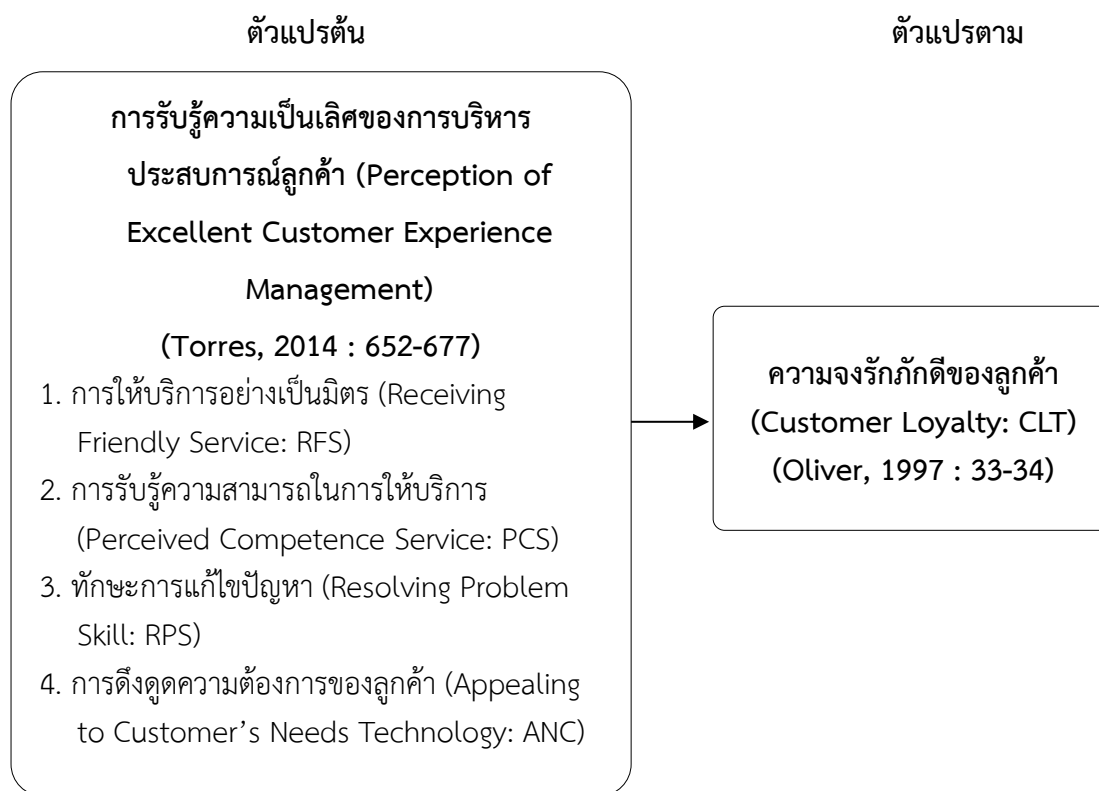
1.1 การให้บริการอย่างเป็นมิตร (Receiving Friendly Service) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ให้บริการด้วยความใส่ใจ ความตั้งใจ ความกระตือรือร้น ความอดทน และยิ้มแย้ม โดยมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงดูแลความปลอดภัยในเรื่องของที่อยู่อาศัย อาหาร และอื่น ๆ

1.2 การรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (Perceived Competence Service) หมายถึง การส่งมอบบริการด้วยคุณภาพที่ยอดเยียมตามความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การส่งข้อความหาลูกค้าผ่านทางอีเมล หรือไปรษณีย์ในวันเกิดของลูกค้าเป็นโปรโมชั่นในการใช้บริการครั้งต่อไป

1.3 ทักษะในการแก้ไขปัญหา (Resolving Problem Skill) หมายถึง ความสามารถในการมีไหวพริบ และการตัดสินใจที่แน่วแน่ มีทักษะในการหาข้อมูล คิดวิเคราะห์ และคิดเชิงหลักการ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขณะที่ลูกค้าใช้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร

1.4 การดึงดูดความต้องการของลูกค้า (Appealing to Customer's Needs) หมายถึง การกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่แปลกใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโฮมสเตย์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ราคา รูปแบบการให้บริการ และสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน

2. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่ตอบสนองด้วยพฤติกรรมการแสดงออก ที่มีความเกี่ยวหรือมีความผูกพันต่อร้านค้า ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิต และตราสินค้า (Oliver, 1997: 33-34)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการศึกษาวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะการแก้ไขปัญหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการโฮมสเตย์ในจังหวัดท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด (กรมสรรพากร, 2562) จำนวน 400 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างโควตา ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ต้องมีความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร (Hair and other, 1998) ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ หลังจากนั้นใช้วิธีกำหนดโควตาตามภาค และสุ่มอย่างง่ายในแต่ละภูมิภาคโดยเก็บข้อมูลจากภาคกลาง และภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างละ 100 ราย

### 2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.857 ถึง 0.925 ซึ่งสอดคล้องกับ Ebel and Frisbie (1986) กล่าวว่า ข้อคำถามที่เชื่อมั่นได้ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้ 1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ 2) ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว และ 3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 179 ฉบับ พบว่า มีความสมบูรณ์ทั้ง 179 ฉบับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 140 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair and Others, 1998) ได้เสนอว่า ความเหมาะสมระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามเกณฑ์คือ 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 140 คน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละภาคมีรายละเอียดดังนี้ ภาคกลางและภาคตะวันออก 28 คน ภาคเหนือ 78 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 57 คน และภาคใต้ 16 คน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมการพยากรณ์ของการศึกษา มีดังนี้

$$CLT = \beta_1 + \beta_{01}RFS + \beta_{02}PCS + \beta_{03}RPS + \beta_{04}ACN + \varepsilon_1 \quad (1)$$

#### ผลการวิจัย

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย มีดังนี้

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ ในประเทศไทย

| ตัวแปร    | CLT  | RFS    | PCS    | RPS    | ACN    | VIF <sub>s</sub> |
|-----------|------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| $\bar{X}$ | 3.64 | 4.20   | 4.06   | 3.89   | 4.09   |                  |
| S.D.      | 0.60 | 0.58   | 0.57   | 0.65   | 0.58   |                  |
| CL        | -    | 0.496* | 0.609* | 0.630* | 0.604* |                  |
| RFS       |      | -      | 0.715* | 0.618* | 0.554* | 2.168            |
| PCS       |      |        | -      | 0.713* | 0.685* | 3.184            |
| RPS       |      |        |        | -      | 0.588* | 2.205            |
| ACN       |      |        |        |        | -      | 1.974            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าตั้งแต่ 1.974-3.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.496 – 0.630 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ได้ดังนี้

$$CLT = 0.476 + 0.012RFS - 0.172PCS + 0.311RPS + 0.295ACN$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 80.437$ ;  $p < 0.000$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.485 (ตาราง 47) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้าแต่ละด้านกับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (CLT) ปรากฏผล ดังตาราง 2

**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ โฮมสเตย์ ในประเทศไทย

| การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหาร<br>ประสพการณ์ลูกค้า | ความจงรักภักดีของลูกค้า  |                            | t     | p-value |
|----------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-------|---------|
|                                                    | สัมประสิทธิ์<br>การถดถอย | ความคลาดเคลื่อน<br>มาตรฐาน |       |         |
| ค่าคงที่ (a)                                       | 0.476                    | 0.193                      | 2.467 | 0.014*  |
| ด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร<br>(RFS)             | 0.012                    | 0.059                      | 0.197 | 0.844   |
| ด้านการรับรู้ความสามารถในการ<br>ให้บริการ (PCS)    | 0.172                    | 0.073                      | 2.338 | 0.020*  |
| ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS)                       | 0.311                    | 0.053                      | 5.834 | 0.000** |
| ด้านการดึงดูดความต้องการของ<br>ลูกค้า (ACN)        | 0.295                    | 0.057                      | 5.222 | 0.000** |
| $F = 80.437$ $p < 0.000$ $Adj R^2 = 0.485$         |                          |                            |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสพการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ (PCS) ด้านทักษะการแก้ไขปัญหา (RPS) และด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า (ACN) มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CLT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับด้านการให้บริการอย่างเป็นมิตร (RFS) ไม่มีผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CLT)

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเลิศของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวมด้านการซื้อซ้ำ และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการส่งมอบบริการของโฮมสเตย์แต่ละแห่ง ถ้าหากมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความชำนาญในการให้บริการ เจ้าของโฮมสเตย์สามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว จุดชมวิว ในพื้นที่ได้ดี ความเป็นมิตรของเจ้าของโฮมสเตย์ รวมถึงการให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและตรงตามความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการระหว่างลูกค้าและเจ้าของโฮมสเตย์ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทธิ์ หาญบุญเศรษฐ (2560 : 111) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมด้านการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อการบริการ การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ บนพื้นฐานของการคิด ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการหรือสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งความพึงพอใจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้าขององค์กรและพนักงาน จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและพนักงานทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เช่น บัตรเครดิตหรือประกันภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) พบว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงาน จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ก่อนเข้าใช้บริการระหว่างการใช้บริการ และหลังการให้บริการ รวมถึงบริษัทรถยนต์มีการปรับใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค แต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสะดวกของลูกค้า

2. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหรือผู้ที่เข้าใช้บริการโฮมสเตย์ ถ้าหากเจ้าของโฮมสเตย์มีไหวพริบ และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่ดี รวดเร็ว ให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินาถ วาฤทธิ์ บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง (2562) พบว่า รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการรับข้อคิดเห็นของลูกค้า องค์กรสามารถนำมาทำการแก้ไขข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี เจริญวรลักษณ์ (2559)

พบว่า การให้บริการระบบ SAP เป็นการให้บริการสนับสนุนหลังการพัฒนาระบบ SAP นั้น เป็นการแก้ไขปัญหา ตอบปัญหาที่เกิดขึ้นได้ โดยแบ่งขั้นตอนการให้บริการเป็น 3 ระยะ คือ ระยะแรก แจ้งปัญหาทางเว็บไซต์ ระยะที่สอง ตอบปัญหาให้คำปรึกษากับลูกค้า และระยะสุดท้าย สรุปปัญหาและส่งรายละเอียดของปัญหาให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพรรณ จารุสาร (2557) พบว่า กลยุทธ์แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในการให้บริการของห้องสมุด ได้มีการสร้างประสบการณ์ทางกายภาพ โดยการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ที่เกี่ยวกับหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัยของมหาวิทยาลัย สร้างฐานข้อมูลให้ค้นคว้าหาความรู้ สร้างเว็บไซต์ สร้างแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงแก้ไข พัฒนาการให้บริการ การจัดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น และทำให้ผู้ที่ใช้บริการเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3. การรับรู้ความเป็นเลิศในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการดึงดูดความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการลดเวลาในการค้นหา และด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นของตราสินค้า เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการบริการที่แปลกใหม่ โดยการใช้วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น การตกแต่งโฮมสเตย์ที่เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยดึงดูด และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีส่วนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อ และพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพันธ์ เล็กเจริญ (2559 : 110) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต การกระทำ และแนวโน้ม การกระทำของคนในปัจจุบัน การแสดงเรื่องราวใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน การนำเสนอรูปแบบกิจกรรมที่น่าสนใจ น้ำเสียงของนักแสดงที่มีความนุ่มนวล น่าฟัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นความต้องการในการเข้าชมการแสดงมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2556) พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยดึงดูด กระตุ้น ให้ผู้บริโภค ไม่เปลี่ยนใจซื้อยี่ห้ออื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการให้บริการ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมาใช้ในการดูแลลูกค้า พนักงานหรือเจ้าของโฮมสเตย์อาจจะต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญ

และชำนาญการในการให้บริการ รอบรู้สามารถที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสัมผัสได้ถึงการเอาใจใส่ ความเป็นมิตร และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ

1.2 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทักษะในการแก้ไขปัญหา โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมาใช้ ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินการในการให้บริการให้มีระบบมากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ ด้วยความเข้าใจในความ ต้องการ รวดเร็วและราบรื่น ในส่วนของที่พักอาศัย อาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการ ให้บริการกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไว้วางใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ และทำให้ ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา กำหนดราคาที่กระตุ้นการซื้อให้กับลูกค้า แต่ต้องครอบคลุม ต้นทุน และสามารถสร้างผลกำไรได้ ด้านส่งเสริมการขาย นำเสนอบริการที่ดึงดูดความต้องการของ ลูกค้า เช่น ส่วนลด ของสมนาคุณ และการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ อาจจะนำเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นมาใช้เป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี และจะทำให้โฮมสเตย์มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4 เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละรูปแบบ ความสามารถในการโต้ตอบ เช่น ยอดโลกแฟนเพจโฮมสเตย์ ยอดการเข้าชม แฟนเพจ การเข้าถึงคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ความสามารถในการบอกต่อ โดยการสร้างกิจกรรมบนสื่อ โซเชียลมีเดียขึ้น เพื่อให้ลูกค้าร่วมกิจกรรม แบ่งปันข่าวสาร โดยการกดแชร์ และมีของรางวัลมาให้ลุ้น และสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ จะทำให้ลูกค้าเกิด ประสบการณ์ที่รวดเร็ว และเป็นส่วนที่สำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเป็นเลิศการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ที่รุนแรง จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้ในการประโยชน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาหรือ ปรับปรุง เพื่อจะทำให้ธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

2.3 ควรศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความรู้สึก และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธุรกิจควร จะมีข้อมูลศึกษาในการนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2562). **โสมสเดย์ไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโสมสเดย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก [https://www.rd.go.th/publish/44132.0.html?fbclid=IwAR3ntHmBqK68v68ZKiFWHv3dPQSMqW3xMboAEAcAHTXjssbkAvd-IHS\\_ncE](https://www.rd.go.th/publish/44132.0.html?fbclid=IwAR3ntHmBqK68v68ZKiFWHv3dPQSMqW3xMboAEAcAHTXjssbkAvd-IHS_ncE)
- กานต์สินี เจริญวรลักษณ์. (2559). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจที่ปรึกษาระบบ SAP บริษัท โอเอซิสคอนซัลติ้ง จำกัด Customer Relationship Management SAP Business Consulting OASIS CONSULTING CO., LTD.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). **การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF THE GOVERNMENT SAVING BANK, RATCHADAMNOEN BRANCH.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). **การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ Experiential Marketing and Loyalty of Consumer for Talk Show.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการบันเทิงพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุตินาถ วาฤทธิ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทรไพรีเกรง. (2562). **ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย Key Factors in Customer Relationship Management on Social Media of The Hotel Industry in Thailand.** *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 15(1). มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 122.
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2562). **โสมสเดย์ ทางออกพักใจ ธุรกิจใช้สมอง**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก <http://www.voicetv.co.th/read/jXWyWTvaC>.
- เพ็ญพรรณ จารุสาร. (2557). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของห้องสมุดมหาวิทยาลัยวิจัยไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจรถยนต์ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN AUTOMOBILE BUSINESS.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศรีณย์ บุญประเสริฐ. (2563). **ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางเรียนรู้**. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2563, จาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=4812&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index)
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอดรถยนต์อัตโนมัติ FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARD AUTO PARKING SYSTEM.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร.

**วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 8(2), 62.**

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์. (2556 : 83). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” Factors affecting “Greyhound” Brand Loyalty of Consumers in Bangkok Metropolis. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 83.**

Black, K (2006). **Business statistics for contemporary decision making.** 4th Edition.  
USA : John wiley & Sons.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis.  
**Technometrics Journal, 31(3).**

Oliver, R.L. (1997). Whence Customer Loyalty?. **Journal of Marketing, 63(4), 33-34.**

Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction:  
Challenges and Directions for Future Research. **Journal of Hospitality  
Marketing and Management, 23(6), 652–677.**

การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม  
SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT OF AUNT'S SALTED EGG PRODUCTS BAN SALADIN  
COMMUNITY, NAKHON PATHOM

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร<sup>1</sup>

Ntapat Worapongpat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการและการท่องเที่ยว

<sup>1</sup> Center for Knowledge Transfer, Technology and Community Innovation Entrepreneurship and tourism

(Received: February 26, 2020; Revised: June 24, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่าชุมชนบ้านศาลาดิน ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย 2) พัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป่าชุมชนบ้านศาลาดิน พัฒนาเพจ Facebook โปรไฟล์สโลแกน วิธีการโพสต์ ดิตแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของกิจการบ้านศาลาดิน จำนวน 1 คน และบุคคลในชุมชนจำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Formสถิติที่ใช้ในการวิจัย การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป่า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกัน โดย ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเช็ทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ3D กลุ่ม Gen X ให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, สื่อสังคมออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน,ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป่า

### ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) develop a logo for a product brand and design of a salted egg package from Auntie Ban Saladin Community to be outstanding and modern, 2) develop and transfer knowledge about digital marketing of aunt's salted egg, Ban Saladin community, develop a Facebook page, profile, slogan, post method, use hashtags and increase the channel for purchasing products by scanning the QR Code connected to Line. The sample were 200 consumers in Bangkok using simple random sampling. The population used in Qualitative Research by In-depth Interview Questions; Key informants are homeowners of Sala Din; 1 person and 10 people in the community. The research tools were divided into 2 parts: the qualitative research tool was in-depth Interview Questions and questionnaires were used in Google Form Statistics. Data were analyzed for percentage, mean. The results showed that using the Facebook Page service of Aunt's Salted Egg: Overall, it was at the highest level of satisfaction (mean 4.63) and when considering each item, they found different levels of satisfaction. In terms of media design, the Gen B group were the most interested. And when looking at each item, it was found that the style of presenting a single photo; Gen Y and Gen B groups were the most interested. The format of the photo album presentation; Gen Y and Gen B groups were most interested. In a series of visual presentations, the Gen Z group were most interested. The 3D visualization format; Gen X were most interested in. And the video presentation format, Gen Y and Gen B groups were most interested.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Community Products, Aunt's Salted Egg Products

### บทนำ

“บ้านศาลาดิน” เปรียบเสมือนศูนย์กลางที่รวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาแบบพึ่งพาตนเองของชุมชนซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างรายได้ การแก้ปัญหา และการอนุรักษ์ธรรมชาติภายในชุมชน เช่น การสาธิตการทำข้าวตัง การให้ความรู้ในการนำผักตบชวาที่ก่อปัญหาแก่เส้นทางสัญจรมาทำเป็นปุ๋ย การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการน้ำในชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเป็นต้นแบบให้ชุมชนอื่นมาศึกษาได้ด้วยเดิมศาลาดินเป็นชื่อ 1 ใน 7 ศาลาที่ถูกสร้างขึ้นหลังการขุดคลองมหาสวัสดิ์ มีการย้ายถิ่นฐานและตั้งรกรากในบริเวณแต่ละศาลาปัจจุบัน “บ้านศาลาดิน” เป็นชื่อชุมชนที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นสถานที่เผยแพร่ความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านตำบลมหาสวัสดิ์ เช่น การแปรรูปข้าวโดยปราชญ์ชาวบ้านปรางค์ สวัสดิ์แดง การให้ความรู้ในการนำผักตบชวาที่ก่อปัญหาแก่เส้นทางสัญจรมาทำเป็นปุ๋ยชุมชนร่วมกันจัดตั้งศูนย์ OTOP บ้านศาลาดินจนปัจจุบันได้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ชุมชนบ้านศาลาดินยังได้รับการยกย่องให้เป็นจุดท่องเที่ยววิถีชุมชนที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ได้รับ

รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards 2007) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อปี พ.ศ.2550 และได้เป็น 1 ใน 9 หมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry Village: CIV) ปี 2560 ด้วยจุดเด่นของวิถีของชุมชนริมน้ำที่นักท่องเที่ยวสามารถมาเยี่ยมชมพร้อมกิจกรรมที่ให้ความรู้ได้ตลอดทั้งปีสถานที่หลักตามเส้นทางล่องเรือท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ชื่อว่า “ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์” ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2543 โดยวิสาหกิจชุมชนที่ชื่อว่า “กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรคลองมหาสวัสดิ์” ประวัติศาสตร์ความร่วมมือกันของคนในชุมชนบ้านศาลาดินมีมาอย่างยาวนาน เช่นการรวมตัวของ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนมหาสวัสดิ์” ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2520 เพื่อช่วยกันเพิ่มรายได้โดยการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในปี 2539 เกิดภาวะตลาดไข่เป็ดราคาถูกและผลผลิตไข่เป็ดมีมากในปีนั้นสมาชิกจึงเชิญเจ้าหน้าที่เคหะกิจมาสอนการดำเนินการจัดทำไข่เค็มเสริมเกลือไอโอดีนขึ้น พร้อมกับการทำผลไม้แปรรูปขึ้น ๆ เน้นขายพ่อค้าแม่ค้าที่นำไปขายต่ออีกทีในจังหวัดนครปฐมแต่ยังขาดความรู้ความสารถในเรื่องของการทำการตลาดอย่างถูกวิธี ซึ่งปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นซึ่งข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือ ความสามารถในการ “สร้างการรับรู้” โดยใช้งบประมาณต่ำวัดผลได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อประเภท Traditional media โดยการสร้างการรับรู้จะกระทำได้ 2 ลักษณะ คือ Inbound Marketing ด้วยการสื่อสาร Content marketing บนสื่อ Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Youtube หรือ Instagram เป็นต้น และการใช้ Outbound Marketing ด้วยการตลาดแบบหลักโดยใช้การโฆษณาผ่าน Social media ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Ads., Line Boardcast, Google text/image Ads, Youtube Video Ads, Instagram Ads. เป็นต้น (Step Academy, 2017: ออนไลน์) ซึ่งเมื่อลูกค้าค้นพบจะเกิดการรับรู้จนนำไปสู่การพิจารณาซื้อหากถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจด้วยจุดเด่นและการเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) ผู้วิจัยจึงสนใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการจำหน่ายรวมถึงรักษาลูกค้าเดิมและขยายการรับรู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาโลโก้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน ให้มีความโดดเด่นและทันสมัย
2. เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน พัฒนาเพจ Facebook โปรไฟล์ สไลด์แกน วิธีการโพสต์ ติดแฮชแท็ก และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะดวกขึ้น โดยการสแกน QR Code ที่เชื่อมต่อกับ Line

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการจัดการตลาดดิจิทัลไข่เค็มคุณป้า บ้านศาลาดินคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของกิจการบ้านศาลาดิน จำนวน 1 คน และบุคคลในชุมชนจำนวน 10 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) Google Form ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดดิจิทัลไขเค็มคุณป้า บ้านศาลาดิน คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

### 2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ๆ เพื่อออกแบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรายชื่อไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมโดยถามข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการจัดการและการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรายชื่อไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 การจัดทำตลาดดิจิทัล มีประโยชน์ต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทัพหลวง ไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ท่านจะนำความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดดิจิทัลไปประยุกต์ใช้ต่อยอดกับกิจการ จำนวน 3 ข้อ

### 2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามการจัดการตลาดดิจิทัลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม โดยการสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form มีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด ใช้แพลตฟอร์มใดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ “การจัดการตลาดดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนไขเค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม” ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการพัฒนาเพจ Facebook ด้านพัฒนาช่องทาง Instagram ด้านพัฒนาช่องทาง Line ด้านการขายผ่าน Shopee

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยตรงผ่านเจ้าของกิจการ ผู้วิจัยได้ดำเนินสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) และการบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็นอีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ด้วย Google Form จำนวน 200 คน แก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 101) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 102)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรถยนต์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมโดยถามข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix)

|                                                                                                                                |                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)<br>มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และการพัฒนาสูตรใหม่อยู่เรื่อย ๆ ผลิตรถยนต์ไข่เค็มได้นานโดยใช้สารกันบูด | จุดอ่อน (Weaknesses)<br>สินค้าเป็นงานเกษตรกรรมใช้เวลานานในการผลิต                               |
| โอกาส (Opportunities)<br>ผลิตรถยนต์เป็นสินค้าท้องถิ่นมีคุณภาพดีได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค                          | อุปสรรค (Threats)<br>เนื่องจากยุคสมัยนี้คนไม่นิยมบริโภคไข่เค็มและมีคู่แข่งที่มีชื่อเสียงมากกว่า |

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ราคา (Price)

|                                                                                                           |                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)<br>มีราคาที่เหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันได้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า                 | จุดอ่อน (Weaknesses)<br>สินค้ามีความต้องการเฉพาะบางกลุ่มทำให้ตั้งราคาได้ไม่สูงมากนัก    |
| โอกาส (Opportunities)<br>มีความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำให้ตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้ | อุปสรรค (Threats)<br>การจัดส่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย |

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

|                                                                                                                           |                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)<br>ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้ามาใช้บริการสะดวกมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนและหลากหลายช่องทาง | จุดอ่อน (Weaknesses)<br>สถานที่ขายไม่มีความแน่นอน ต้องรองานจัดแสดงสินค้าหรือมีการอบรม                  |
| โอกาส (Opportunities)<br>มีการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์                                  | อุปสรรค (Threats)<br>สถานที่ผลิตอยู่ในหมู่บ้านลึกและไกลจากการจัดส่งและไม่มีประโยชน์ต้องเข้าไปส่งสินค้า |

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

|                                                                                                                          |                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)<br>มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบเป็นสิ่งที่ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรงและเป็นความต้องการของลูกค้า         | จุดอ่อน (Weaknesses)<br>สินค้าของกลุ่มชาวบ้านทำกำไรไม่สูงมากนักการส่งเสริมการตลาดทำได้แค่ ลด แลก แจก แถม |
| โอกาส (Opportunities)<br>สามารถจัดเป็นเซตเพื่อเป็นของฝากได้และสามารถลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น | อุปสรรค (Threats)<br>การส่งเสริมการขายต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการโฆษณาเพราะสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก      |

## ผลการวิจัย

### ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 16 ปี (Gen Z)                 | 40         | 20     |
| อายุ 17 - 36 ปี (Gen X)               | 120        | 60     |
| อายุ 37 - 52 ปี (Gen Y)               | 20         | 10     |
| อายุ 53 - 71 ปี (Gen B : Baby Boomer) | 20         | 10     |
| รวม                                   | 200        | 100    |

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 17 - 36 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุต่ำกว่า 16 ปีและอายุ 37 - 52 ปี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

| ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| 3 - 6 ชม./วัน                     | 50         | 25     |
| 6 - 9 ชม./วัน                     | 150        | 75     |
| รวม                               | 200        | 100    |

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 6 - 9 ชม./วัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3 - 6 ชม./วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25

### ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด

| ท่านมีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|------------|--------|
| โพสต์ Post                                  | 20         | 10     |
| แชร์ Share                                  | 30         | 15     |
| เช็คอิน Check in                            | 20         | 10     |
| ไลค์ Like                                   | 130        | 65     |
| รวม                                         | 200        | 100    |

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบไลค์ Like จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 แชร์ Share จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โพสต์ Post และ เช็คอิน Check in ที่จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

| ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-----------|--------|
| เพื่อติดต่อสื่อสาร                     | 40        | 20     |
| เพื่อความบันเทิง                       | 140       | 70     |
| เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ            | 20        | 10     |
| รวม                                    | 200       | 100    |

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

| ด้านการออกแบบสื่อ        | Gen X     |      | Gen Y     |      | Gen Z     |      | Gen B     |      | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------------|
|                          | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| -ความน่าสนใจเกี่ยวกับเพจ | 4.66      | 0.62 | 4.75      | 0.43 | 4.25      | 0.82 | 4.75      | 0.43 | มากที่สุด        |
| -ความน่าสนใจของสินค้า    | 4.66      | 0.62 | 4.50      | 0.50 | 4.30      | 0.84 | 5.00      | 0.00 | มากที่สุด        |
| -เนื้อหาที่มีความเหมาะสม | 4.50      | 0.70 | 5.00      | 0.00 | 4.00      | 0.86 | 4.50      | 0.50 | มาก              |
| -การติดต่อสื่อสาร        | 4.58      | 0.64 | 4.8       | 0.40 | 4.12      | 0.92 | 4.90      | 0.30 | มากที่สุด        |
| -การใช้ภาษา              | 4.41      | 1.41 | 4.85      | 0.35 | 4.50      | 0.70 | 4.85      | 0.35 | มากที่สุด        |
| รวม                      | 4.56      | 0.80 | 4.78      | 0.33 | 4.23      | 0.83 | 4.80      | 0.31 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายข้อ พบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ค่าน่าสนใจของสินค้าในกลุ่ม (5.00) และวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม Gen B ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

| ด้านการใช้งาน                        | Gen X       |             | Gen Y       |             | Gen Z       |             | Gen B       |            | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------------|
|                                      | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.       |                  |
| -ความสะดวกในการเข้าถึงเพจ            | 4.58        | 0.75        | 4.75        | 0.43        | 4.62        | 0.48        | 4.75        | 0.43       | มากที่สุด        |
| -การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้ | 4.75        | 0.59        | 4.75        | 0.43        | 4.75        | 0.43        | 4.75        | 0.43       | มากที่สุด        |
| -ข้อมูลข่าวสารชัดเจนและเหมาะสม       | 4.58        | 0.70        | 4.50        | 0.50        | 4.25        | 0.82        | 4.50        | 0.50       | มาก              |
| -เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม          | 4.41        | 1.41        | 5.00        | 0.00        | 4.12        | 0.78        | 5.00        | 0.00       | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                           | <b>4.58</b> | <b>0.30</b> | <b>4.75</b> | <b>0.34</b> | <b>4.43</b> | <b>0.30</b> | <b>4.75</b> | <b>0.4</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาในเพจมีความครอบคลุม (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างเพจและผู้ใช้(ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

| ด้านสื่อดิจิทัล                                   | Gen X     |      | Gen Y     |      | Gen Z     |      | Gen B     |      | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|------------------|
|                                                   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| -Page Facebook มีความน่าสนใจ                      | 4.54      | 0.76 | 4.50      | 0.50 | 4.50      | 0.50 | 4.50      | 0.50 | มากที่สุด        |
| -สื่อที่ใช้มีภาพ สี และเนื้อหาที่เหมาะสม          | 4.75      | 0.52 | 4.75      | 0.43 | 4.75      | 0.43 | 4.75      | 0.43 | มากที่สุด        |
| -มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น | 4.75      | 0.59 | 4.90      | 0.30 | 4.62      | 0.48 | 4.90      | 0.30 | มากที่สุด        |
| -เนื้อหาสื่อที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ             | 4.83      | 0.47 | 4.85      | 0.35 | 4.50      | 0.50 | 4.85      | 0.35 | มากที่สุด        |
| รวม                                               | 4.71      | 0.58 | 4.75      | 0.39 | 4.59      | 0.47 | 4.75      | 0.39 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการแนะนำการใช้สินค้าเข้าใจการใช้งานได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.9) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาที่ใช้มีความเหมาะสมกับเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.85) สื่อที่ใช้มีภาพสีเนื้อหาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.75) และPage Facebook มีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านสื่อดิจิทัล แบ่งตามด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน ด้านสื่อดิจิทัล

| ความพึงพอใจแต่ละด้าน | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ |       |       |       |         | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------|----------------------|-------|-------|-------|---------|------------------|
|                      | Gen Z                | Gen X | Gen Y | Gen B | Overall |                  |
| ด้านการออกแบบสื่อ    | 4.23                 | 4.56  | 4.78  | 4.80  | 4.59    | มากที่สุด        |
| ด้านการใช้งาน        | 4.43                 | 4.58  | 4.75  | 4.75  | 4.63    | มากที่สุด        |
| ด้านสื่อดิจิทัล      | 4.59                 | 4.71  | 4.75  | 4.75  | 4.66    | มากที่สุด        |
| รวม                  | 4.42                 | 4.62  | 4.76  | 4.76  | 4.63    | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X ,Y, Z, B

n=200

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา          | n = 200   |      | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว | 4.5       | 0.5  | มาก              |
| 2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ    | 4.5       | 0.5  | มาก              |
| 3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ          | 4.75      | 0.43 | มากที่สุด        |
| 4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D     | 4.375     | 0.48 | มาก              |
| 5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ     | 4.45      | 0.50 | มาก              |
| รวม                             | 4.515     | 0.48 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยวและรูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen X

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา          | n = 120   |      | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว | 4.83      | 0.37 | มากที่สุด        |
| 2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ    | 4.67      | 0.62 | มากที่สุด        |
| 3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ          | 4.63      | 0.63 | มากที่สุด        |
| 4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D     | 4.71      | 0.61 | มากที่สุด        |
| 5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ     | 4.58      | 0.64 | มากที่สุด        |
| รวม                             | 4.68      | 0.58 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.71) รูปแบบการนำเสนอแบบอัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen Y

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา          | n = 200   |      | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว | 5.00      | 0.00 | มากที่สุด        |
| 2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ    | 4.75      | 0.43 | มากที่สุด        |
| 3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ          | 4.50      | 0.50 | มาก              |
| 4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D     | 4.40      | 0.49 | มาก              |
| 5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ     | 4.90      | 0.30 | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                      | 4.71      | 0.34 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการออกแบบสื่อในกลุ่ม Gen B (Baby Boomer)

| รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา          | n = 200   |      | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | S.D. |                  |
| 1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว | 5.00      | 0.00 | มากที่สุด        |
| 2. รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ    | 4.75      | 0.43 | มากที่สุด        |
| 3. การนำเสนอแบบเช็ทภาพ          | 4.50      | 0.50 | มาก              |
| 4. รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D     | 4.40      | 0.49 | มาก              |
| 5. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ     | 4.90      | 0.30 | มากที่สุด        |
| รวม                             | 4.71      | 0.34 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) การนำเสนอแบบเช็ทภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และรูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

| ความพึงพอใจแต่ละด้าน          | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ |       |       |       |         | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------|----------------------|-------|-------|-------|---------|------------------|
|                               | Gen Z                | Gen X | Gen Y | Gen B | Overall |                  |
| -รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว | 4.5                  | 4.83  | 5     | 5     | 4.83    | มากที่สุด        |
| -รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ    | 4.5                  | 4.67  | 4.75  | 4.75  | 4.67    | มากที่สุด        |
| -การนำเสนอแบบเช็ทภาพ          | 4.75                 | 4.625 | 4.5   | 4.5   | 4.59375 | มากที่สุด        |
| -รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D     | 4.375                | 4.71  | 4.40  | 4.40  | 4.471   | มาก              |
| -รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ     | 4.45                 | 4.58  | 4.90  | 4.90  | 4.71    | มากที่สุด        |
| รวม                           | 4.52                 | 4.68  | 4.71  | 4.71  | 4.65    | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบระดับความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันโดย รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเช็ทภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดเมื่อต้องการซื้อหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ส่วน อายุระหว่าง 19 - 30 ปี และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6-9 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมในการใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลก เพื่อความบันเทิงและมีโฆษณาสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook ไข่เค็มคุณป้าชุมชนบ้านศาลาดิน โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละเจน ได้แก่ Gen B, Gen Y, Gen X, Gen Z โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในแต่ละด้านแตกต่างกัน ด้านการออกแบบสื่อ กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุดด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมาก ด้านสื่อดิจิทัล กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบด้านตราผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาโลโก้แล้วพบว่ามีความพึงพอใจ เพราะตราสินค้าช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา ใจจูน (2559) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ อวยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ระดับความพึงพอใจในการออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลหลังพัฒนาสื่อแล้ว ในด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทสื่อ Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น ในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลพบว่ากรณี Page Admin ในการให้บริการผ่านออนไลน์ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกนันท หอมสุต และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัย อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Website(X1) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook (X2) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ผ่าน Blog (X3) ปัจจัยการประชาสัมพันธ์สื่อ ออนไลน์ผ่าน Instagram (X4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านการใช้สื่อดิจิทัลผ่าน Facebook Instagram แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Page Facebook : ไข่เค็มคุณป้า ประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารหลังปรับปรุงสื่อดิจิทัลพบว่า สื่อดิจิทัล Facebook กลุ่ม Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด ด้านการใช้งาน กลุ่ม Gen Y และ Gen B สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศริน รัตนพรหมทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัย การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนออัลบั้มภาพ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุด การนำเสนอแบบเห็นภาพ กลุ่ม Gen Z จะให้ความสนใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ 3D กลุ่ม Gen X จะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ กลุ่ม Gen Y และ Gen B จะให้ความสนใจมากที่สุดพบว่า แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ประเภทคอนเทนต์บน Facebook) ที่นำเสนอและปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลลัพธ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของถฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ (2559) ได้ศึกษาวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบชุมชนควรมีการติดตามผลการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ทั้งด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย อีกทั้งควรใช้ช่องทางอื่น ๆ ร่วมด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็น digital ecosystem โดยชุมชนต้องตั้งผู้บริหารสื่อสังคมออนไลน์ มีการโต้ตอบกับลูกค้าที่เข้ามาทักทายทันทีทั้งที่ ใช้สื่อเว็บไซต์และ inbox ในการสั่งซื้อควบคู่ไปกับ page facebook ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสื่ออื่น ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์ของสื่อที่ใช้กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- เกศริน รัตนพรหมทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 41(159).

- ณัฐชยา ใจจูณ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤณรัช วังษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2016). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 3(2).
- ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก [http://irid.bu.ac.th/research\\_db/re\\_authorgroup.php?fullname](http://irid.bu.ac.th/research_db/re_authorgroup.php?fullname)
- นภนัท หอมสุต ธัญญา ชูศิริ และอภิษฐา บางหลวง. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า 3CE ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12, หน้า 1515-1525. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัท  
ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RATIOS AND STOCK PRICE IN MEDICAL  
SERVICE INDUSTRY OF THE LISTED COMPANIES IN  
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ชูดพร สอนภักดี<sup>1</sup> ญาณิศา ทองโปร่ง<sup>1</sup> ธันยพร วิศรียา<sup>1</sup> วิมลณัฐ พวงประทุม<sup>1</sup> และ ศุภิสรา ศิรินาวี<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Chudapon Sonpukdee<sup>1</sup> Yanisa Thongprong<sup>1</sup> Thanyaporn Wisriya<sup>1</sup>

Wimonnut Puangpratum<sup>1</sup> and Supisara Sirinawee<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Arts and Sciences, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

(Received: February 11, 2021; Revised: June 23, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเป็นรายปีราคาหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2562 จำนวน 19 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่านักลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ สามารถนำอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ไปใช้ในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์เพื่อความถูกต้องและมีประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจลงทุน

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์

ABSTRACT

The purposes of this research was to study the relationship between financial ratios and stock price in medical service industry of the listed companies in the stock exchange of Thailand, by collecting the annual financial statements and stock price at the end of year between the years 2015 – 2019 for 19 companies. The statistical methods used to analyze data included Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis at a significant level of 0.05

The result of this research found that the Current Ratio, Total Asset Turnover, Operating Profit Margin, Return on Equity, Debt to Total Equity, Earning Per Share, had a relationship with stock price in medical service industry of the listed companies in the stock exchange of Thailand at a significant level of 0.05. It indicated that investors in medical service industry are able to use these financial ratios to forecast changes in stock price for accuracy and the most beneficial to make investment decisions.

**Keywords:** Financial Ratios, Stock Price

## บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทและเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ลงทุน ซึ่งเป็นศูนย์กลางซื้อขายแลกเปลี่ยนหลักทรัพย์ ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนออกมาตามความต้องการของตลาดซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด ทำให้การจัดสรรทรัพยากรหรือเงินลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม กิจกรรมที่ดีที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องย่อมมีผู้สนใจต้องการมาลงทุนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นปรับสูงขึ้นตามความต้องการของผู้ลงทุน (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2557) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลและกำไรจากการจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เกิดจากส่วนต่างระหว่างราคาซื้อและราคาขายหลักทรัพย์ การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์นั้นนักลงทุนจะต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์อย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงผลตอบแทนที่คาดหวังสูง (High Risk High Expected Return) อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์งบการเงินโดยอธิบายถึงฐานะความมั่นคงและผลการดำเนินงานของกิจการ ทำให้เห็นภาพรวมของบริษัทและความสามารถในการทำกำไรในเชิงเปรียบเทียบจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งและเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน โครงสร้างทางการเงิน ความเพียงพอของกระแสเงินสดในการชำระหนี้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยอัตราส่วน 5 กลุ่ม คือ 1) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพคล่องและความยืดหยุ่นทางการเงิน (Liquidity ratios) 2) การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity ratios) 3) การวัดสภาพหนี้สิน (Leverage ratios) 4) อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratios) 5) การวัดมูลค่าราคาตลาดของหุ้น (Market value ratios) (เพชร, 2554)

บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมบริการได้เข้ามามีบทบาทกับเศรษฐกิจในประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมบริการด้านพาณิชยกรรม การแพทย์ การท่องเที่ยวและสันทนาการ ขนส่งและโลจิสติกส์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเนื่องจากมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การแพทย์ ประกันสุขภาพ ผู้ผลิตยา วัคซีน ศัลยกรรมความงาม ผู้ให้บริการทางการแพทย์ และธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่คาดว่าจะยังคงเติบโต เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคเฉพาะทาง โรคซับซ้อนที่มีราคาสูง รวมทั้งมี

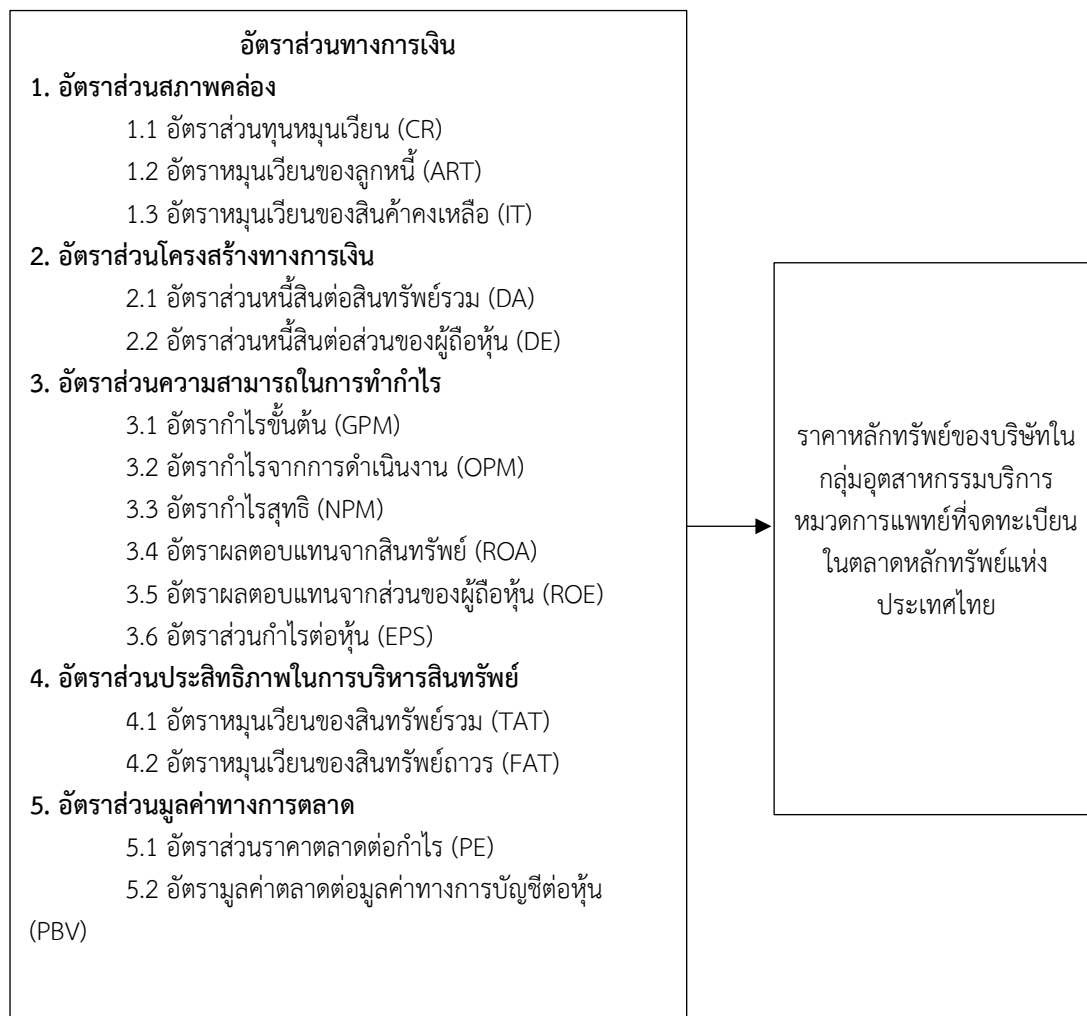
โรงพยาบาลผ่านมาตรฐาน JCI ถึง 69 แห่ง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) และประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตของประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการขยายตัวของจำนวนผู้สูงอายุภายในประเทศไทย และสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจะมีอัตราแนวโน้มที่สูงถึงร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2578 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายเกี่ยวกับการสนับสนุนส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub of Asia และออกฟรีวีซ่าให้กับผู้ป่วยในหลายประเทศที่จะเข้ามารักษาในประเทศไทย คนไข้ต่างชาติเป็นกลุ่มขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่งผลให้กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการปรับปรุงสถานประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามาควบคุมกับการรักษา รวมถึงการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ พัฒนาระบบสาธารณสุขให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีอัตราการเจริญเติบโตและมีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจไปในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยนำอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 5 กลุ่ม มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับนักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนทิศทางการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ได้อย่างถูกต้อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ทางการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 23 บริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา คือ บริษัทที่มีข้อมูลรายงานทางการเงินเป็นรายปีและราคาตลาดหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 19 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประกอบด้วย

2.1 อัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 15 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตรามูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น โดยรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 19 บริษัท

2.2 ราคาหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากสรุปข้อมูลหลักทรัพย์ของบริษัทที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 19 บริษัท

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ บทวิเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 รวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 19 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

3.3 รวบรวมข้อมูลจากสรุปข้อมูลหลักทรัพย์ของบริษัทที่ซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 (ระยะเวลา 5 ปี) จำนวน 19 บริษัท ผ่านทาง [www.setsmart.com](http://www.setsmart.com) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยก็นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล นำข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ทำการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ คือ

อัตราส่วนทางการเงิน 15 อัตราส่วน และตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ อัตราส่วนทางการเงิน 15 อัตราส่วน และตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

|     | stp    | CR      | ART     | IT      | TAT     | FAT     | GPM    | OPM     | NPM     | ROA     | ROE     | DA     | DE     | PE      | EPS    | PBV |
|-----|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|---------|--------|-----|
| stp | 1      |         |         |         |         |         |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| CR  | 0.123  | 1       |         |         |         |         |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| ART | -0.030 | 0.117   | 1       |         |         |         |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| IT  | -0.091 | .320**  | -.209*  | 1       |         |         |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| TAT | .226*  | .360**  | .220*   | -.0192  | 1       |         |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| FAT | .263** | .405**  | .243**  | -.221** | .592**  | 1       |        |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| GPM | 0.196  | 0.044   | -.271** | -.0190  | -.0163  | 0.121   | 1      |         |         |         |         |        |        |         |        |     |
| OPM | 0.186  | 0.143   | -.076   | -.0147  | -.0050  | .466**  | .589** | 1       |         |         |         |        |        |         |        |     |
| NPM | .258*  | .257*   | -.0023  | -.0108  | 0.103   | .575**  | .533** | .966**  | 1       |         |         |        |        |         |        |     |
| ROA | .221*  | .478**  | -.0043  | -.0178  | .407**  | .539**  | .469** | .760**  | .793**  | 1       |         |        |        |         |        |     |
| ROE | .243*  | .310**  | -.211** | -.0181  | .381**  | .477**  | .427** | .746**  | .777**  | .926**  | 1       |        |        |         |        |     |
| DA  | -0.040 | -.711** | -.409** | -.213*  | -.210*  | -.385** | -.0110 | -.0113  | -.0196  | -.280** | 0.023   | 1      |        |         |        |     |
| DE  | -0.018 | -.671** | -.388** | -.0193  | -.266** | -.395** | -.0125 | -.0093  | -.0186  | -.286** | 0.018   | .963** | 1      |         |        |     |
| PE  | -.245* | -.0056  | -.0194  | .379**  | -.318*  | -.499** | -.0113 | -.515** | -.533** | -.535** | -.506** | 0.041  | 0.007  | 1       |        |     |
| EPS | .775** | -.0059  | 0.035   | -.0116  | -.0003  | .299    | .262*  | .452**  | .483**  | .239*   | .258*   | -.0070 | -.0046 | -.374** | 1      |     |
| PBV | 0.076  | 0.183   | -.0146  | -.0148  | 0.150   | 0.173   | .493** | .425**  | .426**  | .570**  | .578**  | 0.039  | -.0027 | 0.071   | -.0047 | 1   |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อนำมาใช้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์กับอัตราส่วนทางการเงิน มีความสัมพันธ์ทั้งทางลบและทางบวกกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

|                 | Standardized<br>Coefficients<br>Beta | t-value | p-value | ยอมรับ/ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
|-----------------|--------------------------------------|---------|---------|---------------------------|
| <b>Constant</b> |                                      | -2.610  | .011    |                           |
| CR              | .299                                 | 2.815   | .006*   | ยอมรับ                    |
| ART             | -.094                                | -1.244  | .217    | ปฏิเสธ                    |
| IT              | -.017                                | -.229   | .820    | ปฏิเสธ                    |
| DA              | -.286                                | -1.115  | .268    | ปฏิเสธ                    |
| DE              | .666                                 | 2.924   | .005*   | ยอมรับ                    |
| GPM             | .095                                 | 1.123   | .265    | ปฏิเสธ                    |
| OPM             | -.712                                | -2.208  | .030*   | ยอมรับ                    |
| NPM             | .311                                 | 1.042   | .301    | ปฏิเสธ                    |
| ROA             | .561                                 | 1.796   | .076    | ปฏิเสธ                    |
| ROE             | -.669                                | -2.379  | .020*   | ยอมรับ                    |
| EPS             | .947                                 | 14.973  | .000*   | ยอมรับ                    |
| TAT             | .233                                 | 2.078   | .041*   | ยอมรับ                    |
| FAT             | .034                                 | .348    | .729    | ปฏิเสธ                    |
| PE              | .026                                 | .276    | .783    | ปฏิเสธ                    |
| PBV             | .106                                 | 1.167   | .247    | ปฏิเสธ                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 1. อัตราส่วนสภาพคล่อง

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ได้แก่ อัตราส่วนหมุนเวียน มีค่าสัมประสิทธิ์ .299 กล่าวคือ หากอัตราส่วนเงินหมุนเวียนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .299 หน่วย

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางลบ ได้แก่ อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ -.094 และอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ มีค่าสัมประสิทธิ์ -.017 ตามลำดับ กล่าวคือ หากอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลง -.094 หน่วย และหากอัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือลดลง 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลง -.017 หน่วย ตามลำดับ

## 2. อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ .666 กล่าวคือ หากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .666 หน่วย

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางลบ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีค่าสัมประสิทธิ์ -.286 กล่าวคือ หากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมลดลง 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลง -.286 หน่วย

## 3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ได้แก่ อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ .947 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีค่าสัมประสิทธิ์ .561 อัตรากำไรสุทธิ มีค่าสัมประสิทธิ์ .311 และอัตรากำไรขั้นต้น มีค่าสัมประสิทธิ์ .095 ตามลำดับ กล่าวคือ หากอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .947 หน่วย หากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .561 หน่วย หากอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .311 หน่วย และหากอัตรากำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .095 หน่วย ตามลำดับ

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางลบ ได้แก่ อัตรากำไรจากการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ -.712 และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ -.669 ตามลำดับ กล่าวคือ หากอัตรากำไรจากการดำเนินงานลดลง 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลง -.712 และหากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงลดลง -.669 หน่วย ตามลำดับ

## 4. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ได้แก่ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีค่าสัมประสิทธิ์ .233 และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร มีค่าสัมประสิทธิ์ .034 กล่าวคือ หากอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .233 หน่วย และหากอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .034 หน่วย ตามลำดับ

## 5. อัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก ได้แก่ อัตรามูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์ .106 และอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร มีค่าสัมประสิทธิ์ .026 กล่าวคือ หากอัตรามูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .106 หน่วย และหากอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน .026 หน่วย

## อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยสถิติ Multiple Regression analysis สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. อัตราส่วนสภาพคล่อง

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องผลงานวิจัยของ สันตพงศ์ คล่องวิระชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในทุกหมวดธุรกิจอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ อัตราส่วนดังกล่าวบ่งบอกถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น การบริหารเงินสด ลูกหนี้ สินค้าคงคลัง และการกู้ยืมระยะสั้นของกิจการซึ่งอัตราส่วนนี้ยังมีค่าสูงก็จะยิ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการมีสภาพคล่องสูง แต่ในกรณีที่อัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาจแสดงให้เห็นถึงการที่กิจการมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้นให้แก่เจ้าหนี้ในระดับต่ำจึงส่งผลให้กิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนสำหรับใช้ในการดำเนินงานไม่เพียงพอ นอกจากนี้อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ ตายณะสานติ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI พบว่า อัตราส่วนวิเคราะห์การหมุนของสินค้าคงเหลือไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ใน ตลาดหลักทรัพย์ MAI

### 2. อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้ต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ สินี ภาคย์อุฬาร (2558) และ Marvin Wijaya และ Andi I. Yustina (2015) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก นอกจากนี้อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis M. Hutabarat และ Darwin Simanjuntak (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทโทรคมนาคมในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย ดัชนีกลุ่มย่อยภาคโทรคมนาคม พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์

### 3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น และกำไรจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น และกำไรจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชมี ศรีลาวงศ์ (2561), ศรีสุตา นามรักษา (2561), ญัฐพล วชิรมนตรี (2561), อนุวัตร รongเงิน (2559), สันทพงค์ คล่องวิระชัย (2559), สินี ภาควัฒน (2558), Marvin Wijaya และ Andi I. Yustina (2015), Amir Dadrasmoghadam and Seyed MohammadReze Akbari (2015), ชุตินา ศรีสันติเวศน์ (2557), นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2557), Francis M. Hutabarat และ Darwin Simanjuntak (2013) ที่พบว่า อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และกำไรจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 4. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรกับราคาหลักทรัพย์บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทพงค์ คล่องวิระชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค และหมวดธุรกิจธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิศร ลินลา (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการทางการแพทย์ พบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการทางการแพทย์

### 5. อัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร และอัตรามูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร และอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางการบัญชีต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐ ญ ตะกั่วทุ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรและอัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักลงทุนควรพิจารณาอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรจากการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น โดยนำอัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคาดคะเนทิศทางการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดยการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.2 หน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมสรรพากรใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีโดยพิจารณาจากอัตรากำไรจากการดำเนินงาน เพื่อประเมินการจัดเก็บภาษี

1.3 ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาปรับโครงสร้างภายในองค์กร เพื่อให้การบริหารงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และใช้เป็นข้อมูลในการให้คำปรึกษาด้านการลงทุนแก่ผู้ที่สนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดยการแพทย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ หมวดยการแพทย์ เนื่องจากลักษณะการดำเนินงานและการประกอบธุรกิจแต่ละกลุ่มธุรกิจมีความแตกต่างกัน อาจทำให้ได้ทราบผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลมากขึ้น

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ได้เพียงบางอัตราส่วนซึ่งการวิจัยในอนาคตผู้วิจัยสามารถนำปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อื่น ๆ เพิ่มเติมจากการใช้อัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย นโยบายการเงินต่าง ๆ รวมถึงภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศและต่างประเทศมาใช้พิจารณาประกอบกันเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

คณิศร ลินลา. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มบริการทางการแพทย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชุติมา ศรีสันติเวช. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). **บทบาทของภาคบริการกับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ฉบับที่ 3342**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2563, จาก [www.thansettakij.com](http://www.thansettakij.com)
- ณัฐ ฤๅ ตะกั่วทุ่ง. (2558). **การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ย้อนหลัง 5 ปี**. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.setsmart.com>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). **การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจ**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก [https://www.set.or.th/th/regulations/simplified\\_regulations/industry\\_sector\\_p1.html](https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html).
- นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2554). **วิเคราะห์งบการเงินหลักและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัศมี ศรีลาวงค์. (2562). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาด เอ็ม เอ ไอ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศรีสุตา นามรักษา. (2561). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). **โรงพยาบาลเอกชน**. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2563, จาก [www.gsbresearch.or.th](http://www.gsbresearch.or.th).
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2557). **ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์**. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สันตพงศ์ คล่องวิระชัย. (2557). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราแลกเปลี่ยนราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). **สัดส่วนประชากรของไทยจำแนกตามวัย**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Article02.htm>

- สินี ภาควิชาการ. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกันญ์ ตายนะสานติ. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต สาขาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dadrasmoghadam, A. and Seyed, M. A. (2015). **Relationship between financial ratio in the stock prices of Agriculture-Related Companies Accepted on the stock Exchange for Iran.** Ph.D Economics, Ferdowsi University of Mashhad Iran.
- Hutabarat, F.M. and Simanjuntak, D. (2013). **The Relationship Between Financial ratios and stock prices of telecommunication companies of Indonesian stock exchange telecommunication sub sector Indices.** Master's Economics, Indonesian Adventist University Indonesia.
- Wijaya, M. and Yustina, I. A. (2015). **The Impact of financial ratio toward stock price Evidence from banking companies.** Master's Accounting, President University Indonesia.



การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์  
ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT IN EDUCATION OF LECTURERS AFFECTING  
ACHIEVEMENT IN ADMINISTRATION OF THAI PRIVATE UNIVERSITIES IN BANGKOK

เพียงเดือน เกิดอำแพง<sup>1</sup> และ ณัฐวุฒิ วิเศษ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Piangdun Kerdumpang<sup>1</sup> and Nuttavut Wiset<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Business Administration Program, Rajapruk University

<sup>2</sup>Logistics and Supply Chain Management Program, Rajapruk University

(Received: January 28, 2021; Revised: September 9, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน 2) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย และ 3) เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิ ตลอดจนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สถาบัน จำนวน 371 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน อยู่ระดับมาก 2) ระดับผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย อยู่ระดับมาก และ 3) การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ ประกอบด้วย ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม และด้านการให้การศึกษาคือ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, ทุนมนุษย์, ผลสัมฤทธิ์, มหาวิทยาลัยเอกชนไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the development of human capital in education of lecturers in private universities, 2) to study the accomplishment of management of Thai private universities, and 3) to study the development of human capital in education of lecturers affecting the accomplishment of management of Thai private universities in Bangkok. The tools used in this research consisted of a questionnaire for obtaining primary data as well as the opinion form of the sample group, which consisted of 371 lecturers from 11 private universities in Bangkok. The

statistics used in the data analysis were descriptive statistics namely frequency, percentage, mean, standard deviation and analyzing the influence path by using AMOS program.

The results of the research showed that 1) the level of human capital development in education of lecturers in private universities was at a high level, 2) the level of accomplishment in management of Thai private universities was at a high level, and 3) human capital development for lecturers' education, consisting of investment in training and further education that affected the accomplishment in the management of Thai private universities in Bangkok.

**Keywords:** Development, Human Capital, Achievement, Private University of Thailand

## บทนำ

สภาพปัญหาในปัจจุบัน แนวโน้มบริบทของการพัฒนามหาวิทยาลัยไทยต้องเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยคำนึงถึงทรัพยากรมนุษย์ทางปัญญาที่เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาประเทศ ดังนั้นมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบสมรรถนะของอาจารย์ ซึ่งมีทั้งมหาวิทยาลัยปิด มหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยตลาดวิชาการปรับเปลี่ยนทางด้านการจัดระบบอุดมศึกษาเอกชนของไทย บ่อยครั้งทำให้อาจารย์และพนักงานในสถาบันอุดมศึกษานั้นเกิดความไม่มั่นคงทางด้านอาชีพ มีความเหลื่อมล้ำทางด้านฐานเงินเดือน ตลอดจนปัญหาการบริหารจัดการที่ดี หรือธรรมาภิบาลของผู้บริหารในมหาวิทยาลัยดังกล่าว ส่งผลต่อศักยภาพและประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน ในขณะที่การเพิ่มคุณภาพการศึกษาของไทยมีความอ่อนด้อยลงอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนยังไม่มีระบบการเสริมสร้างและสนับสนุนให้พนักงานมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองทั้งทางด้านภาษาและการศึกษาต่อในระดับสูง เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับการก้าวเข้าสู่ความเปลี่ยนแปลง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลต่อการศึกษาไทยในระดับอุดมศึกษา และการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านการศึกษา รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้มีนโยบายที่ชัดเจนต่อบุคลากรทางการศึกษาดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม (ทิศทางการศึกษาของไทยในบริบทประชาคมอาเซียน, 2558)

จากการที่ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในระบบของการอุดมศึกษาภาคเอกชนในประเทศไทยจากสาเหตุหลายประการ ทั้งจากการขยายวิทยาเขตอย่างไม่จำกัดพื้นที่ของมหาวิทยาลัยของภาครัฐ สัดส่วนประชากรของคนรุ่นใหม่ในวัยกำลังศึกษา และอีกหลายเหตุผลทำให้จำนวนนักศึกษาเข้ารับของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละสถาบันมีจำนวนลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ในการอยู่รอดและปรับสถานการณ์การแข่งขันจากที่เสียเปรียบให้เป็นที่ได้เปรียบนั้น จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ นั้น องค์ประกอบสำคัญขององค์การ ประกอบด้วย หลักสูตรด้านการเรียนการสอน เครื่องมือในการเรียนการสอน อาคารสถานที่ทุนในการดำเนินงาน และประการที่สำคัญที่สุด คือ ทุนมนุษย์หรือบุคลากร (อาจารย์) นั่นเอง ในอดีตได้

มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนบ้าง โดยแต่ละวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านภาวะผู้นำ (บัญชา ลิ้มปะพันธุ์, 2560) การดำรงรักษาพนักงาน (เอกอนงค์ ศรีสำอาง, 2560) ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษา (มนัญญา ยอแซฟ และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์, 2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการลาออกจากการงานของมหาวิทยาลัย (ศุภานัน พุฒตาล, 2560) และบางส่วนก็ศึกษาด้านกลยุทธ์ในด้านการตลาด (ณัฐยานัน สมบูรณ์ทรัพย์, 2559; จิราพร วิโรจน์สกุล และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ได้ทำเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาทุนมนุษย์ในส่วนของอาจารย์เป็นการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร มีการพัฒนาคุณวุฒิอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการพัฒนาอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน ให้มีความรู้ ความสามารถ โดยสนับสนุนให้อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนไปศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาดูงาน ฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ และส่งเสริมให้ทำผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง และได้กำหนดแนวทางการพัฒนาวิชาชีพบุคลากรสายวิชาการขยายความร่วมมือทางวิชาการและงานวิจัยในระดับชาติและระดับสากล สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ มิใช่เพียงให้คนมีความรู้และทักษะเท่านั้น เพราะคนที่มีความรู้หรือทักษะอาจจะไม่ได้ทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ดังนั้นในการพัฒนาทุนมนุษย์ต้องมีวิธีการที่ทำให้บุคคลนำความรู้และทักษะแปลงเป็นผลงานที่สอดคล้องกับองค์กร ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยอื่นที่สนใจต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

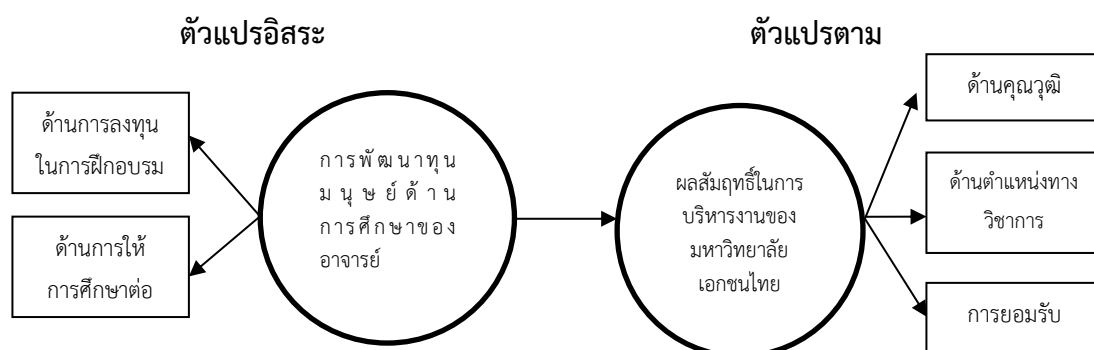
1. เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนามาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งจากการที่ได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ จัดเป็นทุนทางปัญญาที่อยู่ในตัวบุคคล เป็นความรู้ในลักษณะความรู้แฝง (Hatch and Dyer, 2004) เป็นจุดเริ่มแนวกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ส่วน คือ (ดังภาพที่ 1)

ตัวแปรอิสระ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามขอบเขตในการพัฒนาของ Leonard Nadler (1976) กล่าวว่าขอบเขตของการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรจะครอบคลุมปัจจัยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม และด้านการให้การศึกษาคือ

ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นผลที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์ที่จะทำให้อาจารย์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตามขอบเขตในทุนมนุษย์ยังรวมถึง ทักษะความสามารถประสบการณ์ ที่เกิดจากการทำงานและฝึกฝนตนเอง (Baron and Armstrong, 2007) พฤติกรรม และบุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือ (Beaker, 1975) ถึงแม้ว่าทุนมนุษย์เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่มีการสร้างหรือจัดการให้อยู่ในส่วนที่เห็นได้ชัดเจน หรือเป็นทุนโครงสร้าง (Baron and Armstrong, 2007) และสามารถวัดได้โดยการแสดงออกมาทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณวุฒิ ด้านตำแหน่งทางวิชาการ และ ด้านการยอมรับ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สถาบัน ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4) มหาวิทยาลัยเกริก 5) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 6) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 7) มหาวิทยาลัยสยาม 8) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 9) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 10) มหาวิทยาลัยธนบุรี และ 11) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ทำการสุ่มตัวอย่างการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) การสุ่มตัวอย่างเลือกมหาวิทยาลัยที่จะเข้าไปศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเลือกมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 5,043 คน (สสอท.2561) โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นอาจารย์ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 371 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ผู้วิจัยทำ

การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (quota sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประชากร  
ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนมหาวิทยาลัยเอกชนและกลุ่มตัวอย่าง

| ลำดับที่ | รายชื่อ                  | ประชากร (คน) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|----------|--------------------------|--------------|--------------------|
| 1        | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ       | 535          | 39                 |
| 2        | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  | 471          | 35                 |
| 3        | มหาวิทยาลัยศรีปทุม       | 566          | 42                 |
| 4        | มหาวิทยาลัยเกริก         | 136          | 10                 |
| 5        | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย   | 505          | 37                 |
| 6        | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ     | 871          | 64                 |
| 7        | มหาวิทยาลัยสยาม          | 581          | 43                 |
| 8        | มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ | 267          | 20                 |
| 9        | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต    | 519          | 38                 |
| 10       | มหาวิทยาลัยธนบุรี        | 279          | 20                 |
| 11       | มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต    | 313          | 23                 |
| รวม      |                          | 5,043        | 371                |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกนำเอาเครื่องมือในการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสม  
ในการศึกษาประกอบด้วย เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่  
จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อประเมินผลการพัฒนาทุนมนุษย์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน  
จากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายวิชาการที่ทำหน้าที่สอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไป  
ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาก่อนการเข้ามหาวิทยาลัย  
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scales)  
ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1967) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย  
และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขต  
กรุงเทพมหานครเป็นข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scales) ชนิด  
กำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert, 1967) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย  
และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเสนอข้อคิดเห็น

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนและกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ขอนหนังสือแนะนำตัว และหนังสือขอความอนุเคราะห์ มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สถาบัน ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 3) มหาวิทยาลัยศรีปทุม 4) มหาวิทยาลัยเกริก 5) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 6) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 7) มหาวิทยาลัยสยาม 8) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 9) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 10) มหาวิทยาลัยธนบุรี และ 11) มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เพื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการขอเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม อาจจะไปส่งมอบด้วยตนเองยังส่วนงานที่ได้ประสาน เพื่อช่วยแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล หรือใช้การจัดส่งทางไปรษณีย์ โดยจำหน้าซองพร้อมกับติดดวงตราไปรษณียากรไว้เรียบร้อยแล้ว

3.2 เมื่อได้รับการนัดหมาย จึงทำการจัดส่งเอกสาร และข้อความคำถามที่เกี่ยวกับการสัมภาษณ์ไปยังผู้ให้ข้อมูล เพื่อได้เตรียมความพร้อมในการตอบข้อความคำถาม พร้อมทั้งจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้มาประกอบ

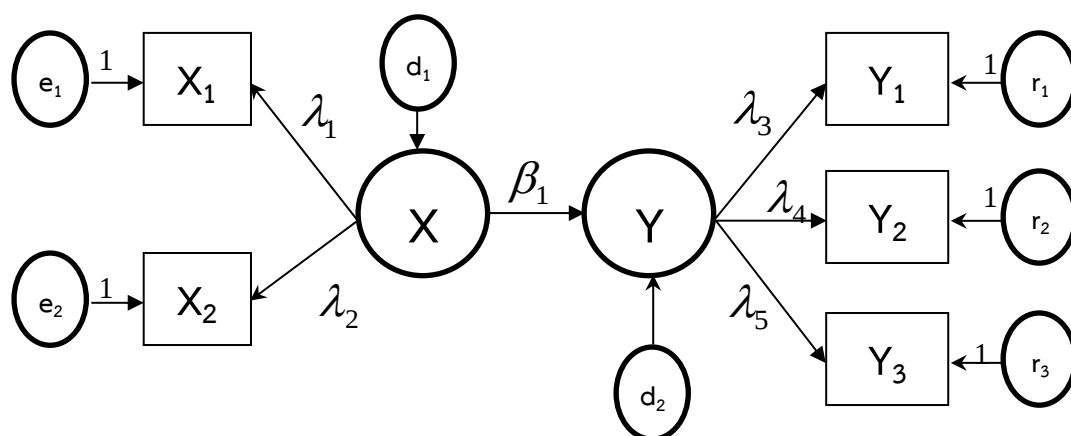
### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการให้การศึกษาต่อของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methods) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการใช้หลักการค่าประมาณความ ควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ด้วยโปรแกรม Amos (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ซึ่งมีรูปแบบเส้นทางของตัวแปร (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ของตัวแปรที่ศึกษา  
การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการให้การศึกษาต่อของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ใน  
การบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแบบสมการมาตรวัดตัวแปรแฝงภายในและภายนอกทั้ง 7 ตัวได้แก่ได้แก่การพัฒนาทุนมนุษย์ ( $X$ ) ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงาน ( $Y$ ) ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม ( $X_1$ ) ด้านการให้การศึกษาต่อ ( $X_2$ ) ด้านคุณวุฒิ ( $Y_1$ ) ด้านการยอมรับ ( $Y_2$ ) และ ด้านตำแหน่งทางวิชาการ ( $Y_3$ )

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของ  
อาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

| การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษา | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|-------------------------------|------------------|------|-----------|
|                               | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย  |
| ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม      | 4.29             | 0.55 | มากที่สุด |
| ด้านการให้การศึกษาต่อ         | 4.18             | 0.44 | มาก       |
| รวม                           | 4.20             | 0.51 | มาก       |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการให้การศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.2$  , S.D. = 0.51) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการลงทุนในการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.55) และอันดับที่ 2 คือ ด้านการให้การศึกษาต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.44) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของ มหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

| ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านคุณวุฒิ            | 3.91             | 0.42 | มาก      |
| ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านการยอมรับ          | 3.93             | 0.54 | มาก      |
| ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านตำแหน่งทางวิชาการ  | 3.87             | 0.51 | มาก      |
| รวม                                            | 3.93             | 0.33 | มาก      |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.33) โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านคุณวุฒิมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.42) อันดับที่ 2 คือ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านการยอมรับมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.54) และอันดับที่ 3 คือ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.51) ตามลำดับ

#### กำหนดการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** เป็นการทดสอบสมมุติฐานของโมเดล เพื่อการทดสอบว่า โมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงหรือไม่

$H_0$  : โมเดลเส้นทางตามทฤษฎี = โมเดลตามข้อมูลจริง

$H_1$  : โมเดลเส้นทางตามทฤษฎี  $\neq$  โมเดลตามข้อมูลจริง

โดยการประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ (Evaluation the Data-Model Fit) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี ค่า  $p$ -Value ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: Sig.) คือมีค่ามากกว่า .0518

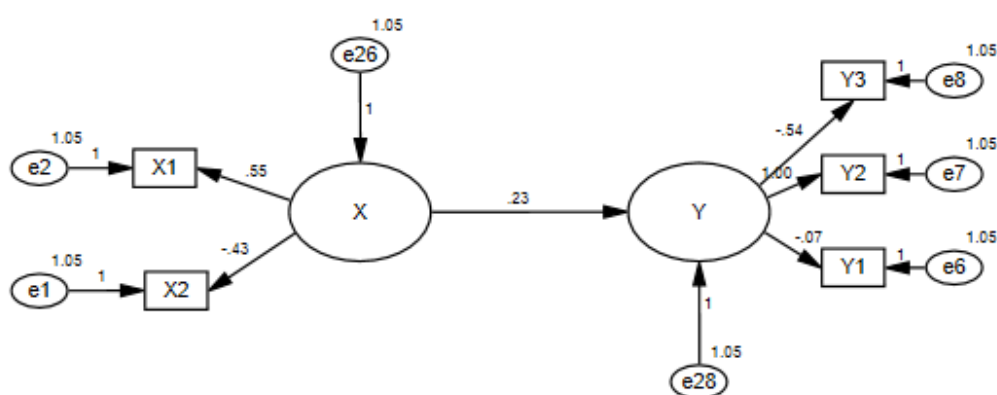
**สมมุติฐานที่ 2** การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาศึกษาของอาจารย์ ประกอบด้วย ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม และด้านการให้การศึกษาต่อ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม และด้านการให้การศึกษาต่อ

ในการวิเคราะห์โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการ วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates = ML) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามภาวะสันนิษฐานที่กำหนด และมีค่าสถิติที่สำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 1) รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเต็มรูป (over identified model) หรือการกำหนดโครงสร้างโมเดล (model specification)
- 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (measures of the model fit)
- 3) ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (total effect)

ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1) รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเต็มรูป มีผลการวิเคราะห์เส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูปของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ตัวแปรแฝง) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น นำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูป (over identified model) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีเส้นทางเชื่อมระหว่างตัวแปรในทิศทางเดียวกันที่สามารถเชื่อมได้ไปสู่ตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรภายใน หรือตัวแปรแฝงทุกสมการโครงสร้าง ซึ่งได้แสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่า t-Value (critical ratio: C.R.) ค่า p-Value และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ซึ่งได้ผลการ วิเคราะห์ดังภาพที่ 3



Chi-square = 42.019 Chi-square/ df = 3.232 df = 13

p-value = .000 GFI = .759 RMSEA = .225

ภาพที่ 3 แสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลหรือ  
ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ

### การปรับโมเดล

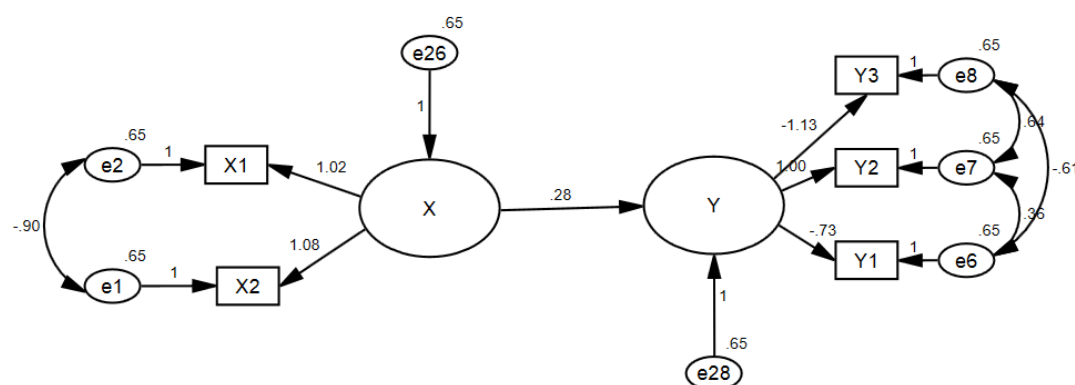
จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเต็มรูปแบบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ยังไม่เหมาะสม แสดงตามภาพที่ 3 ดังนั้น จึงต้องทำการตกแต่งรูปแบบความสัมพันธ์โดยการปรับโมเดลใหม่เพื่อให้ได้รูปแบบหรือโมเดลที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด โดยการลบเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกจากรูปแบบความสัมพันธ์เต็มรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลการประมาณค่า Standardized Regression Weights หลังการปรับโมเดล

| คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร |      |   | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Estimate) | S.E. | C.R. (t-Value) | P-Value | นัยสำคัญทางสถิติ |
|------------------------------|------|---|----------------------------------------|------|----------------|---------|------------------|
| Y                            | <--- | X | .283                                   | .137 | 2.065          | .039*   | มี               |
| X <sub>2</sub>               | <--- | X | 1.080                                  | .288 | 3.754          | ***     | มี               |
| X <sub>1</sub>               | <--- | X | 1.022                                  | .287 | 3.564          | ***     | มี               |
| Y <sub>3</sub>               | <--- | Y | -1.133                                 | .292 | -3.882         | ***     | มี               |
| Y <sub>2</sub>               | <--- | Y | 1.000                                  | .193 | 3.364          | ***     | มี               |
| Y <sub>1</sub>               | <--- | Y | -.728                                  | .292 | -2.493         | .013*   | มี               |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ \*p < .05, \*\*\* p < .01

ดังนั้น จึงสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียน เส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการตกแต่งแบบความสัมพันธ์ให้เป็นแบบจำลองที่ประหยัด (Parsimonious Model) เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ปรากฏดังภาพที่ 4



Chi-square = 21.674 Chi-square/ df = 2.408 df = 9

p-value = .010 GFI = .949 RMSEA = .008

**ภาพที่ 4** แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

## 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (measures of the model fit)

การตรวจสอบความสอดคล้องกันของโมเดลหรือตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ถ้าสอดคล้องกันก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ และถ้าตัวแปรไม่มีความสอดคล้องกันแล้ว ตัวแบบสมการโครงสร้างจะไม่สามารถนำมาคำนวณได้ ผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลจนมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของขบวนการวิจัยก่อนนั่นเอง ดังนั้นการพัฒนาโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น นิยมเรียกว่า “Model Fit” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) มีความสอดคล้องกัน ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดล ดังนี้

2.1) ค่า Chi-square Probability Level: CMIN-p เท่ากับ 21.674

2.2) Relative Chi-square: CMIN/df เท่ากับ 2.408

2.3) Goodness of Fit Index: GFI เท่ากับ .949

2.4) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA เท่ากับ .008

จากผลการวิจัยที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยขอแสดงข้อมูลตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 เกณฑ์และผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

| สัญลักษณ์ | ค่าสถิติ                                | วัตถุประสงค์                                                                                                    | เกณฑ์     | ผลการวิจัย | ผลการพิจารณา        |
|-----------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|---------------------|
| CMIN-p    | Chi-square Probability Level            | เพื่อตรวจสอบค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ ซึ่งจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ                                         | $p > .05$ | .010       | สอดคล้อง/ ผ่านเกณฑ์ |
| CMIN/df   | Relative Chi-square                     | ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์                                                             | $< 3$     | 2.408      | สอดคล้อง/ ผ่านเกณฑ์ |
| GFI       | Goodness of Fit index                   | เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ โดยมีค่าระหว่าง 0-1.00                                                      | $> .90$   | .949       | สอดคล้อง/ ผ่านเกณฑ์ |
| RMSEA     | Root Mean Square Error of Approximation | เพื่อบอกค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณค่าระหว่าง 0-1.00 | $< .08$   | .008       | สอดคล้อง/ ผ่านเกณฑ์ |

### 3) ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และผลรวมอิทธิพล (total effect)

จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ผ่านการตกแต่งหรือปรับโมเดลแล้วพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดแล้ว จึงนำโมเดลความสัมพันธ์ ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และผลรวมอิทธิพล (Total Effect: TE) ได้ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพลระหว่างตัวแปร

| ตัวแปรอิสระ    | อิทธิพล | ตัวแปรตาม |      |
|----------------|---------|-----------|------|
|                |         | X         | Y    |
| X              | DE.     | 0.00      | 0.28 |
|                | IE.     | 0.00      | 0    |
|                | TE.     | 0.00      | 0.28 |
| X <sub>1</sub> | DE.     | 1.02      | 0.00 |
|                | IE.     | 0.00      | 0.00 |
|                | TE.     | 1.02      | 0.00 |
| X <sub>2</sub> | DE.     | 1.08      | 0.00 |
|                | IE.     | 0.00      | 0.00 |
|                | TE.     | 1.08      | 0.00 |

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาก่อน (X) ประกอบด้วย ด้านการลงทุนในการฝึกอบรม (X<sub>1</sub>) และ ด้านการให้การศึกษาต่อ (X<sub>2</sub>) มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.28 (อิทธิพลทางตรงบวกอิทธิพลทางอ้อม)

### อภิปรายผล

1. การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาก่อนในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก คือ ด้านการลงทุนในการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด และอันดับที่ 2 คือ ด้านการให้การศึกษาต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Betty Akullu Ezati, and Christopher B. Mugimu (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความท้าทายในการพัฒนาวิชาชีพครูของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของแอฟริกา กรณีศึกษา Makerere University ทำให้ทราบถึงผลของการวิจัยว่า ตารางการฝึกอบรมมักเป็นปัญหาหลักเสมอ

ในการจัดการอบรม เพราะบุคลากรแต่ละท่านก็มีตารางการทำงานที่แน่น และมีงานยุ่งตลอดทั้งปี สี่ ในหกของการจัดฝึกอบรมนี้ จึงถูกจัดขึ้นในช่วงวันหยุดของนักศึกษา ซึ่งมักจะเป็นช่วงเดียวกันกับที่ บุคลากรบางท่านต้องออกไปทำการศึกษาวิจัยด้านอื่น และการมีประสบการณ์การสอนเป็นเวลายาวนาน ทำให้ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมบางท่าน รู้สึกว่าการฝึกอบรม และการสอนนักเรียนนั้นไม่มีความสำคัญ จาก หลักฐานที่เป็นการตอบแบบสอบถามจากอาจารย์หลาย ๆ ท่านที่มักจะมีรู้สึกตั้งแต่เริ่มต้นการฝึกอบรม ว่า พวกเขาจำเป็นต้องทำอะไร เช่น ศาสตราจารย์ท่านหนึ่งที่เขียนไว้ว่า หลังจากการเข้าร่วม ฝึกอบรมนอกจากนี้ยังพบว่าบุคลากรที่มีหน้าที่ในการสอนของมหาวิทยาลัยนี้ มีความรู้ในสิ่งที่พวกเขา สอนเป็นอย่างดี แต่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับด้านเทคนิคการสอน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ยังต้องการการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาบุคลากรอีกมาก

2. ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก คือ ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านคุณวุฒิมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานด้านการยอมรับมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก และผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงาน ด้านตำแหน่งทางวิชาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Andre and Lantu Donald Crestofel (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นผู้นำและการจัดการทุนมนุษย์ กรณีศึกษาธนาคารซีทีบีเอกอินโดนีเซียทำการศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์จากการ พัฒนาทักษะ 2) กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์จากการฝึกอบรม 3) กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์จาก การสร้างความผูกพันองค์กร 4) กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์จากการเก็บรักษาบุคลากร และพบว่า ความเป็นผู้นำและการบริหารจัดการทุนมนุษย์ มีเป้าหมายที่คล้ายกัน นั่นก็คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน ซึ่งในท้ายที่สุดแล้วประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจะช่วยเพิ่มศักยภาพ ให้แก่องค์กรได้ ทั้งนี้แนวคิดของภาวะผู้นำที่ดี จึงเป็นวิธีการที่สร้างทุนมนุษย์ให้กับองค์กร ทั้งนี้ผู้นำ ต้องมีวิธีการสื่อสารและช่วยให้พนักงานสามารถทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ ประกอบด้วย ด้านการลงทุนในการ ฝึกอบรม และด้านการให้การศึกษาต่อ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการบริหารงานของมหาวิทยาลัยเอกชนไทย ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชุมพล รอดแจ่ม (2561) ได้ทำการศึกษารูปแบบการ พัฒนาบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยสู่การเป็นเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน ผล การศึกษาพบว่า การพัฒนาบุคลากรสายวิชาการด้วยตนเอง ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การศึกษา การ ฝึกอบรม ความเต็มใจที่จะเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความพึงพอใจในงาน บุคลากร สายวิชาการมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนา ตนเองให้ตรงกับศาสตร์ที่ตนเองปฏิบัติงานสอนอยู่รวมถึงการเข้าร่วมอบรมวิชาชีพเฉพาะทางให้เป็นไป ตามที่สภาวิชาชีพในสาขานั้นกำหนด รวมถึงควรให้มีการส่งเสริมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการ พัฒนาศักยภาพตนเองให้ตรงกับความต้องการของตนเองและตรงกับศาสตร์วิชาในลักษณะแบบการมี ส่วนร่วมโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ส่งเสริม ได้แก่ การประชุมเชิงปฏิบัติการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการลงทุนในการฝึกอบรมควรส่งเสริมให้คณาจารย์เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กรและการประเมินรู้สึกพึงพอใจกับการฝึกอบรม และนำผลการประเมินการฝึกอบรมให้ตรงกับความต้องการของคณาจารย์

1.2 การพัฒนาทุนมนุษย์ด้านการศึกษาของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้การศึกษาต่อควรมีนโยบายในมหาวิทยาลัยสนับสนุนให้อาจารย์มีการศึกษาต่อด้วยสนับสนุนให้อาจารย์มีการศึกษาต่อด้วยวิธีการพัฒนาแบบการศึกษาต่อมีประสิทธิภาพต่อผลลัพธ์ในการทำงาน

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 15 กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร วิโรจน์สกุล และคณะ. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพล รอดแจ่ม และคณะ. (2561). รูปแบบการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยสู่การเป็นเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(1), 59-60.
- ณัฐยานี สมยุรทรัพย์. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชนหลักสูตรนานาชาติ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3), 73-83
- ทิศทางการศึกษาของไทยในบริบทประชาคมอาเซียน. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2559, จาก <http://www.kus.kps.ku.ac.th/satit/asean/>
- บัญชา ลิ้มปะพันธุ์. (2560). บทบาทภาวะผู้นำในการธำรงรักษานักงานกรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุซงู๊บัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร.
- มนัญญา ยอแซฟ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2562). ปัจจัยและนโยบายด้านทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 21(21), 194-205.

- ศุภานัน พุฒตาล. (2560). ปัจจัยที่มีแนวโน้มการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัย. สายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สสอท. (2561). ประวัติความเป็นมาสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2561, จาก <https://www.apheit.org/2012-06-23-09-30-55>.
- เอกอนงค์ ศรีสำอางค์. (2560). การดำรงรักษาอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาไทย: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 12(3), 101-113.
- Andre and Lantu Donald Crestofel. (2015). Servant Leadership and Human Capital Management: Case Study in Citibank Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 169(2015), 303 – 311.
- Baron, A and Armstrong, M. (2007). **Human Capital Management: Achieving Added Value Through People**. London: Kogan Page Publishers.
- Betty, A. E., and Christopher, B. M. (2010). Enhancing Quality of Student Teachers' Practices through Reflective. **Journal Writing during School Practice. Perspectives in Education**, 28(2), 31-40.
- Gary, S. B. (1975). **Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education**. 2nd Edition. New York: Columbia University Press.
- Hatch, N. W., and Jeffery, H. D. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage. **Strategic Management Journal**, 25(12), 1155-1178.
- Leonard, N. (1976). **Corporate Human Resource Development**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Likert, R. (1967). **Attitude Theory and Measurement**. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1967). **Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.



การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

A PROGRAM DEVELOPMENT TO ENHANCE

THE UNLIMITED PERSONAL POWER OF YOUNG ENTREPRENEURS OF SMALL AND  
MEDIUM ENTERPRISES IN THE MUNICIPALITY OF UDONTHANI

สมศักดิ์ กิจจณวัฒน์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Somsak Kittanawat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management, Udonthani Rajabhat University

(Received: February 7, 2021; Revised: June 17, 2021; Accepted: October 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้หลักการจัดกิจกรรมตามแนวนุษยนิยมและการเพิ่มพลังศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ ใช้การวิจัยกึ่งทดลอง โดยรูปแบบการทดลองมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การเข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “การพัฒนาพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี” เป็นระยะเวลา 2 วันตั้งแต่วันที่ 08.00 - 17.00 น. และส่วนที่ 2 คือ การทำแบบฝึกหัดใน “โปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดพลังศักยภาพบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคลด้วยวิธีการทดสอบค่าที

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนพลังศักยภาพบุคคลหลังการทดลองของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t\text{-test} = 6.2957^*$ ) และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ค่าคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t\text{-test} = 2.3954^*$ ) โดยมีคะแนนพลังศักยภาพบุคคลสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความเป็นผู้นำร้อยละ 14.40 ด้านการมีวิสัยทัศน์ร้อยละ 12.95 ด้านการทำงานเป็นทีมร้อยละ 15.13 ด้านการมีทัศนคติด้านบวกร้อยละ 13.82 และด้านความสามารถในการปรับตัว ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ใช้หลักการจัดกิจกรรมตามแนวนุษยนิยมและการเพิ่มพลังศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ ดังนี้ 1) การปลดปล่อยให้เป็นอิสระ 2) การสร้างพลังความเชื่อมั่น 3) การลงมือปฏิบัติ 4) การมีความสุขสนุกสนาน 5) การสร้างกำลังใจ 6) การเสริมแรง 7) การรู้จักตัวเอง 8) การสร้างอุปนิสัย 9) การสร้างปฏิสัมพันธ์ และ 10) การมีส่วนร่วม

**คำสำคัญ:** พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่, โปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด

### ABSTRACT

The purpose of this research was to develop the program development to enhance the unlimited personal power of young small and medium entrepreneurs in the municipality of Udonthani by using the principles of organizing activities based on humanist and Anthony Robbins' self – empowerment. The research methodology was quasi experimental research. The research design was the pretest – posttest control group design. The experimental group participated in the unlimited personal power training according to humanist and Anthony Robbins' self – empowerment that had two parts. The first part was to participated in the 2 days course for enhancing the unlimited personal power of young small and medium entrepreneurs from 8 AM to 5 PM. The second one was to do the exercises according to “30 Days Program to Unlimited Personal Power”. The instrument used in this research was the personal power inventory. The t – test was utilized for the data analysis from the personal power inventory.

The obtained results were that the posttest personal power of the experimental group was higher than that of the control group significantly at the .05 level (t-test = 6.2957\*) and the difference of average scores of posttest personal power of the experimental group was higher than that of the control group significantly at the .05 level (t-test = 2.3954\*). Also, the score of five compositions of personal power of the experimental group was higher than 5% which included proactive leadership 14.40%, innovative thinking 12.95%, participative skill 15.13%, positive attitude 13.82% and adaptive ability 10.00% respectively.

The program development to enhance the unlimited personal power of young small and medium entrepreneurs in the Municipality of Udonthani used the principles of organizing activities based on humanist and Anthony Robbins' self – empowerment as follows; 1) Liberation 2) Empowerment 3) Action 4) Delight 5) Encouragement 6) Reinforcement 7) Self – Knowledge 8) Habits 9) Interaction and 10) Participation

**Keywords:** The unlimited personal power, young small and medium entrepreneurs, The unlimited personal power program.

## บทนำ

ภาคธุรกิจนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการผลิต การลงทุน และการจ้างงานทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เริ่มให้ความสำคัญในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Entrepreneurs) โดยคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจที่ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศสามารถฟื้นตัวได้อีกครั้ง เนื่องจากว่า กลุ่มธุรกิจ SMEs มีสัดส่วนจำนวนของกิจการในปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 3,004,679 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 92.0 ของจำนวนธุรกิจทั้งสิ้นในประเทศ นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจ SMEs ยังมีบทบาทในการจ้างแรงงานเป็นจำนวน 11,747,093 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.0 ของการจ้างงานทั่วประเทศ

ด้วยเหตุนี้ SMEs จึงเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะหลากหลายและกว้างขวางครอบคลุมธุรกิจแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม การค้าส่ง – ค้าปลีก และการบริการ โดยกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศทั้งในเมืองและชนบท โดยผลผลิตในภาคอุตสาหกรรม จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 29 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) และในสัดส่วนนี้จะเป็นผลผลิตของกลุ่มธุรกิจ SMEs ถึงร้อยละ 39.6 ประกอบกับกลุ่มธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เป็นแหล่งรองรับการจ้างงานขนาดใหญ่ เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก จึงสามารถช่วยคลี่คลายปัญหาการว่างงานได้เป็นอย่างดี โดยภาพรวมแล้ว SMEs จึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. SMEs เป็นแหล่งผลิตและแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ของประเทศ โดย SMEs มีการจ้างงานรวม 10.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด
2. SMEs เป็นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจาก SMEs มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 50 ของการส่งออกในภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด
3. SMEs เป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์ในการประกอบการ โดยการให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถใช้เงินลงทุนไม่มากนัก
4. SMEs เป็นแหล่งการผลิตที่ช่วยสนับสนุนการผลิตวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้มีการผลิตอย่างครบวงจรภายในประเทศและสินค้ามีต้นทุนที่ต่ำลง
5. SMEs ใช้ทรัพยากรการผลิตภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วัตถุดิบภายในประเทศมีมูลค่าสูงขึ้น และสินค้าส่วนใหญ่เป็นการผลิตที่อาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทย จึงเป็นการกระตุ้นให้เศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโตและประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น
6. SMEs เป็นช่องทางในการกระจายรายได้และส่งเสริมความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีสัดส่วนของ SMEs เป็นจำนวนมาก แต่ประเทศไทยก็ยังต้องประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจาก SMEs ในประเทศไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนและการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ SMEs ของไทยขาดความแข็งแกร่ง ดังนั้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจขึ้น SMEs ภายในประเทศจึงไม่สามารถเป็นพลังสำคัญในการหล่อเลี้ยงและฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ ประเทศไทยจึงต้องประสบกับปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและยาวนาน ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ

ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้นโดยเร็ว เพื่อที่จะได้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของต่างชาติในเวทีการค้าโลกได้

ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ไปสู่ผู้ที่มีพลังศักยภาพในตนเองสูงซึ่งประกอบไปด้วยพลังศักยภาพที่สำคัญ 5 ด้าน ที่จำเป็นในการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านการมีความเป็นผู้นำ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมีทัศนคติด้านบวก และด้านความสามารถในการปรับตัว ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจภายในประเทศนั้น จะต้องเริ่มจากการพัฒนาศักยภาพของ SMEs ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้มีคุณลักษณะของผู้ที่มีประสิทธิภาพและเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ของ แอนโทนี ร็อบบินส์ (Robbins, 2016) ซึ่งเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคนหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้เขียนหนังสือ Unlimited Power โดยแนวคิดของเขาได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎีจิตวิทยาสมัยใหม่ NLP (Neuro Linguistic Programming) ซึ่งเป็นวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์สู่ความสำเร็จ (The New Sciences of Achievement) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Steve Andreas (2014) ซึ่งได้ทดลองการใช้โปรแกรม The NLP 21 Day Unlimited Achievement Program พบว่า โปรแกรมดังกล่าวสามารถพัฒนาศักยภาพในการทำงานสำหรับนักธุรกิจให้สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการนำแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ มาประยุกต์ใช้ในการจัดโปรแกรมพัฒนาพลังศักยภาพไว้ขีดจำกัดของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยให้สามารถพัฒนาพลังศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจสูงยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า เป้าหมายในการพัฒนามนุษย์ตามแนวคิดของแอนโทนี ร็อบบินส์ นั้น จะมีจุดเน้นอยู่ที่ “การเปลี่ยนแปลงจากสถานะที่ไร้พลัง (Unresourceful state) ภายในจิตใจของมนุษย์ไปสู่สถานะที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังศักยภาพที่ไร้ขอบเขต (Resourceful State)” ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ (Beliefs) การใช้ภาษาและคำพูด (Language) และการเคลื่อนไหวทางร่างกาย (Physiology) ที่ส่งผลให้สภาพจิตใจอยู่ในสถานะ (State) ที่สามารถนำพลังศักยภาพอันยิ่งใหญ่ที่แฝงเร้นอยู่ภายในตัวเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการในชีวิต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพื่อให้เกิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีพลังศักยภาพสูงในการทำงาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีจำนวนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่เข้ามาพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพของ SMEs ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ให้มีคุณลักษณะของผู้ที่มีประสิทธิภาพและเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนธุรกิจของตนไปสู่ความสำเร็จได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนา

โปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไว้ชุดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเสริมสร้างพลังศักยภาพไว้ชุดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนพลังศักยภาพบุคคลก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ทำแบบวัดพลังศักยภาพบุคคลก่อนการทดลอง หลังจากนั้น ผู้วิจัยแบ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่เป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 50 คน โดยใช้วิธีจับคู่เหมือน (Matching) ซึ่งยึดคะแนนจากแบบวัดเป็นหลัก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มทดลอง และผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มควบคุม

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ส่วนที่ 1 ได้แก่ การฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "การพัฒนาพลังศักยภาพไว้ชุดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่" โดยจัดกิจกรรมแบบต่อเนื่องเป็นเวลา 2 วัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. ซึ่งเน้นการบรรยายทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ โดยมีรายละเอียดของหัวข้อในการฝึกอบรม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องของพลังศักยภาพบุคคล 5 ด้านกับกิจกรรมที่ใช้ในการอบรมหลักสูตร "การพัฒนาพลังศักยภาพไว้ชุดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs"

| วันที่ | เวลา          | กิจกรรม                      | พลังศักยภาพบุคคล    |
|--------|---------------|------------------------------|---------------------|
| 1      | 08.00 – 09.00 | 1. ภูมูแจสู่พลังศักยภาพบุคคล | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 09.00 – 09.30 | 2. พลังอารมณ์                | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 09.30 – 10.00 | 3. พลังภาพพจน์               | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 10.00 – 11.00 | 4. พลังความเชื่อ             | การมีทัศนคติด้านบวก |
|        | 11.00 – 12.00 | 5. พลังความฝัน               | การมีวิสัยทัศน์     |

**ตารางที่ 1** แสดงความสอดคล้องของพลังศักยภาพบุคคล 5 ด้านกับกิจกรรมที่ใช้ในการอบรมหลักสูตร  
“การพัฒนาพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs” (ต่อ)

| วันที่ | เวลา          | กิจกรรม                           | พลังศักยภาพบุคคล    |
|--------|---------------|-----------------------------------|---------------------|
|        | 13.00 – 15.30 | 6. พลังแห่งความศรัทธา             | การมีทัศนคติด้านบวก |
|        | 15.30 – 17.00 | 7. พลังจิตใต้สำนึก                | การมีทัศนคติด้านบวก |
| 2      | 08.00 – 08.30 | 8. พลังขับเคลื่อนพฤติกรรมมนุษย์   | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 08.30 – 09.00 | 9. การควบคุมชะตาชีวิต             | การมีวิสัยทัศน์     |
|        | 09.00 – 10.30 | 10. พลังเป้าหมาย                  | การมีวิสัยทัศน์     |
|        | 10.30 – 11.00 | 11. การปรับพฤติกรรมด้วยเทคนิค NAC | การปรับตัว          |
|        | 11.00 – 11.30 | 12. พลังของการจัดจ่อ              | การมีทัศนคติด้านบวก |
|        | 11.30 – 12.00 | 13. ค่านิยมและกฎเกณฑ์             | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 13.00 – 13.30 | 14. พลังอุปนิสัย                  | การปรับตัว          |
|        | 13.30 – 14.00 | 15. การทอสมอทางอารมณ์             | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 14.00 – 14.30 | 16. พลังแห่งความเชื่อมั่น         | การมีความเป็นผู้นำ  |
|        | 14.30 – 15.00 | 17. การเปลี่ยนมุมมอง              | การมีทัศนคติด้านบวก |
|        | 15.00 – 15.30 | 18. การจัดการกับปัญหา             | การปรับตัว          |
|        | 15.30 – 16.00 | 19. พลังสัมพันธ์ภาพ               | การทำงานเป็นทีม     |
|        | 16.00 – 16.30 | 20. การประสานพลัง                 | การทำงานเป็นทีม     |
|        | 16.30 – 17.00 | 21. การสร้างความรู้สึกดีต่อกัน    | การทำงานเป็นทีม     |

2.2 ส่วนที่ 2 ได้แก่ โปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด (30 Days Program to Unlimited Personal Power) ซึ่งเป็นคู่มือแห่งความสำเร็จ (Success Journal) ให้ SMEs ได้ทำกิจกรรมตามแบบฝึกหัดที่ได้รับการออกแบบไว้ในคู่มือ โดยมีรายละเอียดของแบบฝึกหัดในโปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงความสอดคล้องของพลังศักยภาพบุคคล 5 ด้านกับกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้ใน  
“โปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด”

| แบบฝึกหัด | กิจกรรม                             | พลังศักยภาพบุคคล    |
|-----------|-------------------------------------|---------------------|
| วันที่ 1  | 1. การสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด   | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 2  | 2. การสร้างพลังผลักดันในชีวิต       | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 3  | 3. การควบคุมชะตาชีวิต               | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 4  | 4. วิทยาศาสตร์ของการสร้างความสำเร็จ | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 5  | 5. การสร้างสภาวะจิตที่งดงาม         | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 6  | 6. พลังของการจัดจ่อ                 | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 7  | 7. ค่านิยมและความเชื่อ              | การมีวิสัยทัศน์     |

**ตารางที่ 2** แสดงความสอดคล้องของพลังศักยภาพบุคคล 5 ด้านกับกิจกรรมที่ได้ออกแบบไว้ใน  
“โปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด” (ต่อ)

| แบบฝึกหัด | กิจกรรม                                 | พลังศักยภาพบุคคล    |
|-----------|-----------------------------------------|---------------------|
| วันที่ 8  | 8. พลังความเชื่อด้านบวก                 | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 9  | 9. พลังของเป้าหมาย                      | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 10 | 10. การสร้างอนาคตใหม่                   | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 11 | 11. พลังของแบบแผน                       | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 12 | 12. การสร้างห่วงโซ่แห่งความสำเร็จ       | การปรับตัว          |
| วันที่ 13 | 13. การสร้างความมั่งคั่ง                | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 14 | 14. การขจัดปัญหาทางการเงิน              | การปรับตัว          |
| วันที่ 15 | 15. การเอาชนะความกลัว                   | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 16 | 16. การสร้างพลังความเชื่อมั่นในตัวเอง   | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 17 | 17. การเพิ่มพลังให้กับตนเอง             | การปรับตัว          |
| วันที่ 18 | 18. พลังสัมพันธภาพ                      | การทำงานเป็นทีม     |
| วันที่ 19 | 19. การจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 20 | 20. ลิขิตชีวิตตัวเอง                    | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 21 | 21. ปลดปล่อยพลังที่ยิ่งใหญ่ในตัวคุณ     | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 22 | 22. ตั้งเป้าให้ถึงฝัน                   | การมีวิสัยทัศน์     |
| วันที่ 23 | 23. การสร้างความนับถือในตัวเอง          | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 24 | 24. พลังจิตใต้สำนึก                     | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 25 | 25. อนุภาพแห่งแรงปรารถนา                | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 26 | 26. พลังแห่งความมุ่งมั่น                | การปรับตัว          |
| วันที่ 27 | 27. การวางแผนอย่างเป็นระเบียบ           | การมีทัศนคติด้านบวก |
| วันที่ 28 | 28. เพิ่มเติมความรู้เฉพาะทาง            | การมีความเป็นผู้นำ  |
| วันที่ 29 | 29. ทุ่มที่สุดหัวใจ                     | การปรับตัว          |
| วันที่ 30 | 30. ปาฏิหาริย์แห่งความศรัทธา            | การมีวิสัยทัศน์     |

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด มีขั้นตอนดังนี้

2.3.1 สร้างแบบประเมินคุณภาพของรูปแบบการเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 4 มาตรา ตามข้อเสนอแนะของ เซเลอร์ และ อเล็กซานเดอร์ (Saylor and Alexander, 1986) เพื่อใช้ประเมินคุณภาพรูปแบบในด้านเนื้อหาและประสิทธิภาพการเรียนรู้ในโปรแกรมการจัดกิจกรรม

2.3.2 ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดกิจกรรม 3 ท่าน ประเมินคุณภาพของรูปแบบการเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับคุณภาพเอาไว้ที่ 2.50 จาก 4.00 คะแนน

(Sayler and Alexander, 1986) เพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้โปรแกรมการจัดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

2.4 การสร้างแบบวัดพลังศักยภาพบุคคล ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดพลังศักยภาพบุคคลและนำไปตรวจหาคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสม และความชัดเจนของภาษาในข้อคำถาม ซึ่งครอบคลุมคุณสมบัติของผู้ที่มีพลังศักยภาพบุคคลครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความเป็นผู้นำ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมีทัศนคติด้านบวก และด้านความสามารถในการปรับตัว โดยจากการหาความเที่ยงของแบบวัดพลังศักยภาพบุคคล ได้ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความเที่ยงเท่ากับ .80 แสดงว่า แบบวัดฉบับนี้มีความเที่ยงในระดับสูง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 กำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และประกาศรับสมัครให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 100 โดยมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

3.2.1 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี

3.2.2 ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3.2.3 เป็นผู้ที่มีความสนใจและมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพภายในตนเอง

3.3 ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบวัดพลังศักยภาพบุคคลทดสอบก่อนการทดลอง (Pre-test) และแบ่งผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการจับคู่เหมือน (Matching) โดยยึดคะแนนจากแบบวัดเป็นหลักและสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเพื่อเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 50 คนและกลุ่มควบคุมจำนวน 50 คน

3.4 กลุ่มทดลองเข้าร่วมกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะเข้าฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเป็นเวลา 2 วัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. รวมเป็นเวลา 16 ชั่วโมง

3.5 กลุ่มควบคุมจะไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเปรียบเทียบคะแนนพลังศักยภาพบุคคลก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลองสามารถใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม สามารถใช้การทดสอบค่าที (t-test)

## ผลการวิจัย

1. ผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไว้ชีวิตจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถนำเสนอได้ ดังนี้

1.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนพลังศักยภาพบุคคลก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง พบว่า ค่าคะแนนพลังศักยภาพบุคคลหลังการทดลองของกลุ่มทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มทดลองมีระดับพลังศักยภาพบุคคลสูงขึ้น หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มพลังศักยภาพบุคคล สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** เปรียบเทียบคะแนนพลังศักยภาพบุคคลก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง

| กลุ่มตัวอย่าง | n  | $\sum X_{pre}$ | $\sum X_{post}$ | $\sum D$ | t - test |
|---------------|----|----------------|-----------------|----------|----------|
| กลุ่มทดลอง    | 50 | 4721           | 5347            | 607      | 6.2957*  |

\*p < .05 ( .05t<sub>49</sub> = 1.676)

1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม พบว่า ค่าคะแนนพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลองของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มพลังศักยภาพบุคคลได้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มทดลองมีระดับพลังศักยภาพบุคคล สูงขึ้นกว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4 ดังนี้

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนพลังศักยภาพบุคคลก่อนและหลังการทดลองของกลุ่มทดลอง

| กลุ่มตัวอย่าง | n  | $\bar{X}$ | S.D. | S <sup>2</sup> | t - test |
|---------------|----|-----------|------|----------------|----------|
| กลุ่มทดลอง    | 50 | 106.94    | 9.93 | 98.60          |          |
| กลุ่มควบคุม   | 50 | 96.84     | 9.28 | 86.11          | 2.3954*  |

\*p < .05 ( .05t<sub>98</sub> = 1.660)

2. ผลการพัฒนาระดับคะแนนพลังศักยภาพไว้ชีวิตจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

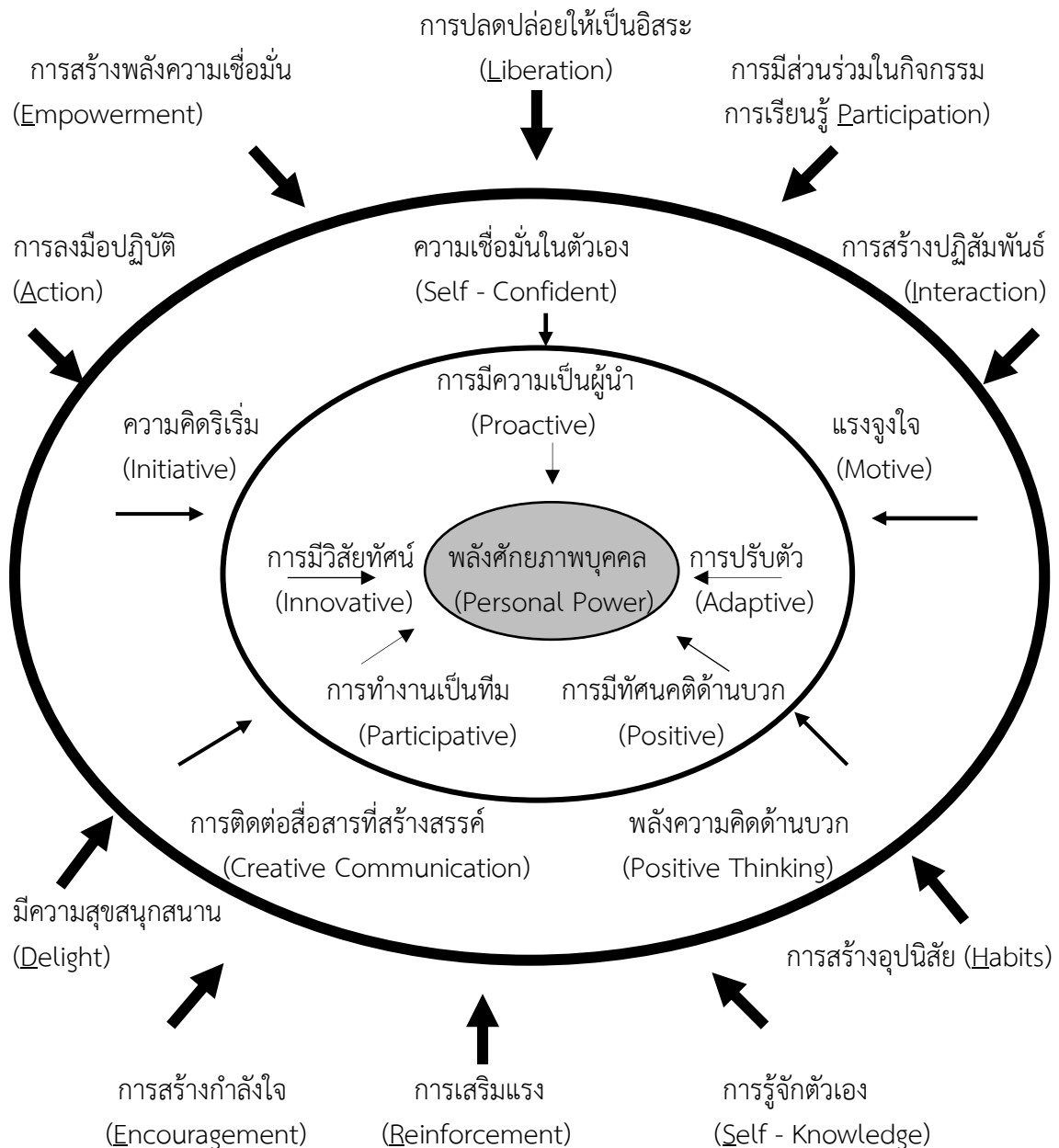
จากการวิเคราะห์คะแนนพลังศักยภาพบุคคล ก่อนและหลังการทดลองของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในกลุ่มทดลอง ได้แสดงถึง พัฒนาการทางพลังศักยภาพบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน โดยผลคะแนนองค์ประกอบในแต่ละด้านของพลังศักยภาพบุคคล หลังการทดลอง ได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 5 จากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการพัฒนาระดับคะแนนพลังศักยภาพบุคคลของผู้ประกอบการ SMEs

| องค์ประกอบ 5 ประการ<br>ของผู้ที่มีพลังศักยภาพบุคคล | ผลรวมคะแนน<br>ก่อนการทดลอง | ผลรวมคะแนน<br>หลังการทดลอง | ผลรวมคะแนน<br>เพิ่มขึ้น (%) |
|----------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1. ด้านการมีความเป็นผู้นำ                          | 944                        | 1,080                      | 14.40                       |
| 2. ด้านการมีวิสัยทัศน์                             | 942                        | 1,064                      | 12.95                       |
| 3. ด้านการทำงานเป็นทีม                             | 945                        | 1,088                      | 15.13                       |
| 4. ด้านการมีทัศนคติด้านบวก                         | 940                        | 1,070                      | 13.82                       |
| 5. ด้านการมีความสามารถในการปรับตัว                 | 950                        | 1,045                      | 10.00                       |
| <b>ผลรวมคะแนนพลังศักยภาพบุคคล</b>                  | <b>4,721</b>               | <b>5,347</b>               | <b>13.25</b>                |

3. การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยใช้หลักการจัดกิจกรรมตามแนวนุชนิยมและการเพิ่มพลังศักยภาพบุคคลของแอนโทนี่ ร็อบบินส์ ผู้วิจัยจะสรุปถึงกลวิธีในการดำเนินการจัดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการวิจัยโดยสามารถอธิบายหลักการจัดกิจกรรมได้ดังภาพ ดังนี้



### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า โปรแกรมเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถพัฒนาพลังศักยภาพบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมได้ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความเป็นผู้นำ ด้านการมีวิสัยทัศน์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการมีทัศนคติด้านบวก และด้านความสามารถในการปรับตัว โดยผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการจัดกิจกรรมตามแนวมนุษยนิยมและการเพิ่มพลังศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ เพื่อเสริมสร้างพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่ได้ดังนี้

1. การปลดปล่อยให้เป็นอิสระ ได้แก่ การพยายามช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ปลดปล่อยตัวเองจากสิ่งที่เรียกว่า "ความกลัว (Fear)" โดยเฉพาะความกลัวความล้มเหลว (Failure) ในชีวิต ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นศัตรูที่ยิ่งใหญ่ที่ขัดขวางมิให้มนุษย์กล้าคิดกล้าฝัน และกล้าลงมือทำในสิ่งที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น ในการปลดปล่อยตนเองให้เป็นอิสระจากความกลัว เราจะต้องสร้างความรู้สึกของ "ความศรัทธา (Faith)" ที่เรามีต่อตัวเองด้วยการเริ่มต้นจากการสร้างภาพพจน์ (Self-concept) หรือความรู้สึกด้านบวกใหม่ ๆ เกี่ยวกับตัวเอง เนื่องจาก ภาพพจน์ของตนเองคือ รากฐานที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จใด ๆ ในชีวิต เปรียบได้กับบ้านที่แข็งแรงก็ต้องมีฐานรากที่แข็งแรง ฉะนั้นได้แก่นั่น ดังนั้น ในระหว่างการจัดกิจกรรมผู้วิจัยจะพยายามกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ย้าคิดและพูดข้อความที่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความรู้สึกที่ดีกับตัวเองอยู่ตลอดเวลาด้วยการปลูกฝังคำพูดด้านบวกต่าง ๆ ลงในจิตใจสำนึกของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละคน เช่น ยอดเยี่ยม น่ารัก มีเสน่ห์ เก่ง ฉลาด เลิศสุดยอด เราทำได้ ฯลฯ สอดคล้องกับ แมกซ์เวลล์ มอลท์ (Maltz, 2000) ที่ได้ค้นพบว่า คนใช้ส่วนใหญ่ที่ได้รับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเปลี่ยนโฉมหน้าให้กลายเป็นคนที่หน้าตาดีขึ้นกลับไม่ได้มีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มขึ้นเลย แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ (Self - Image) ไม่ได้อยู่ที่การเปลี่ยนใบหน้าของคน ๆ หนึ่ง แต่มันอยู่ที่การเปลี่ยน "โฉมหน้าทางใจ" ของคน ๆ นั้นต่างหาก ซึ่งเป็นกระจกภายในที่แสดงภาพลักษณ์ในการมองตนเองและมันจะเป็นกุญแจสำคัญในกำหนดขอบเขตของความสำเร็จของแต่ละคน ซึ่งในโปรแกรม 30 วัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมก็จะได้เขียนบันทึกสิ่งที่ป็นข้อดีและคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของตนเองลงในคู่มือแห่งความสำเร็จ (Success Journal) ตลอดจนการระลึกถึงประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่ทำให้ตนเองมีความภาคภูมิใจต่อความสำเร็จต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงเชิงประสบการณ์ (Reference Experiences) ให้ย้าเตือนถึงพลังความสามารถที่มีอยู่ภายในตนเอง

2. การสร้างพลังความเชื่อมั่น ได้แก่ การกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในสภาวะจิตที่มีพลังแห่งความเชื่อมั่นในตัวเองสูงสุด (Peak State) หลายๆ ครั้ง ด้วยเทคนิควิธีการที่เรียกว่า "การทอดสมอทางอารมณ์ (Anchoring)" ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional State) ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยการเปลี่ยนสภาวะจิตให้เกิดความเชื่อมั่นได้อย่างฉับพลันนั้น ผู้วิจัยจะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อสภาวะจิตของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ระบบความเชื่อ (Belief System) ซึ่งเป็นความรู้สึกลึก ๆ ที่ฝังอยู่ในจิตใจได้สำนึกของมนุษย์เกี่ยวกับตัวเองว่าจะสามารถหรือไม่สามารถกระทำได้บ้าง และระบบการขับเคลื่อนทางกาย (Body Movement) ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ร่างกายในการเคลื่อนไหว เช่น การแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง น้ำเสียง และการเคลื่อนไหวทางร่างกายในอิริยาบถต่าง ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตที่ไร้พลัง (Unresourceful State) ไปสู่สภาวะจิตที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังสร้างสรรค์ (Resourceful State) จะต้องเปลี่ยนวิธีการคิดและใช้คำพูดกับตัวเอง (What you think and say to yourself) และวิธีการเคลื่อนไหวทางร่างกาย (How you move your body) ไปพร้อม ๆ กัน เพราะว่าสภาวะอารมณ์ความรู้สึกของคนเราเกิดจากสภาวะของจิตใจ (Mind) และร่างกาย (Body) ที่มีลักษณะการทำงานที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอยู่ตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงการเคลื่อนไหวทางร่างกาย (Physiology) ก็จะมีผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนเรา ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เราคิดและพูดกับตัวเองภายในสมอง (Internal Communication) ก็จะมีผลกระทบต่อการแสดงออก

ทางสีหน้า แววตา น้ำเสียง และท่าทาง เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ในระหว่างการจัดกิจกรรมเพิ่มพลังศักยภาพบุคคล ผู้วิจัยจะพยายามให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนได้ตระโกนความเชื่อด้านบวกต่าง ๆ (Empowering Beliefs) ด้วยเสียงดัง ๆ พร้อมกับแสดงการเคลื่อนไหวทางร่างกายที่สร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับตัวเอง เช่น การชูกำปั้นพร้อมกับตะโกนคำพูดที่ว่า "เราทำได้" หรือ "YES !" หลาย ๆ ครั้ง ติดต่อกันบ่อย ๆ ซึ่งการกระทำดังกล่าว จะช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจาก "สภาวะจิตตก (คือ จิตที่ท้อแท้ ห่อเหี่ยว สิ้นหวัง)" ไปสู่ "สภาวะจิตเต็ง (คือ จิตที่คึกคัก อึกเหิม มีพลัง)" ได้ในทันที

3. การลงมือปฏิบัติ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้แสดงพลังศักยภาพภายในตัวเองด้วยการลงมือทำเพื่อบรรลุผลในสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริงในชีวิต โดยการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทำแบบฝึกหัดใน "โปรแกรม 30 วันสู่พลังศักยภาพไร้ขีดจำกัด" ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีประสบการณ์ตรงจากการนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ในการฝึกอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ 2 วัน (หลักสูตร "การพัฒนาพลังศักยภาพไร้ขีดจำกัดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรุ่นใหม่") ไปลงมือปฏิบัติจริงด้วยการรู้จักตั้งเป้าหมายชีวิตอย่างมีแบบแผน เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของชีวิตมนุษย์ที่จะต้องทำมันให้กระจ่างชัดในทุกแง่มุม เพราะเป้าหมายสำคัญที่แน่นอนที่ได้กำหนดไว้จะทำหน้าที่เป็นดั่งแผนที่ชี้แนวทางให้เราได้เดินมุ่งตรงไปสู่จุดหมายปลายทางที่แท้จริง (Ultimate Destiny) ของชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเยลล์ (Townsend, 1995) พบว่า นักศึกษาที่จบออกไปในปี 1973 มีเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่ได้กำหนดเป้าหมายสำคัญที่แน่นอนในชีวิตพร้อมกับได้เขียนแผนการที่ชัดเจนในการบรรลุเป้าหมายนั้น จนกระทั่งในปี 1993, 20 ปีหลังจากการสำรวจครั้งแรก ได้มีการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของนักศึกษากลุ่มเดิมใหม่อีกครั้ง ซึ่งผลการสำรวจพบว่า นักศึกษาร้อยละ 3 ที่ได้ตั้งเป้าหมายและแผนการที่ชัดเจนในชีวิตสามารถประสบความสำเร็จทางด้านการเงิน ฐานะทางสังคม และมีความสุขในชีวิตมากกว่านักศึกษาร้อยละ 97 ที่ไม่ได้ตั้งเป้าหมายชีวิตเอาไว้ นอกจากนี้ การออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เขียนและลงมือปฏิบัติจริงตามเนื้อหาที่ได้เรียนรู้จากแบบฝึกหัดแต่ละบทในโปรแกรม 30 วัน จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ได้เรียนรู้มากยิ่งขึ้น

4. การมีความสุข สนุกสนาน ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นสำคัญตามแนวคิดของกลุ่มมนุษยนิยมโดยผู้วิจัยจะต้องมีความสามารถเข้าถึง "ความเป็นคน" ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ได้โดยการแสดงออกถึงความเคารพ ยกย่อง นับถือ เห็นคุณค่า และให้ความสำคัญต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นศูนย์กลางในกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง และสิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ ผู้วิจัยได้มีความเชื่อมั่นและศรัทธาใน "พลังความสามารถที่ยิ่งใหญ่ที่แฝงเร้นในตัวผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคน" ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถให้ความช่วยเหลือและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพที่มีอยู่แล้วภายในตัวผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เปล่งประกายออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความสุข สนุกสนาน อบอุ่น และเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ที่ประสบผลสำเร็จ โดยอัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ได้ให้ทรรศนะต่อการจัดการศึกษาว่า "การปลูกฝังความสุขสนุกสนานแห่งการแสดงออกซึ่งจินตนาการและความรู้ถือเป็นศิลปะขั้นสูงของผู้ที่เป็นครู" ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการศึกษาที่ยิ่งใหญ่ผู้หนึ่ง (สุวิทย์ มูลคำ, 2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า "ข้าพเจ้า

ไม่มีสิทธิ์จะพูดได้เลยว่า ข้าพเจ้าได้ทำหน้าที่ ครูของข้าพเจ้าได้อย่างสมบูรณ์ จนกว่าความสุข สนุกสนาน ร่าเริง เบิกบาน...จะปรากฏบนดวงหน้าของผู้เรียน"

5. การสร้างกำลังใจ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในการเรียนรู้ที่จะต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่ในชีวิตประจำวันด้วยการใช้เทคนิควิธีการที่เรียกว่า "การเปลี่ยนมุมมอง (Reframing)" ซึ่งเป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิธีการรับรู้ใหม่ด้วยการให้ความหมายในทางบวกต่อทุก ๆ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตและพยายามมองให้เห็นถึงข้อดีที่มาพร้อมกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การมอง "อุปสรรค (Obstacle)" ให้กลายเป็น "โอกาส (Opportunity)" ในการพัฒนาตนเองให้เป็นคนเก่งขึ้น หรือมอง "ความล้มเหลว (Failure)" ให้เป็นเพียง "ผลลัพธ์หนึ่ง (Feedback)" ที่ช่วยให้เราได้รู้จักปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่และได้ใช้ความมานะพยายามให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความสำเร็จที่ดีเยี่ยมกว่าเดิม ดังนั้น ไม่ว่าสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของเราจะพลิกผันไปในทิศทางใดก็ตาม เรามีอำนาจที่จะเลือกมอง "มุมชีวิตด้านบวก" ที่สร้างพลังความหวังให้กับเรากำลังใจในทุก ๆ จังหวะของกราฟชีวิตด้วยเหตุนี้ แบบฝึกหัดแต่ละวันในโปรแกรม 30 วันจึงเต็มไปด้วยคำถามที่ช่วยให้ผู้ทำแบบฝึกหัดได้ตอบคำถามด้วยการใช้ความคิดไปในทางบวกต่อทุก ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เทคนิคการตั้งคำถาม (Questioning) จึงเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างมุมมองด้านบวกใหม่ ๆ ให้กับชีวิตและทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลายเป็นผู้ที่มึนทัศนคติทางจิตใจในเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

6. การเสริมแรง ได้แก่ การสร้างเงื่อนไข (Conditioning) เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างถาวร (Lasting Change) โดยการใช้เทคนิควิธีการที่เรียกว่า Neuro - Association Conditioning (NAC) ซึ่งเป็นการวางเงื่อนไขด้วยการเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของความสุข ความพึงพอใจ (Pleasure) กับพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือสิ่งที่เราต้องการให้เกิดขึ้น และเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของความทุกข์ ความเจ็บปวด (Pain) กับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์หรือสิ่งที่เราไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ แบบฝึกหัดในโปรแกรม 30 วันจึงมีข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมแรงด้านบวก (Positive Reinforcement) ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยการตอบคำถามเพื่อให้เหตุผลกับตนเองว่าจะได้รับความสุขอะไรบ้างจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้เกิดขึ้นได้โดยการให้รางวัลตัวเอง (Rewarding) เมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และเสริมแรงด้านลบ (Negative Reinforcement) ด้วยการให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตอบคำถามว่าเขาจะได้รับความทุกข์อะไรบ้างจากพฤติกรรมด้านลบหรือการไม่ยอมลงมือทำในสิ่งที่ควรจะทำ ซึ่งการให้เหตุผลดังกล่าวจะเป็นการเสริมแรงทั้งทางด้านบวกและด้านลบ และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตระหนักรู้ถึงบ่อเกิดแห่งความสุขและความทุกข์ (หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง) ในชีวิตของตนเองได้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองให้ได้

7. การรู้จักตัวเอง ได้แก่ การช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถตอบคำถามที่สำคัญที่สุดในชีวิตของตนเองที่ว่า "ฉัน คือ ใคร? และ อะไร คือ ความต้องการที่แท้จริงในชีวิตของตนเอง?" เพราะไม่มีการเรียนรู้ใด ๆ ในโลกนี้ที่จะมีความสำคัญยิ่งไปกว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง การรู้จักตนเอง จึงเป็นจุดเริ่มต้นแห่งสติปัญญา เพราะว่า โลก คือ ปัญหาของเรา และเพื่อที่จะเข้าใจโลก เราต้องเข้าใจตัวเราเองให้ได้เสียก่อน ดังนั้น ความรู้ที่จะนำเราไปสู่ความสุขและความสำเร็จที่แท้จริงในชีวิต คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวเราเองมิใช่ความรู้ที่มาจากหนังสือ ตำรา ทฤษฎี คัมภีร์ คำสอน ความเชื่อ หลักปฏิบัติ ครู กูรู ครูบา อาจารย์ จากสำนักลัทธิศาสนาใด ๆ ท่านกฤษณมูรติ (บุรุษชัย จงกลณี, 2560) จึงได้กล่าวไว้ว่า "จงเป็น

แสงสว่างให้กับตัวเอง อย่าได้พึ่งพิงอิงอยู่กับคนอื่นในเรื่องของความเข้าใจชีวิต เป็นความจำเป็นที่ต้องมีอิสรภาพจากอิทธิพลครอบงำของคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของใครก็ตาม จงหลุดพ้นจากกรงขังทั้งหลายโดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ สัจจะอยู่ที่ตัวของมนุษย์ทุก ๆ คน ถ้าใครเริ่มติดตามผู้อื่น ตัวเขาก็จะหยุดติดตามสัจจะ" ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับ "ตัวเอง" ขึ้นมาในโปรแกรม 30 วัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ศึกษา สืบสวน ไคร่ครวญ ไตร่ตรอง พินิจพิจารณา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตและความต้องการที่แท้จริงของตัวเองให้ได้อย่างลึกซึ้งที่สุด

8. การสร้างอุปนิสัย ได้แก่ การให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความเคยชินเก่า ๆ ในพฤติกรรมทางด้านความคิด อารมณ์ความรู้สึก และการกระทำที่ได้ปฏิบัติเป็นประจำจนกระทั่งกลายเป็นอุปนิสัย โดยอริสโตเติล (อ้างถึงใน Covey, 2018) กล่าวว่า "เรา คือผลผลิตจากการประพฤติซ้ำกันหลาย ๆ ครั้ง หลังจากนั้น มันก็จะไม่ใช่ความประพฤติอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นอุปนิสัย" สอดคล้องกับรายงานการวิจัยเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ (Harry Alder and Berry Heather, 2000) พบว่า มนุษย์จะใช้เวลาประมาณ 21 วัน ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของตนเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องสร้างโปรแกรมการพัฒนาพลังศักยภาพบุคคลที่ใช้ระยะเวลายาวนานถึง 30 วัน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รู้จักการควบคุมตนเอง (Self - Control) และสร้างความมีระเบียบวินัยให้เกิดขึ้นในตนเองให้ได้ด้วยการเรียนรู้ที่จะลงมือทำในสิ่งที่ต้องทำตามกิจกรรมในโปรแกรม 30 วัน จึงเป็น "การเรียนรู้ด้วยการลงมือทำ (Learning by Doing)" โดยตลอดระยะเวลา 30 วันในโปรแกรมนี้นี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะถูกกระตุ้นให้เกิดนิสัยความเคยชินในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน การวางแผนการทำงานที่ชัดเจน การลงมือปฏิบัติจริง และการสังเกตผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง

9. การสร้างปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ โดยเทคนิคที่ใช้ในการสร้างสัมพันธภาพ (Rapport) ที่ระหว่างตนเองและผู้อื่น คือ "การใช้ภาพสะท้อน (Mirroring)" ด้วยการเลียนแบบ (Matching) ภาษากาย (Body Language) ของคู่สนทนา ได้แก่ การแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง น้ำเสียง และการเคลื่อนไหวทางร่างกายต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธที่ดีตามมาอย่างเป็นธรรมชาติ เนื่องจากมนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะชอบคนที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง ฉะนั้น การเลียนแบบภาษากายของคนอื่น จึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้เราสามารถสัมพันธภาพกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศาสตราจารย์ เรย์ เบิร์ดวิสเทิล แห่งมหาวิทยาลัยหลุยส์วิลล์ (Pease, 2017) พบว่า มนุษย์ส่วนใหญ่ใช้การแสดงออกทางอากัปกริยา (Gestures) ท่าทาง (Postures) และตำแหน่งการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (Position and Distances) ในการสื่อสารกันมากกว่าวิธีการอื่น ๆ

10. การมีส่วนร่วม ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ตั้งไว้ โดยรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 10.1 กิจกรรมการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมทางด้านร่างกาย
- 10.2 กิจกรรมการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมทางด้านสติปัญญา
- 10.3 กิจกรรมการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมทางด้าน

#### 10.4 กิจกรรมการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์

##### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1.1 ด้านการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ ผู้จัดกิจกรรมจึงต้องมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ด้วยการใช้กิจกรรมที่หลากหลาย สื่อการสอนมีความทันสมัย และน่าสนใจ เช่น การใช้แสง เสียง จังหวะดนตรี และบทเพลงต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างความสุข สนุกสนานให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

1.2 ด้านการเตรียมเนื้อหาสาระเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเสริมสร้างพลังศักยภาพสำหรับกลุ่ม SMEs ดังนั้น เนื้อหาจึงควรอยู่ในบริบทของการสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

##### 2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรศึกษาการทดลองใช้รูปแบบการเสริมสร้างพลังศักยภาพบุคคลโดยใช้หลักการตามแนวมุขนิยัมและการเพิ่มพลังศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ควรทดลองปรับเปลี่ยนระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมในโปรแกรม 30 วัน โดยอาจจะขยายเพิ่มเวลาให้มากขึ้น หรือ กระชับเวลาให้ลดลง เพื่อเปรียบเทียบว่าช่วงระยะเวลาเท่าใดที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด

##### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 ควรทดลองนำแนวคิดการเพิ่มพลังศักยภาพตนเองของแอนโทนี ร็อบบินส์ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านอื่น ๆ เช่น การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self - Esteem) การมีมนุษยสัมพันธ์ (Human relationship) หรือการเสริมสร้างอุปนิสัย 7 ประการสู่ผู้ที่มีประสิทธิผลสูงในการทำงานของ สตีเฟ่น อาร์ โควี (Steven R. Covey) เป็นต้น

3.2 ควรจะมีการทำวิจัยเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มพลังศักยภาพตนเองตามหลักการของแอนโทนี ร็อบบินส์ ให้กว้างออกไปในทุกระดับการศึกษา ทุกหน่วยงาน และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ติดยาเสพติด ผู้ป่วยโรคเอดส์ หรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม

##### เอกสารอ้างอิง

บุญชัย จงกลณี. (2560). สู่...อิสรภาพ. ขอนแก่น: เพ็ญพรินต์.

สุวิทย์ มูลคำ. (2560). เรียนรู้สู่ครูมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์.

Covey, S. R. (2018). The 7 Habits of Highly Effective People. New York: ireside.

Harry, A., & Berry, H. (2000). NLP in 21 Days: A Complete Introduction and Training Program. Judy Piatkus (Publishers).

Maltz, M. (2000). Psycho - Cybernetics 2000. New York: Simon and Schuster.

Pease, A. (2017). Body Language. Australia: Harper-Collins Pty.

Robbins, A. (2016). Success Journal. San Diego: Robbins Research International.

- Sayler, J. & Alexander, W.M. (1986). **Curriculum Planning for Modern School**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Steve, A. (2014). **NLP: The New Science of Achievement**. Nicholas Brealey Publishing.
- Townsend, R. (1995). **Learning Wealth**. Australia: Murray Child & Company Pty.



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์:  
กรณีศึกษา เกม PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)  
THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING CONTINUOUS PLAY INTENTION OF ONLINE  
GAMES CONSUMER: A CASE STUDY OF PLAYERUNKNOWN'S  
BATTLEGROUNDS (PUBG)

ศุภกฤต ปิติพัฒน์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Supagrit Pitiphat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 2, 2021; Revised: January 31, 2022; Accepted: February 4, 2022)

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นจากการประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีแรงจูงใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อตรวจสอบสอดคล้องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เล่นเกม PUBG จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น 2) การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น 3) การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น และ 4) ทัศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ, ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง, เกมออนไลน์

### ABSTRACT

This study was built on the application of the Technology Acceptance Model (TAM) and Motivation Theory. The main objective of this research was to examine the consistency of factors affecting the consumers' intention to continuously play online games. The sample were collected from 400 consumers who had experiences playing PUBG by using multi-stage sampling. Data were analyzed with descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) and found that the model was consistent with the empirical data. The relationships were as follows: 1) Perception of easy to play had positive influence on the attitude towards playing and had positive indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 2)

Perception of usefulness had negative direct influence on attitude towards playing online games and had indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 3) Perception of enjoyment had positive direct influence on attitude towards playing and had positive indirect influence on continuous play intention through attitude towards playing online games. 4) Attitude to play had positive direct influence on continuous play intention.

**Keywords:** Causal Factor, Continuous Play Intention, Online Games

## บทนำ

ในสังคมร่วมสมัย ‘เกมออนไลน์’ ได้กลายเป็นกิจกรรมยามว่างที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก โดยเฉพาะในหมู่คนรุ่นใหม่ (Ballabio et al. 2017) จึงทำให้อุตสาหกรรมเกมเติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา จากรายงานการสำรวจตลาดเกมโลก พบว่าในปี ค.ศ.2021 มีผู้เล่นเกมกว่า 3 พันล้านคนกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 5.3 สามารถสร้างรายได้รวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 175.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่ก่อให้เกิดรายได้สูงที่สุด 88.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 50.17 จากรายได้รวมทั้งหมด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ (42.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.23) ยุโรป (31.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 17.92) ลาตินอเมริกา (7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 4.10) ตะวันออกกลางและแอฟริกา (6.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 3.58) ตามลำดับ (Newzoo, 2021) จากขนาดตลาดและรายได้จำนวนมหาศาลในอุตสาหกรรมเกม จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตและให้บริการเกมออนไลน์ ตระหนักถึงความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อรักษาความได้เปรียบทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจดิจิทัลนี้ (Sharma, Tak and Kesharwani, 2020)

PlayerUnknown's Battlegrounds หรือที่นิยมเรียกว่า PUBG เป็นหนึ่งในเกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นเกมแนวต่อสู้เอาชีวิตรอด (Battle Royale Game) พัฒนาโดย Bluehole สตูดิโอเกมสัญชาติเกาหลีใต้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนธันวาคม ค.ศ.2017 สามารถเล่นได้ทั้งบนเกมคอนโซลและสมาร์ตโฟน ปัจจุบันเกมดังกล่าวมีผู้ใช้งานต่อวัน (Daily Active Users: DAU) มากกว่า 30 ล้านคนทั่วโลก (Mamun and Griffiths, 2019) รูปแบบการเล่นพื้นฐานเป็นการแข่งขันโดยมีผู้เล่น จำนวน 100 คน กระโดดร่มชูชีพจากเครื่องบินลงไปยังเกาะเสมือนจริงที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกันไป จากนั้นผู้เล่นต้องรวบรวมทรัพยากร เช่น อาวุธ อุปกรณ์ป้องกันตัว หรือยานพาหนะ เป็นต้น ที่กระจัดกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม โดยทรัพยากรเหล่านี้มีอย่างจำกัด ดังนั้นผู้เล่นต้องใช้กลยุทธ์การเล่นที่แตกต่างกัน เพื่อต่อสู้ชิงอาวุธหรือสิ่งของต่างๆ (Item) จากผู้เล่นคนอื่น เพื่อเพิ่มโอกาสการชนะคือการมีชีวิตรอดเป็นคนสุดท้าย (Galka and Strzelecki, 2021) PUBG ได้รับคำวิจารณ์เชิงบวกมากมายจากนักวิจารณ์เกม เนื่องจากการนำเสนอรูปแบบการเล่นใหม่ๆ ที่ผู้เล่นทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญที่สุดคือผู้เล่นสามารถเล่นได้ด้วยแนวทางที่แตกต่างกันสำหรับการเล่นแต่ละครั้ง (D'Souza, Manish and Deeksha, 2019)

ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (Continuous Play Intention) เป็นการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับผู้เล่นที่สมัครใจเล่นเกมต่อไป และจะเล่นอีกครั้งในอนาคตอันใกล้ (Kim and Lee, 2017) หากผู้เล่นมีความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้เล่นจะยอมจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าเสมือนและสิ่งของภายในเกม แต่หากมีความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องต่ำ ก็มีแนวโน้มว่าผู้เล่นจะเลิกเล่นเกมนั้นและเปลี่ยนไปเล่นเกมอื่น (Hou et al., 2011; Kim et al., 2015) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการนำกรอบทฤษฎีต่างๆ มาใช้ศึกษาพฤติกรรมดังกล่าว Sharma, Tak and Kesharwani (2020) ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสายโซ่วิธีการ-เป้าหมาย (Means-End-Chain Theory) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จากการเล่นเกม กับพฤติกรรมความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderate Variable) ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้น คุณค่าเชิงอารมณ์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นอีกด้วย Hsiao and Chiou (2012) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ตรวจสอบว่า เครือข่ายชุมชนเกมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นหรือไม่ ผลจากการศึกษาพบว่า เครือข่ายชุมชนของผู้เล่น มีผลกระทบในทางลบต่อความสัมพันธ์กับผู้เล่นที่อยู่ในเครือข่ายชุมชนอื่น แต่ส่งผลในเชิงบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากรของผู้เล่น ทัศนคติต่อการเล่น และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง งานของ Chan, Cheung and Lee (2014) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) และโมเดลการยืนยันความคาดหวังในการใช้ระบบสารสนเทศต่อเนื่อง (Expectation – Confirmation Model of IS Continuance: ECM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) และแรงจูงใจในการยืดยาด (Immersion Motivation) ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) ของผู้เล่นเกมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น และเพื่อเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) เป็นกรอบในการศึกษา เพื่ออธิบายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้เล่นยังคงเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักออกแบบเกม นักพัฒนาเกม รวมทั้งผู้ให้บริการเกมออนไลน์ต่างต้องการคำตอบ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมนานที่สุด โดยผู้เล่นกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งนำไปสู่แนวทางการสร้างรายได้จากการขายสินค้าและบริการเพิ่มเติมในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ด้านธุรกิจเกมออนไลน์ เพื่อใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนและหลักสูตรด้านเกมโดยเฉพาะ อันเป็นการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรชาวไทยให้มีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเกม ซึ่งยังขาดแคลนอยู่เป็นจำนวนมากได้อีกทางหนึ่ง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562: 49) หากประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างเพียงพอและเหมาะสมแล้ว สามารถทำให้ประเทศไทยปรับเปลี่ยนสถานะจาก “ผู้บริโภคเกมจากการนำเข้า” กลายเป็น “ผู้ผลิตเกมเพื่อการ

ส่งออก” เป็นการรักษาดุลยภาพทางเศรษฐกิจ และยังก่อให้เกิดอาชีพ การจ้างงาน และองค์ความรู้ในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของประเทศอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์

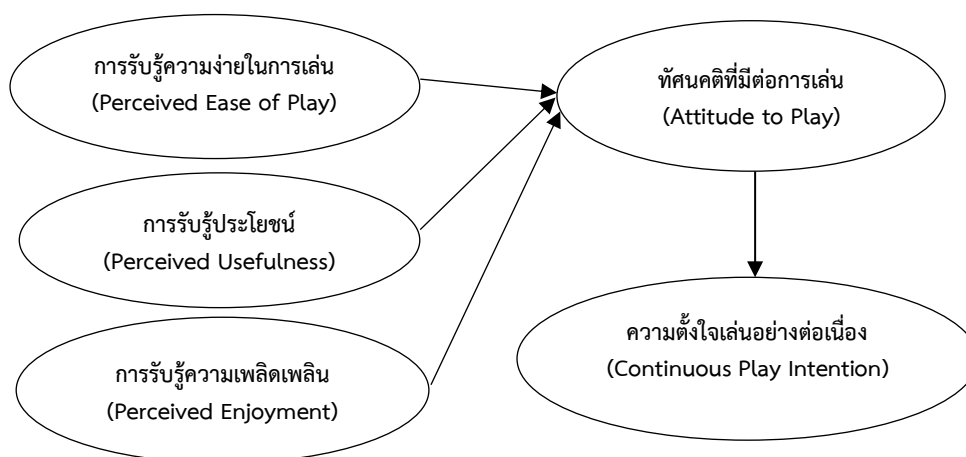
### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ

1. การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้
  - 1.1 การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Yuniar et al., 2019; Shiuie and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)
  - 1.2 การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiuie and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011)
2. การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้
  - 2.1 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Franque et al., 2020; Yuniar et al., 2019; Kaltum, Rimadina and Zusnita, 2018; Shiuie and Hsu, 2017; Mäntymäki and Salo, 2011; Hua and Haughton, 2009; Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989)
  - 2.2 การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Franque et al., 2020; Shiuie and Hsu, 2017; Mäntymäki and Salo, 2011;)
3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานรอง 2 ข้อ ดังนี้
  - 3.1 การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Lin and Bhattacharjee, 2010)
  - 3.2 การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011)

4. ทศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง Franque et al., 2020; Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Karahanna, Straub and Chervany, 1999)

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ใช้ในการทำนายการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ถูกเสนอโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้งานจะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ เกิดได้จากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ ว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบนั้น ๆ (Davis, 1989: 320) และ 2) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่า เทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตน และมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Davis, 1989: 320)

จากปัจจัยที่กล่าวมานั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นหากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป (Kaltum, Rimadina and Zusnita, 2018: 1025)

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นการอธิบายถึงความต้องการหรือความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยแรงจูงใจนั้น เกิดจากบุคคลถูกกระตุ้นหรือชักนำจากสิ่งเร้าให้เกิดการกระทำ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับตอบสนอง จึงเกิดแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ (Solomon, 2013: 118)

ความต้องการเล่น (Need for Play) เกิดจากแรงจูงใจภายในจิตใจของมนุษย์ที่ต้องการแสวงหาความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากความตึงเครียดทั้งปวง ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการเล่นเกม การเดินร่ำ หรือการสังสรรค์ เป็นต้น (Murray, 1938: 145) มีงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า แรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อการเล่นเกมออนไลน์ เกิดจากการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่น เป็นความสนุกสนานที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในโลกแห่งเกมออนไลน์ (Stefany, 2014; Chinomona, 2013) ดังนั้นหากผู้เล่นรับรู้ถึงความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่นเกม ย่อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจเล่นเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง (Hsiao and Chiou, 2012: 79)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้เล่นที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สำหรับใช้ในการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเกม PUBG จำนวน 11 เครือข่าย มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น จำนวน 1,064,557 ราย (ที่มาของข้อมูลระบุไว้ในตารางที่ 1) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ส่วน ตัวอย่าง 20 ราย ต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร (Hair et al., 2014: 100) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 300 ราย และเพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการทดสอบ (Power of Test) ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG จำนวน 6 เครือข่าย จากทั้งหมด 11 เครือข่าย ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะเครือข่ายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครือข่ายส่วนตัว (Private Group) มีจำนวน 3 เครือข่าย และ 2) กลุ่มเครือข่ายสาธารณะ (Public Group) มีจำนวน 3 เครือข่าย โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มมา จำนวน 4 เครือข่าย จำแนกเป็นกลุ่มเครือข่ายส่วนตัว จำนวน 2 เครือข่าย และกลุ่มเครือข่ายสาธารณะ จำนวน 2 เครือข่าย ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากทั้ง 4 เครือข่าย ๆ ละ 100 ราย โดยเลือกจากผู้เล่นที่มีประสบการณ์ในการเล่น เกม PUBG มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีความถี่ในการเล่นมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรและตัวอย่างของกลุ่มผู้เล่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG

| ลำดับ      | ชื่อเครือข่ายและที่มาของข้อมูล                                                                                                                                                  | ลักษณะเครือข่าย | จำนวนประชากร*    | จำนวนตัวอย่าง |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|---------------|
| 1          | PUBG MOBILE [THAILAND]<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/1454724384623876/">https://www.facebook.com/groups/1454724384623876/</a> )                           | ส่วนตัว         | 189,925          | -             |
| 2          | PUBG Mobile Esports – Thailand<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/1863647143932409/">https://www.facebook.com/groups/1863647143932409/</a> )                   | ส่วนตัว         | 182,181          | 100           |
| 3          | PUBG MOBILE - หาเพื่อน พุดคุย เติมนเงินUC<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/pubgmthai">https://www.facebook.com/groups/pubgmthai</a> )                        | ส่วนตัว         | 100,161          | -             |
| 4          | PUBG MOBILE THAILAND – กลุ่มพุดคุย<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/600650696976312/">https://www.facebook.com/groups/600650696976312/</a> )                 | สาธารณะ         | 95,766           | -             |
| 5          | PUBG[TH] - Playerunknown's Battlegrounds Thailand<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/431806930516032/">https://www.facebook.com/groups/431806930516032/</a> )  | ส่วนตัว         | 91,991           | 100           |
| 6          | ซื้อขาย ID Pubg Mobile โดย Up2Yim<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/290812485389541/">https://www.facebook.com/groups/290812485389541/</a> )                  | ส่วนตัว         | 87,158           | -             |
| 7          | PUBG MOBILE หาทีม หาเพื่อน<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/578598802505325/">https://www.facebook.com/groups/578598802505325/</a> )                         | ส่วนตัว         | 78,439           | -             |
| 8          | PUBG Market Thailand กลุ่มประมูล ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยน (PMT)<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/PubgTradeTH/">https://www.facebook.com/groups/PubgTradeTH/</a> ) | ส่วนตัว         | 75,946           | -             |
| 9          | PUBG MOBILE THAILAND (E-Sports Games)<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/194687004447980/">https://www.facebook.com/groups/194687004447980/</a> )              | สาธารณะ         | 66,445           | 100           |
| 10         | ซื้อขาย - แลกเปลี่ยน ID PUBG MOBILE<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/2284999118479572/">https://www.facebook.com/groups/2284999118479572/</a> )              | ส่วนตัว         | 49,160           | -             |
| 11         | PUBG MOBILE [THAILAND] รวมคนรักป๊อบบี้<br>(ที่มา: <a href="https://www.facebook.com/groups/365535567263509/">https://www.facebook.com/groups/365535567263509/</a> )             | สาธารณะ         | 47,385           | 100           |
| <b>รวม</b> |                                                                                                                                                                                 |                 | <b>1,064,557</b> | <b>400</b>    |

\* เป็นข้อมูลจากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 15 พ.ย. 2564

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากในประเทศไทยยังขาดแคลน งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าว แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จาก นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558: 381) ถือได้ ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดย นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การรับรู้ความง่ายในการเล่น มีค่าเท่ากับ 0.900 การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเท่ากับ 0.926

การรับรู้ความเพลิดเพลิน มีค่าเท่ากับ 0.943 ทศนคติที่มีต่อการเล่น มีค่าเท่ากับ 0.904 และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993: 103) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นและเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เกม PUBG ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสำรวจ และเมื่อได้รับอนุญาตจึงทำการตีพิมพ์ประกาศ (Post) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเชื่อมต่อ (link) แบบสอบถามสำหรับใช้ตอบคำถาม โดยมีข้อความคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น คือ มีประสบการณ์ในการเล่นเกม PUBG มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีความถี่ในการเล่นมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) แล้วจึงประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้งการการประเมินความตรง (Construct Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

### ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 234 ราย, ร้อยละ 58.50) มีอายุเฉลี่ย 21.75 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 258 ราย, ร้อยละ 64.50) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 218 ราย, ร้อยละ 54.50) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 134 ราย, ร้อยละ 33.50) และมีประสบการณ์ในการเล่นเกมน PUBG มาแล้ว 2 ปี (จำนวน 143 ราย, ร้อยละ 35.75)

2. **พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์** พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาหลังเลิกงาน/หลักเลิกเรียนในการเล่นเกมน (จำนวน 329 ราย, ร้อยละ 82.25) มีความถี่ในการเล่น มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ (จำนวน 191 ราย, ร้อยละ 47.75) ใช้ระยะเวลาในการเล่นต่อวัน 2 - 3 ชั่วโมง (จำนวน 177 ราย, ร้อยละ 44.25) มีบุคคลที่ร่วมเล่นเกมคือเพื่อน (จำนวน 240 ราย, ร้อยละ 60.00) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเล่นคือ เล่นเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือผ่อนคลายความเครียด (จำนวน 275 ราย, ร้อยละ 68.75)

**3. ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)** พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014: 618) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.577 – 0.797 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981: 46) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.804 – 0.922 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014: 619) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวในโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้เป็นอย่างดี (ดังตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินโมเดลการวัด

| ตัวแปรแฝง                                                       | ตัวแปรสังเกตได้                         | Mean | S.D. | SFL <sup>a</sup> |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------|------|------------------|
| ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (CPI)<br>CR = 0.805<br>AVE = 0.583 | ความต่อเนื่องในการเล่น (CPI1)           | 3.96 | 0.97 | 0.79             |
|                                                                 | ความถี่ในการเล่น (CPI2)                 | 3.53 | 0.98 | 0.62             |
|                                                                 | ความยั่งยืนในการเล่น (CPI3)             | 4.13 | 0.93 | 0.86             |
| ทัศนคติที่มีต่อการเล่น (ATT)<br>CR = 0.907<br>AVE = 0.765       | ความรู้สึที่ดีที่มีต่อการเล่น (ATT1)    | 4.39 | 0.84 | 0.87             |
|                                                                 | ความพึงพอใจที่มีต่อการเล่น (ATT2)       | 4.31 | 0.82 | 0.86             |
|                                                                 | ความชื่นชอบที่มีต่อการเล่น (ATT3)       | 4.45 | 0.77 | 0.90             |
| การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP)<br>CR = 0.804<br>AVE = 0.577   | ความง่ายในการทำความเข้าใจ (PEP1)        | 3.89 | 0.94 | 0.80             |
|                                                                 | ความง่ายในการควบคุม (PEP2)              | 3.85 | 0.83 | 0.75             |
|                                                                 | ความง่ายในการเรียนรู้ (PEP3)            | 3.76 | 0.86 | 0.73             |
| การรับรู้ประโยชน์ (PU)<br>CR = 0.877<br>AVE = 0.708             | การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (PU1)      | 3.65 | 0.98 | 0.99             |
|                                                                 | การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (PU2)      | 3.54 | 0.97 | 0.76             |
|                                                                 | การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (PU3)      | 3.57 | 0.97 | 0.76             |
| การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE)<br>CR = 0.922<br>AVE = 0.797       | ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการเล่น (PE1) | 4.19 | 0.84 | 0.86             |
|                                                                 | ความสนุกสนานที่ได้รับจากการเล่น (PE2)   | 4.35 | 0.78 | 0.92             |
|                                                                 | ความบันเทิงที่ได้รับจากการเล่น (PE3)    | 4.36 | 0.80 | 0.90             |

<sup>a</sup> น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)** โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่า AVE ของตัวแปรแฝงหนึ่งๆ กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2014: 620) ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 5 ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการเล่น การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ทัศนคติที่มีต่อการเล่น และความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง มีค่า AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัด

| ตัวแปรแฝง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง |              |              |              |              |
|-----------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | PEP                               | PU           | PE           | ATT          | CPI          |
| PEP       | <b>0.577</b>                      |              |              |              |              |
| PU        | 0.326                             | <b>0.708</b> |              |              |              |
| PE        | 0.340                             | 0.181        | <b>0.797</b> |              |              |
| ATT       | 0.319                             | 0.125        | 0.621        | <b>0.765</b> |              |
| CPI       | 0.304                             | 0.162        | 0.317        | 0.370        | <b>0.583</b> |

ค่าตัวเลขหนาตามแนวทแยง หมายถึง ค่า AVE; PEP คือ การรับรู้ความง่ายในการเล่น; PU คือ การรับรู้ประโยชน์; PE คือ การรับรู้ความเพลิดเพลิน; ATT คือ ทักษะที่มีต่อการเล่น; CPI คือ ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง

5. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square or Normed Chi-Square:  $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.934 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Tabachnick and Fidell (2013: 770) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010: 76) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.049 และ 0.048 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010: 76) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011: 208) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

| ตัวแปรผล                                                                                            | R <sup>2</sup> | ผลของอิทธิพล | ตัวแปรสาเหตุ |         |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|---------|--------|--------|
|                                                                                                     |                |              | PEP          | PU      | PE     | ATT    |
| ATT                                                                                                 | 0.80           | DE           | 0.29**       | − 0.12* | 0.74** | -      |
|                                                                                                     |                | IE           | -            | -       | -      | -      |
|                                                                                                     |                | TE           | 0.29**       | − 0.12* | 0.74** | -      |
| CPI                                                                                                 | 0.52           | DE           | -            | -       | -      | 0.72** |
|                                                                                                     |                | IE           | 0.21**       | − 0.09* | 0.54** | -      |
|                                                                                                     |                | TE           | 0.21**       | − 0.09* | 0.54** | 0.72** |
| $\chi^2=148.88$ , df=77, $\chi^2$ /df=1.934, GFI=0.95, AGFI=0.93, SRMR=0.049, RMSEA=0.048, CFI=0.99 |                |              |              |         |        |        |

DE = อิทธิพลทางตรง; IE = อิทธิพลทางอ้อม; TE = อิทธิพลรวม; \*\* p < 0.01; \* p < 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ทศนคติที่มีต่อการเล่น (ATT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) มากที่สุด เท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และ 0.12 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) ร้อยละ 80

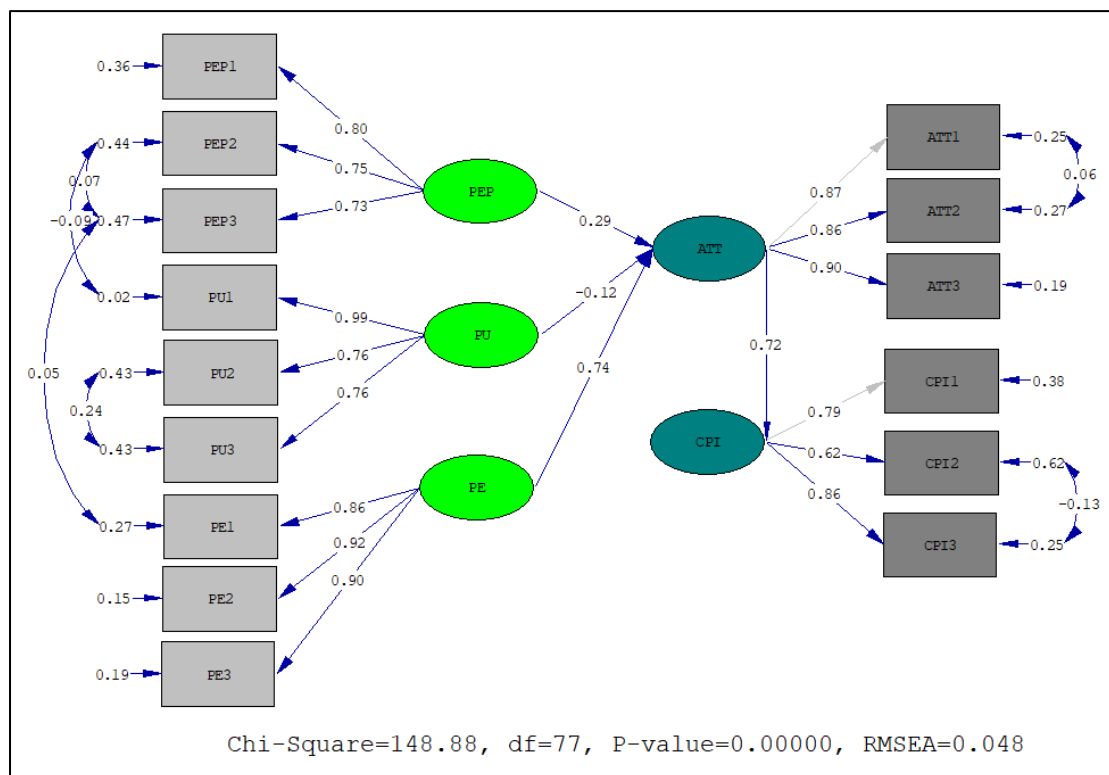
ความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง (CPI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ทศนคติที่มีต่อการเล่น (ATT) มากที่สุด เท่ากับ 0.72 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก การรับรู้ความเพลิดเพลิน (PE) การรับรู้ความง่ายในการเล่น (PEP) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54, 0.21 และ 0.09 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) ร้อยละ 52

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ยกเว้นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเบื้องต้น เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย     | เส้นทางอิทธิพล  | ผลของอิทธิพล | ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน | ทิศทาง | ผลการทดสอบ  |
|----------------------|-----------------|--------------|--------------------|--------|-------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> |                 |              |                    |        |             |
| สมมติฐานที่ 1.1      | PEP → ATT       | DE           | 0.29**             | (+)    | สอดคล้อง    |
| สมมติฐานที่ 1.2      | PEP → ATT → CPI | IE           | 0.21**             | (+)    | สอดคล้อง    |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> |                 |              |                    |        |             |
| สมมติฐานที่ 2.1      | PU → ATT        | DE           | - 0.12*            | (-)    | ไม่สอดคล้อง |
| สมมติฐานที่ 2.2      | PU → ATT → CPI  | IE           | - 0.09*            | (-)    | ไม่สอดคล้อง |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> |                 |              |                    |        |             |
| สมมติฐานที่ 3.1      | PE → ATT        | DE           | 0.74**             | (+)    | สอดคล้อง    |
| สมมติฐานที่ 3.2      | PE → ATT → CPI  | IE           | 0.54**             | (+)    | สอดคล้อง    |
| <b>สมมติฐานที่ 4</b> | ATT → CPI       | DE           | 0.72**             | (+)    | สอดคล้อง    |

DE = อิทธิพลทางตรง; IE = อิทธิพลทางอ้อม; TE = อิทธิพลรวม; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.05$



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการเล่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เนื่องจากเกมออนไลน์ถูกออกแบบมาให้ผู้เล่นเข้าใจได้ง่าย มีระบบควบคุมการเล่นที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความพึงพอใจ และชื่นชอบการเล่นเกมนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นอย่างต่อเนื่องในท้ายที่สุด สอดคล้องกับ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความคาดหวังของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือการทำความเข้าใจระบบเหล่านั้น (Davis, 1989: 320) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานระบบดังกล่าว (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985) สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้น (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Mäntymäki and Salo, 2011) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการเล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดทัศนคติที่ดีต่อเกมออนไลน์และนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้อค้นพบในประเด็นนี้ เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการคาดการณ์ของนักออกแบบเกม เนื่องจากระบบการสื่อสารที่มีอยู่ภายในเกมออนไลน์ ถูกคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้เล่นที่ใช้ในเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ใช้ในการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างเพื่อน คนรู้จัก หรือใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

เหตุที่การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากเกมออนไลน์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา มีลักษณะเป็นเกมต่อสู้เอาตัวรอดที่เน้นการแข่งขันระหว่างผู้เล่น โดยสามารถเลือกประเภทการเล่นแบบทีม (Squad) ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างการเล่นผ่านระบบเกมที่ออกแบบไว้ ผู้เล่นสามารถพิมพ์ข้อความหรือใช้ไมโครโฟนสื่อสารกันได้อย่างอิสระ สิ่งเหล่านี้ล้วนนำมาซึ่งความขัดแย้งในการเล่นระหว่างผู้เล่นที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน โดยเฉพาะประเด็นกลยุทธ์และแผนที่ใช้ในการเล่น ซึ่งอาจนำไปสู่ การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ถ้อยคำหยาบคายเพื่อให้เกิดความขัดแย้ง การล่วงละเมิดโดยการส่งข้อความที่น่ารังเกียจ การดูหมิ่น หรือการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นที่เป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพื่อทำให้ได้รับความอับอาย เป็นต้น (Huang, Yang and Hsieh, 2019) จึงทำให้ผู้เล่นที่ตกเป็นเหยื่อหรือถูกคุกคามมักมีทัศนคติเชิงลบต่อการเล่นเกมดังกล่าว และนำไปสู่พฤติกรรมการเล่นในท้ายที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anti-Defamation League (2020) ได้สำรวจ “เกมที่มีมลพิษทางสังคม” เป็นเกมที่มีผู้เล่นที่มีพฤติกรรมในการคุกคามและล่วงละเมิดผู้อื่นในโลกแห่งเกมออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 67 ของผู้เล่นเกม PUBG มีประสบการณ์ถูกคุกคามและล่วงละเมิดในการเล่น ซึ่งส่งผลให้มีผู้เล่นที่เคยถูกรบกวน ร้อยละ 22 หยุดเล่นเกมบางเกมโดยสิ้นเชิง และสอดคล้องกับงานของ Teng et al. (2012) พบว่า พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้เล่นเกมออนไลน์คือ การใช้ถ้อยคำหยาบคาย (Profanity) จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เล่นเกิดความโกรธ (Anger) และลดความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้เล่นลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเล่น และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเล่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 เนื่องจากเนื้อหาในเกมออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความเพลิดเพลิน จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ของผู้เล่น ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความตั้งใจที่จะเล่นเกมออนไลน์นั้นต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Murray (1938: 68) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเริ่มต้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของพลังทั้งปวงของมนุษย์ โดยความต้องการด้านจิตใจ (Psychogenic Needs) ของมนุษย์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ ความต้องการเล่น (Need for Play) เพื่อความผ่อนคลาย แสวงหาความบันเทิง ความสนุกสนาน และหลีกเลี่ยงความตึงเครียดที่รุนแรง โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของการเล่นเกม (Xu, Mellor & Read, 2020: 5374) และสอดคล้องกับงานของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1992) ได้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุง โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

พบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสามารถสร้างการยอมรับจากผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011) ซึ่งเป็นการเน้นย้ำความสำคัญของความเพลิดเพลินที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเกมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

4. ทัศนคติที่มีต่อการเล่น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 เนื่องจากผู้เล่นที่มีความรู้สึกที่ดีและชื่นชอบเกมออนไลน์ที่เล่นอยู่ จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้เล่นสมัครใจที่จะเล่นเกมต่อไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลนั้นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อเทคโนโลยี ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเกมออนไลน์ที่ผ่านมา (Franque et al., 2020; Agag, Khashan and ElGayaar, 2019; Shiue and Hsu, 2017; Chinomona, 2013; Hsiao and Chiou, 2012; Mäntymäki and Salo, 2011; Karahanna, Straub and Chervany, 1999) แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงออกตามทัศนคติของผู้เล่นที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อเกมออนไลน์

### ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรกคือ ข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกรวบรวมจากเกมออนไลน์เพียงเกมเดียวที่ใช้เป็นกรณีศึกษา จึงทำให้ขาดความหลากหลายของประเภทเกมที่ใช้ในการวิจัย อาจทำให้ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในบางประเด็น ซึ่งมีการสำรวจข้อมูลจากเกมที่มีความหลากหลายมากกว่า ประการที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ถูกกำหนดเป็นผู้เล่นชาวไทยทั้งสิ้น ซึ่งมีภูมิหลังด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมแตกต่างจากผู้เล่นชาติอื่น อาจทำให้มีทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ควรพิจารณาด้วยความระมัดระวัง โดยคำนึงถึงข้อจำกัดที่กล่าวมาข้างต้น

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ นักออกแบบเกม นักพัฒนาเกม และผู้ให้บริการเกมผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการออกแบบเกม ซึ่งจะนำไปสู่หนทางการสร้างรายได้ในอนาคต โดยคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการออกแบบเกมจึงต้องกำหนดรูปแบบการเล่นที่ทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความบันเทิง มากที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้บริโภค และเป็นการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมต่อไป

1.2 การรับรู้ความง่ายในการเล่น เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องออกแบบเกมที่ทำให้ผู้เล่นเข้าใจได้ง่าย สามารถควบคุมการเล่นได้สะดวก และเรียนรู้วิธีการเล่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นแรงเสริมให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความพึงพอใจ และยอมรับการใช้เกมออนไลน์เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเองต่อไป

1.3 การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเล่นอย่างต่อเนื่องในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มเกิดปัญหาการกลั่นแกล้ง การคุกคาม และการล่วงละเมิดทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการคงอยู่ของผู้เล่น (Retention Rate) ของเกมออนไลน์นั้น ๆ โดยตรง ดังนั้นการออกแบบระบบการสื่อสารภายในเกม ควรพิจารณาถึงปัญหาดังกล่าว และควรพัฒนาระบบเพื่อใช้ในการควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการรักษาผู้เล่นให้คงอยู่กับเกมต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต ประการแรก ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยขยายขอบเขตไปสู่เกมอื่นที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ประการที่สอง ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่องในกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทแตกต่างกัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และประการสุดท้าย ควรตรวจสอบปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาประเด็นดังกล่าวให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

### เอกสารอ้างอิง

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจข้อมูลและ

ประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) (แอนิเมชัน, เกม และคาแรคเตอร์) ประจำปี 2560 คาดการณ์ 2561 – 2562. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/data-industry-2560>

Agag, G. M., Khashan, M. A., & ElGayaar, M. H. (2019). Understanding Online Gamers' Intentions to Play Games Online and Effects on Their Loyalty: An Integration of IDT, TAM and TPB. *Journal of Customer Behaviour*, 18(2), 101-130.

Anti-Defamation League. (2020). *Free to Play? Hate, Harassment and Positive Social Experiences in Online Games 2020*. New York, U.S.A.: The ADL Center for Technology & Society.

- Ballabio, M., Griffiths, M. D., Urbán, R., Quartiroli, A., Demetrovics, Z., & Király, O. (2017). Do Gaming Motives Mediate between Psychiatric Symptoms and Problematic Gaming? An Empirical Survey Study. **Addiction Research and Theory**, 25(5), 397–408.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2014). Investigating the Continuance Intention to Play Massively Multi-Player Online Games. **The International Journal of Business and Information**, 9(2), 160-186.
- Chinomona, R. (2013). Mobile Gaming Perceived Enjoyment and Ease of Play as Predictors of Student Attitude and Mobile Gaming Continuance Intention. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(14), 237-247.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- D'Souza, L., Manish, S., & Deeksha, S. (2019). Development and Validation of PUBG Addiction Test (PAT). **International Journal of Indian Psychology**, 7(1), 562-574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. **Journal of Applied Social Psychology**, 22(14), 1111-1132.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2020). A Meta-Analysis of the Quantitative Studies in Continuance to Use an Information System. **Internet Research**, 31(1), 123-158.
- Galka, P., & Strzelecki, A. (2021). How Randomness Affects Player Ability to Predict the Chance to Win at PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). **The Computer Games Journal**, 10(1-4), 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. 7th Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). Migrating to a New Virtual World: Exploring MMORPG Switching through Human Migration Theory. **Computers in Human Behavior**, 27(5), 1892-1903.

- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The Effects of a Player's Network Centrality on Resource Accessibility, Game Enjoyment, and Continuance Intention: A Study on Online Gaming Communities. **Electronic Commerce Research and Applications**, 11(1), 75–84.
- Hua, G., & Haughton, D. (2009). Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study. **Online Information Review**, 33(5), 889–900.
- Huang, C. L., Yang, S. C., & Hsieh, L. S. (2019). The Cyberbullying Behavior of Taiwanese Adolescents in an Online Gaming Environment. **Children and Youth Services Review**, 106(November), 104461.
- Kaltum, U., Rimadina, R., & Zusnita, W. (2018). The Technology Acceptance Model for Playing Mobile Games in Indonesia. In **The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018)**, pp. 1022–1034. Japan: Fukuoka University.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. **MIS Quarterly**, 23(2), 183–213.
- Kim, M. K., Chang, Y., Wong, S. F., & Park, M. C. (2015). The Effect of Perceived Risks and Switching Barriers on the Intention to Use Smartphones among Non-Adopters in Korea. **Information Development**, 31(3), 258-269.
- Kim, Y. B., & Lee, S. H. (2017). Mobile Gamer's Epistemic Curiosity Affecting Continuous Play Intention. Focused on Players' Switching Costs and Epistemic Curiosity. **Computers in Human Behavior**, 77(December), 32-46.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3rd Edition. New York: Guilford.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2010). Extending Technology Usage Models to Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model and Empirical Test. **Information Systems Journal**, 20(2), 163–181.
- Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The Psychosocial Impact of Extreme Gaming on Indian PUBG Gamers: the Case of PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds). **International Journal of Mental Health and Addiction**, 19, 2170-2174.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in Social Virtual Worlds: Continuous Use and Purchasing Behavior in Habbo Hotel. **Computers in Human Behavior**, 27(6), 2088-2097.
- Murray, H. A. (1938). **Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age**. Oxford: Oxford University.

- Newzoo. (2021). **Newzoo's 2021 Global Games Market Report**. Retrieved November 13, 2021, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2021-free-version/>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. 3rd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. **Journal of Internet Commerce**, *19*(3), 346-372.
- Shiue, Y. M., & Hsu, Y. C. (2017). Understanding Factors that Affecting Continuance Usage Intention of Game-Based Learning in the Context of Collaborative Learning. **Journal of Mathematics Science and Technology Education**, *13*(10), 6445-6455.
- Solomon, R. M. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 10th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Stefany, S. (2014). The Effect of Motivation on Purchasing Intention of Online Games and Virtual Items Provided by Online Game Provider. **International Journal of Communication & Information Technology**, *8*(1), 22-27.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics**. 6th Edition. Boston, MA: Pearson.
- Teng, C. I., Tseng, F. C., Chen, Y. S., & Wu, S. (2012). Online Gaming Misbehaviours and Their Adverse Impact on Other Gamers. **Online Information Review**, *36*(3), 342-358.
- Xu, X., Mellor, D., & Read, S. J. (2020). Taxonomy of Psychogenic Needs (Murray). In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackleford (eds.), **Encyclopedia of Personality and Individual Differences** (pp. 5371-5378). Cham, Switzerland: Springer.
- Yuniar, L. P., Hidayanto, A. N., Ruldeviyani, Y., & Budi, N. F. A. (2019). The Determinants of Consumer Purchase Intention of Online Game Voucher: A Case Study of UPoint Online Store. In **Proceedings of the 2019 2<sup>nd</sup> International Conference on Data Science and Information Technology (DSIT 2019)**, pp. 104-110. Seoul, Korea: The Illinois Alliance of Administrators of Special Education (IAASE).

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FRESH  
BREWED COFFEE AT CONVENIENCE STORE IN BANGKOK

อดิษฐ์ กอวีรสกุลชัย<sup>1</sup> และธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ฝ่ายพัฒนาทักษะมาตรฐานกาแฟและเครื่องดื่ม, บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Atinuch Korveerasakulchai<sup>1</sup> and Theerawee Waratornpaibul<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Training Beverage, CP ALL Public Company Limited

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: April 12, 2021; Revised: February 28, 2022; Accepted: July 30, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงเปรียบเทียบได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (sig.= 0.000) และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (sig.= 0.001) ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อ

**คำสำคัญ:** กาแฟสด, ร้านสะดวกซื้อ, การตัดสินใจ, ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing factors affecting the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok. The methodology of this study was quantitative method using a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents. The data were analyzed by using frequency distribution, mean, percentage and multiple regression analysis.

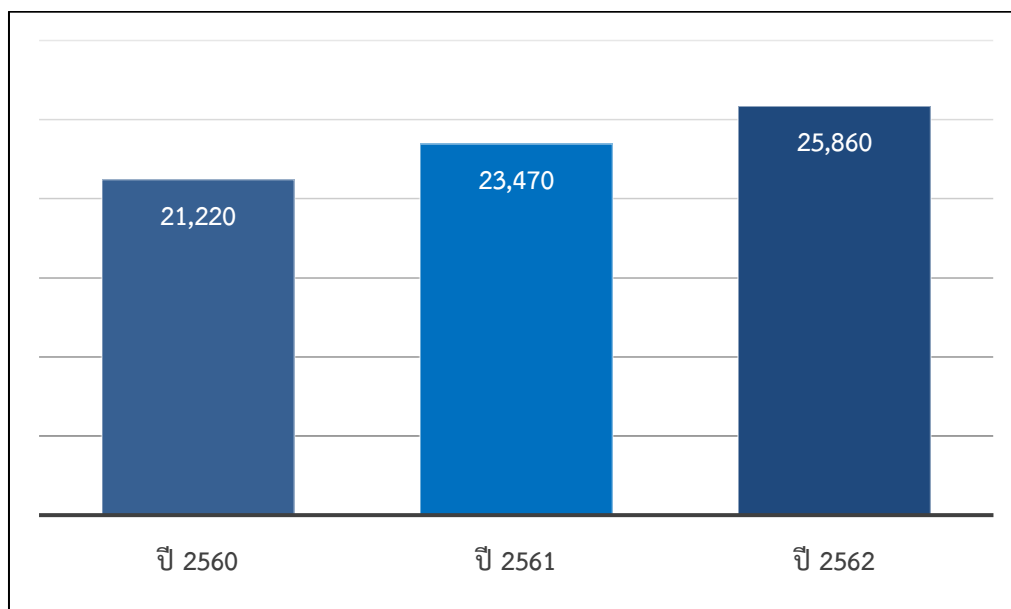
The findings revealed that marketing factors affecting the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok were product, price, place, promotion and physical appearance with statistic significance at 0.05 namely product (sig.=0.000), price (sig.=0.000), place (sig.=0.000), promotion (sig.=0.000), and physical appearance

(sig.=0.000), while personal factors did not affect the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok.

**Keywords:** freshly brewed coffee, convenience store, decision, marketing factor

## บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80-140 มิลลิกรัม กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เช่นเดียวกับชาและน้ำ นอกจากนี้กาแฟยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปีหรือประมาณ 90,000 ตันเมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มว่าการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟขงสด มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วดังจะเห็นได้จากภาพกราฟแสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านกาแฟขงสด ในปี 2560 มีมูลค่า 21,220 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 23,470 ล้านบาทในปี 2561 และมูลค่าของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึง 25,860 ล้านบาทในปี 2562



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านกาแฟขงสด

โดยมีปัจจัยหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและได้รับความสนใจสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟขงสดยังมีอนาคต และยังสามารถเติบโตได้อีก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป

จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟขงสด คั่วบด หรือเรียกติดปากว่า “กาแฟขงสด” กันมากขึ้น ในปี 2563 กาแฟขงสดมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี (ศูนย์อรรถริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ส่งผลให้กาแฟขงสดเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟขงสดจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ปรับภาพลักษณ์ของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย หรูหรา ให้ความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟ นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัตน์ผู้คนในสังคมต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค สอดคล้องกับปัจจุบันที่จำนวนร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมากถึง 4,556 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนสาขาทั้งหมดในประเทศไทย กาแฟขงสดจึงถูกนำไปขายในร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

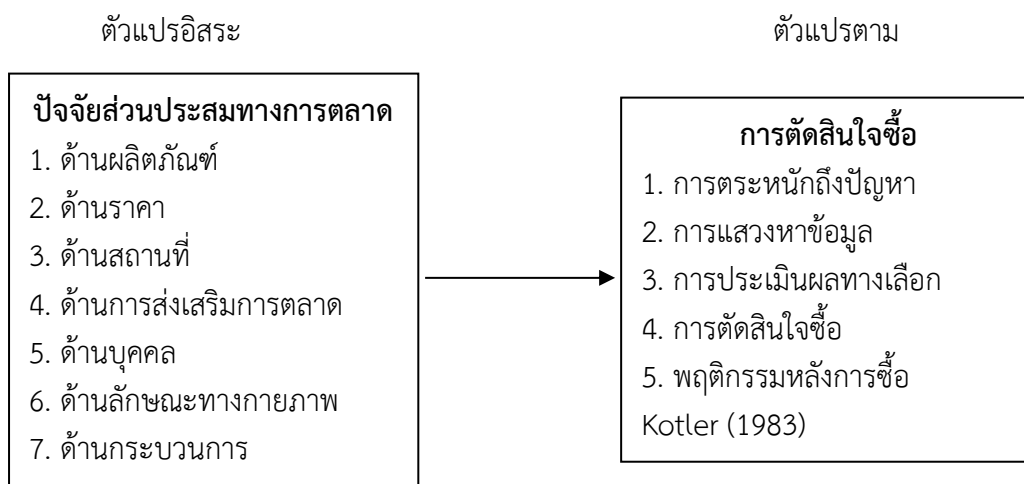
### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญที่นักการตลาดควรศึกษามีดังนี้ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ

Slade (1994: 1-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่

1. การระบุถึงปัญหา (Identify problem)
2. ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน
3. ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และ
4. เลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนี้ (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟซองสดจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเขต ยานนาวา ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 77,814 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลาก โดยจับฉลากจากเขตการปกครองทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต เนื่องด้วยผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบค่าประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ, 2551: 7) ได้ขนาดของประชากรจำนวน 398 คน

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟซองสดจากร้านสะดวกซื้อ ในเขต ยานนาวา จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) การตรวจสอบเครื่องมือโดยใช้การตรวจค่าความเชื่อมั่นคอนบราคแอลฟา (Conbrach Alpha=0.754)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงแต่ละตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.80 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.30 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.30 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.80 รองลงมา อาชีพข้าราชการพนักงานของรัฐ ร้อยละ 26.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.00 อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 10.30 ว่างาน ร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ร้อยละ 51.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 14.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

### 2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสด  
ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยทางการตลาด                              | การตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ |       |         |        |        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------|-------|---------|--------|--------|
|                                               | B                                      | SE    | $\beta$ | t      | Sig.   |
| ค่าคงที่                                      | 2.527                                  | 0.229 |         | 11.012 | 0.000  |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $P_1$ )       | 0.310                                  | 0.042 | 0.371   | 7.422  | 0.000* |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ( $P_2$ )            | -0.428                                 | 0.061 | -0.423  | -7.056 | 0.000* |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ( $P_3$ )         | 0.206                                  | 0.053 | 0.205   | 3.909  | 0.000* |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ( $P_4$ ) | 0.254                                  | 0.046 | 0.310   | 5.526  | 0.000* |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ( $P_5$ )           | -0.065                                 | 0.058 | -0.062  | -1.116 | 0.265  |
| ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ( $P_6$ )    | 0.175                                  | 0.054 | 0.190   | 3.254  | 0.001* |
| $R^2=0.327$ , $F=33.248$ , $*p<0.05$          |                                        |       |         |        |        |

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (sig.= 0.000) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (sig.= 0.001) ในขณะที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสด ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ( $\beta = -.428$ ) เป็นตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดในเชิงตรงกันข้าม รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .371$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = .310$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ( $\beta = .205$ ) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ( $\beta = .190$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.327$ ) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.70 ที่เหลืออีก ร้อยละ 67.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $P_1$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ( $P_2$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ( $P_3$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ( $P_4$ ) ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ( $P_5$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีleven (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีleven ได้ดังนี้

$$Y = 2.527 + 0.310 (P_1) + (-0.428) (P_2) + 0.206 (P_3) + 0.254 (P_4) + 0.175 (P_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.310 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ -0.428 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอยู่ในเชิงลบแสดงถึงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ เท่ากับ 0.206 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.254 และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ เท่ากับ 0.175

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีleven เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีleven ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและ กาแฟสดที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีราคาไม่แพง มีคุณภาพดี หาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีleven มากที่สุดในเชิงตรงกันข้าม รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael, 1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห่อใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวาง กลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกทรายี่ห่อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ รักร่วม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟีน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟฟีน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟีน จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ตาสา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันข้ามหรือมีมุมมองเชิงลบกับการตัดสินใจดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องราคาใหม่ หากไม่สามารถปรับลดราคาลงได้ ควรมีการนำเสนอถึงคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ เครื่องชง และวัตถุดิบที่นำมาใช้เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของราคาที่ซื้อกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สวยงามและดูแลเรื่องความสะดวกของบริเวณร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงการจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ และควรต้องส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ หากต้องการให้ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงานให้มีการบริการที่ดีให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย จัดจํารายละเอียดและความต้องการของลูกค้าได้ เพราะปัจจุบันความเร่งรีบส่งผลให้พนักงานไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์พิมล ดวงจันทร์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวัตกรรม.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(6), 61-74.
- วรินทร์ ตาสา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic.php>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic.php>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page>
- อภิวัฒน์ รักร่วม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟิวิน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

### การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

### รูปแบบและขนาดตัวอักษร

| ส่วนประกอบบทความ               | บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ<br>(Font: TH SarabunPSK) |                     |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------|
|                                | ขนาดตัวอักษร                                        | ลักษณะตัวอักษร      |
| ชื่อเรื่องภาษาไทย              | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา              |
| ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ           | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่ |
| ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม   | 14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวปกติ             |
| ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ  | 14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวปกติ             |
| บทคัดย่อ และ ABSTRACT          | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา              |
| เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ             |
| หัวข้อคำสำคัญ                  | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา              |
| เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ      | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ             |

| ส่วนประกอบบทความ                                                                                                                                                                  | บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ<br>(Font: TH SarabunPSK) |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
|                                                                                                                                                                                   | ขนาดตัวอักษร                                        | ลักษณะตัวอักษร |
| หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ<br>วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)<br>แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ<br>วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ             | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ<br>วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)<br>แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ<br>วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ        |
| หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)                                                                                                                                                     | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ                                                                                                                                                 | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ        |
| หัวข้อเอกสารอ้างอิง                                                                                                                                                               | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ                                                                                                                                                                | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวปกติ        |

### การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

#### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)  
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ  
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤกษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

## 2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

### 2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./  
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

## 2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่),/  
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

### ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

## 2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/  
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

### ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

## 2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม,/  
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

### ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

## 2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/  
//////////แหล่งที่เข้าถึงได้

### ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก  
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

## 2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./  
//////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.  
สัมภาษณ์.

### ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.  
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

### การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ  
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง  
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000  
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

### **งานวิจัยและบริการวิชาการ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

