



MSUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 7 ฉบับที่ 3
พฤษภาคม - มิถุนายน
2568

Vol.7 No.3
MAY - JUNE
2025

- ความท้าทายและโอกาสของ AI ในงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: มุมมองเชิงวิพากษ์และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน
กมลชนก ศาสตานันท์
- ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารแพฟ JPG
จังหวัดกว๊านงัวโจว มณฑลกวางตุ้ง
ซี รุณชี, กาศิรินกตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์
- แนวทางการสร้างกลไกธรรมาภิบาลสำหรับพื้นที่ที่มีหลักประกันในประเทศไทย
ศิววงศ์ ทองสงโสม และ กัทธกิตต์ เนตินิยม
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
อภิสิทธิ์ สุนาค และ ปาลิดา ศรีศรีท่าพล
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่
กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สุวิษ ภิระโคตร
- คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ
และคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวัฒนธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี
ศิริวรรณ สนั่นอ้อ และ วิโรจน์ เจษฎาอักษร
- การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาของวิทยากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อสมภรณ์ มั่นคง
- การวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
ณัฐ อมรภักย์, สิทธิพร พันธะ, เสริมพันธ์ เอี่ยมมะ-บก, พงษ์ศักดิ์ ทนงธน-สิทธิ์, ทรัพย์ อมรภักย์, ปิยะธิดา อมรภักย์
และ อรรจนดา คังแพง
- การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท เพอร์ซิเดนท เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)
กุลธิดา วงศ์พิพัฒน์
- ผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จ ในการตรวจสอบบัญชี
ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ฐิติรดา แสงสว่าง



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2568)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 7 No. 3
(MAY – JUNE 2025)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2568)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 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)

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2568)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการรับเชิญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เชี่ยวประประจบ

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

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชุศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตต์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรวรรณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2568)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สินทร์พยัคฆ์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรพุมมา มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริมสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสเถียรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมนินท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มียอดความรู้หลากหลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็น ความท้าทายและโอกาสของ AI ในงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ การตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรม การตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกว่างโจวมลฑลกว่างตุง แนวทางสร้างกลไกธรรมาภิบาลหุ้นกู้มีหลักประกันในประเทศไทย ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมืองและปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทมหาชน กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

มานน เชี่ยวประประจบ
บรรณาธิการรับเชิญ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้น ๆ 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
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ความท้าทายและโอกาสของ AI ในงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: มุมมองเชิงวิพากษ์ และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน	
ภาคมนทน์ สาสะตานันท์.....	1
ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกว้างโจว มลฑลกลว้างต้ง	
ซี รุนซี, ภาศิริเขตปิยรัตน์ และ กุลยา อูปพงศ์.....	14
แนวทางการสร้างกลไกธรรมาภิบาลสำหรับหุ่นกุ่มีหลักประกันในประเทศไทย	
ศิววงศ์ ทองสงโสม และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม.....	25
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	
อภิสิทธิ์ สุภนาท และ ปาลิดา ศรีศรกำพล.....	40
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์ แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม	
สุวิษ ธีระโคตร.....	56
คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือน พิพิธภัณฑธรรมเจดียัพระธรรมิสุทหิมงคค วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี	
ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์.....	68
การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการของวิทยาลัย เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	
อสมภรณ์ มั่นคง.....	87
การวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย	
ณัฐ อมรภิญโญ, ลิทธิพร พันธูระ, เสริมพันธ์ เอี่ยมจะบก, พงษ์ศักดิ์ ทงธนะสิทธิ์, ทรัพย์ อมรภิญโญ, ปิยะธิดา อมรภิญโญ และ อรรจนา ด้วงแพง.....	96
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน)	
กุลธิดา วงศ์พิพัฒน์.....	108

ผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบ
บัญชีที่มีต่อความสำเร็จ ในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ฐิติวรดา แสงสว่าง.....	129
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	147

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ความท้าทายและโอกาสของ AI ในงานประชาสัมพันธ์ยุคใหม่: มุมมองเชิงวิพากษ์
และแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF AI IN MODERN PUBLIC RELATIONS:
A CRITICAL PERSPECTIVE AND SUSTAINABLE PRACTICES

ภคมณันท์ สาสะตานันท์¹

¹คณะนิเทศศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Pakamon Sasatanun¹

¹Faculty of Communication Arts and Design, Stamford International University

(Received: February 18, 2025; Revised: April 20, 2025; Accepted: April 28, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานประชาสัมพันธ์ (PR) โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยเฉพาะในประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ AI ในกระบวนการสื่อสาร เช่น การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค และการจัดการวิกฤตผ่านระบบอัจฉริยะ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์จำนวน 12 คน จากองค์กรทั้งในและต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีประสบการณ์ในสายงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี ผลการวิจัยพบว่า แม้ AI จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การคาดการณ์แนวโน้มของผู้ชมและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ แต่ยังมีข้อกังวลด้านจริยธรรมหลายประการ ได้แก่ ความเอนเอียงของอัลกอริทึม ความไม่ชัดเจนของกระบวนการทำงาน การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม และการขาดความเข้าใจด้านอารมณ์หรือบริบททางวัฒนธรรมของมนุษย์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า AI ควรเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของมนุษย์ มากกว่าที่จะเข้ามาแทนที่ พร้อมเสนอแนะแนวทางการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมในงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นความโปร่งใส การปกป้องข้อมูล ความเป็นธรรมในการสื่อสาร และการมีมนุษย์ควบคุมกำกับอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากสาธารณชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ปัญญาประดิษฐ์, การใช้ AI อย่างมีจริยธรรม, ความโปร่งใส, การสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

This article explores the role of artificial intelligence (AI) in public relations (PR), focusing on both the opportunities and ethical challenges arising from its use in areas such as content creation, audience analysis, and crisis communication. The study is based on in-depth interviews with twelve PR professionals from Thai and international organizations in Bangkok, each with more than five years of experience in the field. The findings reveal that while AI can enhance efficiency, particularly in predictive insights and real-time engagement, several ethical concerns remain. These include algorithmic bias, lack of transparency, privacy risks, and the absence of emotional and cultural sensitivity. Participants emphasized that AI should be used to support, not replace, human expertise. They recommended that ethical AI practices in PR should prioritize transparency, fairness,

data protection, and human oversight to ensure responsible communication and maintain public trust.

Keywords: Public Relations, Artificial intelligence, Ethical AI Use, Transparency, PR Communication

INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) has changed the way public relations (PR) professionals work (Geetanjali Panda, 2019). With AI, PR teams can automate tasks, analyze data quickly, and personalize communication for different audiences. AI tools help create press releases, social media posts, and even customer responses, making PR more efficient. However, while AI offers many benefits, it also brings ethical challenges that cannot be ignored.

In recent years, the adoption of AI in the PR industry has grown significantly. According to a 2023 global survey by Statista, over 57% of PR and marketing professionals reported using AI tools in their daily operations, compared to just 25% in 2018. The Public Relations and Communications Association (PRCA) also found that AI-related tools are now being used for media monitoring, content creation, and audience targeting in over 60% of mid-to-large PR agencies worldwide. This rapid growth highlights not only the increasing reliance on AI in strategic communication but also the urgent need to address its ethical implications (Statista, 2023, www.statista.com).

One major concern is algorithmic bias, which happens when AI makes unfair decisions based on flawed data. If PR teams rely too much on AI-generated content, they might unknowingly spread biased or misleading information. Data privacy is another critical issue (Ferm, 2022). AI collects and analyzes large amounts of data, raising concerns about how this information is stored and used (Ferrara, 2019). Without proper safeguards, AI could violate people's privacy and trust. Transparency is also a challenge. When AI creates content or makes decisions, it is often unclear how those decisions are made. This lack of transparency can reduce credibility in PR communication.

Another key concern is the ethical impact of automated communication. AI can generate messages, but it lacks human emotions and cultural sensitivity. This can lead to misunderstandings or messages that feel impersonal. While AI can assist PR professionals, it cannot replace human judgment.

This paper explores these ethical challenges and suggests ways to balance AI automation with human oversight. By developing ethical guidelines, PR professionals can use AI to enhance communication while maintaining trust, authenticity, and responsibility. The researcher aims to provide insights into how AI can be integrated into PR without compromising ethical standards.

Research Objectives

This research article aims to explore the ethical challenges of using AI in public relations (PR) and find ways to balance automation with human judgment. The main objectives are:

1. Identify Ethical Issues in AI-Driven PR

The research will examine key ethical concerns, such as algorithmic bias, data privacy, and transparency. It will explore how AI can sometimes lead to unfair decisions, misuse of personal data, and a lack of clarity in communication.

2. Analyze the Impact of AI on PR Communication

The study will investigate how AI-generated content affects trust, authenticity, and cultural sensitivity in PR. It will also look at the risks of automated messages lacking human emotion and understanding.

3. Explore the Role of Human Judgment in AI-Driven PR

The research will highlight why human oversight is important when using AI in PR. It will examine how professionals can balance AI automation with ethical decision-making to ensure responsible communication.

4. Suggest Ways to Improve Ethical AI Use in PR

The study will propose practical solutions for PR professionals to use AI responsibly. This includes guidelines for reducing bias, protecting privacy, and making AI-driven communication more transparent and reliable.

5. Ensure AI Enhances Trust and Authenticity in PR

The research will focus on how AI can be used to support, rather than replace, human-led communication. It will explore strategies for maintaining ethical standards, strengthening audience trust, and ensuring AI-generated content is accurate and culturally appropriate.

LITERATURE REVIEW

AI and Automation in PR

Artificial intelligence (AI) has significantly transformed public relations (PR) by automating key tasks, improving efficiency, and enhancing scalability. AI-powered tools such as chatbots, predictive analytics, and sentiment analysis have changed how PR professionals interact with audiences and manage campaigns (Mohamed Azmi, 2023). These technologies allow PR teams to monitor public opinion in real-time, respond quickly to crises, and personalize communication at scale. AI-driven chatbots (Mohamed Azmi, 2023) can engage with stakeholders, answer questions, and provide instant customer support, reducing the workload on human PR teams. Predictive analytics helps PR teams anticipate potential issues before they escalate, allowing for proactive crisis communication strategies.

Despite these advantages, the ethical concerns of AI automation in PR remain under-researched. Delegating key communication tasks to AI may result in messages that lack emotional intelligence and cultural sensitivity (Shaikh, 2025). AI-generated content can sometimes appear robotic or inauthentic, making it difficult to build genuine connections with audiences. Additionally, AI can spread misinformation if it pulls from unreliable sources, harming an organization's reputation.

To address these concerns, PR professionals must balance automation with human oversight. While AI can enhance efficiency, human PR specialists must guide AI-generated communication to ensure it aligns with ethical standards and brand values (Pinto, 2024). Organizations must also clearly disclose when AI is used in communication to maintain transparency and public trust.

Algorithmic Bias and Data Privacy

One of the biggest ethical concerns surrounding AI in PR is algorithmic bias (Nobre, 2022). AI systems learn from historical data, and if this data contains bias, the AI can reinforce and amplify stereotypes. For example, AI-driven media targeting might favor certain demographics over others, excluding marginalized groups and leading to unfair representation. This issue is especially critical in PR, where reputation management and inclusivity are key to ethical communication.

Data privacy is another major challenge in AI-driven PR (Anjum & R., 2024). AI systems collect and analyze large amounts of personal data to create targeted communication strategies, helping PR professionals better understand audience behavior and preferences. However, concerns arise about how this data is collected, stored, and used. Without proper safeguards, AI may process sensitive information without clear user consent, leading to privacy risks. If data is mismanaged, it could result in misuse, security breaches, or loss of public trust. To maintain ethical standards, PR professionals must ensure transparency, secure data management, and clear privacy policies. Educating both professionals and audiences about how AI processes personal data can also help build trust and confidence in AI-driven PR communication (Seidenglanz, 2023).

To mitigate these risks, PR professionals must use AI responsibly by ensuring fairness in AI training data, continuously monitoring AI-driven decisions, and complying with privacy regulations. Transparency in data collection, obtaining explicit user consent, and regular audits of AI systems are essential for maintaining ethical AI practices in PR (Marina Vujnovic, 2025).

AI Ethics in PR

Recent literature highlights growing ethical concerns in the use of AI in public relations. Key issues include algorithmic bias, lack of transparency, data privacy violations, and the

erosion of human judgment (Buhmann & White, 2022; Vujnovic et al., 2025). Scholars argue that AI systems, while efficient, may reinforce social inequalities or disseminate misleading information if left unchecked. Ethical communication requires fairness, accountability, and respect for stakeholder rights. Transparency in AI-generated content and human oversight are essential to maintain trust and credibility (Vanel, 2023). As AI becomes more integrated into PR practices, addressing these ethical implications is critical for sustainable communication strategies.

Transparency and Trust

Transparency is a fundamental principle in PR (Marina Vujnovic, 2025), as stakeholders expect honesty, authenticity, and accountability in communication. The integration of AI in PR can either enhance or weaken trust, depending on how it is used. If AI-generated content or decisions are not clearly disclosed, audiences may perceive the communication as deceptive or manipulative.

A key challenge in AI-driven PR is that many AI algorithms operate as "black boxes", meaning their decision-making processes are not easily understood or explained (Preez, 2024). If PR teams rely on AI for media targeting, crisis management, or reputation monitoring without transparency, stakeholders may lose confidence in the organization. For example, if an AI system generates a press release or social media post without human review, it may include factual errors or tone-deaf messaging, leading to public criticism.

To maintain trust, organizations must clearly disclose when AI is involved in their communication. Labels such as "This message was generated with AI assistance" can help audiences distinguish between human- and AI-created content. Additionally, organizations should educate their stakeholders on how AI is used in PR to ensure transparency and accountability (Vanel, 2023). When AI is used ethically and openly, it can enhance trust rather than undermine it.

Human-AI Collaboration

Studies in organizational communication suggest that AI works best when used to support human decision-making rather than replace it (Ramirez, 2022). In PR, AI can assist professionals by providing data-driven insights, automating repetitive tasks, and optimizing communication strategies. However, AI lacks the human qualities of empathy, ethical reasoning, and cultural understanding, which are essential in PR communication.

One area where human-AI collaboration is essential is crisis communication (Yang Cheng, 2024). AI can monitor online discussions, detect early warning signs of crises, and suggest response strategies. However, human PR professionals must interpret AI-generated insights, adapt responses based on cultural context, and ensure messaging is empathetic and

appropriate. AI-generated crisis responses that lack a human touch may appear insensitive and damage public perception.

Despite the potential of AI, limited guidance exists on how PR practitioners can maintain this balance, particularly in ethically sensitive scenarios. Organizations should develop AI governance frameworks that define the roles of AI and human professionals in PR processes. Ethical training for AI developers and PR teams can also help ensure that AI supports rather than replaces human expertise.

Ultimately, PR professionals should view AI as a collaborative tool rather than a standalone solution. AI can enhance efficiency and decision-making, but human oversight is critical to maintaining ethical standards, emotional intelligence, and authenticity in PR communication (Luttrell, 2025).

The reviewed literature highlights five key areas: the efficiency of AI automation in PR, concerns over algorithmic bias and data privacy, the importance of ethical standards, the role of transparency in maintaining trust, and the need for human-AI collaboration. While these studies provide a broad understanding of AI in PR, most focus on theoretical discussions and lack practical insights from industry professionals. There is a clear research gap regarding how PR experts perceive and address ethical challenges in real-world settings. This study fills that gap by providing empirical data through interviews with experienced PR professionals, offering practical recommendations for ethical and responsible AI use in the field.

METHODOLOGY

1. Population and Sample

This study used a simple selection method based on specific criteria. The researcher selected 12 professionals who work in public relations, digital marketing, or media communication from companies located in Bangkok. Both Thai and international professionals were included. All participants had at least five years of work experience and were involved in using AI in their communication tasks.

The selection aimed to include people with different backgrounds, genders, and job roles. The participants included PR managers, digital marketers, media planners, and content creators. They worked in various types of organizations such as company PR departments, media firms, and international agencies. Their experiences covered areas like content creation using AI, connecting with audiences, handling communication during crises, and thinking about the ethics of AI use. This group helped provide useful and reliable information about how AI is used in real public relations work today.

2. Research Instruments

This study employed qualitative interviews to explore the ethical challenges of AI in public relations. The interviews were guided by four key questions to understand the perspectives of professionals regarding AI's role in corporate communication, its benefits, and potential risks.

Interview Questions:

1. How has AI changed the way PR professionals work, and what are its main benefits?
2. What ethical concerns do you face when using AI in PR, especially regarding bias and data privacy?
3. How do PR professionals ensure transparency and trust when using AI-generated content in public communication?
4. What best practices do professionals follow to balance AI automation with human oversight in PR decision-making?

3. Data Collection

Data collection was conducted over a period of four months, from September 2024 to December 2024. Data was collected through in-depth interviews with selected professionals using semi-structured interviews. This approach allowed for an in-depth exploration of participants' perspectives on AI's role in public relations.

Interviews were conducted both in-person and online, with each session lasting approximately 45-60 minutes. The responses were recorded and transcribed for analysis.

4. Data Analysis

The interview data was analyzed using content analysis to identify trends, patterns, and key themes related to AI use in public relations.

The analysis involved multiple rounds of reviewing the data to categorize it into relevant themes such as AI benefits, ethical concerns, transparency strategies, and best practices for responsible AI use.

RESULTS

This section presents the findings from interviews with content creators and PR professionals working in digital marketing, public relations, or related fields. The interviews explored how AI is being used in PR, the challenges it brings, and how professionals manage AI responsibly. The results highlight the benefits of AI in automation, concerns about algorithmic bias and data privacy, the importance of transparency and trust, the need for human oversight, and the best practices for ethical AI use.

1. AI's Role in PR Automation

Most participants agreed that AI makes PR tasks faster and more efficient. AI-powered tools such as chatbots, predictive analytics, and sentiment analysis help PR professionals monitor media, track audience reactions, and manage crises in real time. AI also saves time by creating content like press releases and social media posts, making it easier for teams to focus on strategic planning.

However, while AI is useful, professionals warned that it cannot replace human creativity and emotion. One participant explained, *"AI is fast, but it doesn't think or feel like a human."* AI-generated messages often lack personality and may sound robotic or unnatural, which can weaken audience engagement. Some interviewees also mentioned that AI sometimes fails to understand cultural context, leading to tone-deaf or inappropriate communication. PR professionals emphasized that human involvement is still necessary to ensure AI-generated content feels genuine and relatable.

2. Algorithmic Bias and Data Privacy

One of the biggest concerns raised by participants was algorithmic bias in AI-driven PR. AI learns from existing data, so if the data contains bias, the AI may reinforce stereotypes or exclude certain groups. Some professionals noted that biased AI-generated content can harm a brand's reputation, especially in cases where AI targets specific demographics unfairly. One interviewee mentioned, *"If the data is biased, the message will be biased too. That can create problems."*

Another major concern was data privacy. AI collects and analyzes large amounts of personal data to create targeted PR campaigns. However, this raises ethical questions about user consent, security, and data protection laws. Interviewees highlighted that in places with strict privacy regulations like GDPR, companies must handle customer data carefully and ensure AI does not misuse or over-collect information. Many professionals stressed that brands should be honest and transparent about how they collect and use audience data to maintain public trust.

3. Transparency in AI-Generated Communication

All participants agreed that transparency is key in PR. If AI is used to create content or make decisions, companies should inform their audiences. Some interviewees mentioned that hiding AI use in PR can make audiences feel deceived, which could damage a brand's reputation. One professional said, *"Audiences want to know who or what is talking to them. That builds trust."*

To build trust, professionals suggested that organizations clearly label AI-generated content with disclaimers like *"This message was created with AI assistance."* They also recommended training employees and informing the public about how AI is used in PR to prevent misunderstandings.

4. AI's Impact on Public Trust and Authenticity

PR professionals stressed that authenticity is critical in PR, and AI-generated messages can lack the emotional intelligence and human touch needed to connect with audiences. While AI is great for analyzing public sentiment and predicting trends, it cannot replace human creativity and emotional understanding. One participant reflected, *“People connect with people. Not with machines.”*

Interviewees suggested that AI should be used alongside human input rather than replacing human communicators. AI can provide useful insights, but PR professionals should review and adjust AI-generated messages to ensure they feel natural, personalized, and culturally appropriate. Many professionals believed that AI works best when it assists human professionals rather than replaces them.

5. The Need for Human Oversight in AI-Powered PR

While AI can automate tasks and analyze data quickly, it cannot think critically or handle ethical dilemmas. Many PR professionals emphasized that AI should not make final decisions in crisis communication or reputation management. AI can identify problems, but humans must decide how to respond to ensure that messages are appropriate, ethical, and sensitive to different audiences. Participants recommended that organizations set clear guidelines and rules for AI use in PR. This includes having human professionals review AI-generated content before publication and ensuring that AI does not operate without human supervision.

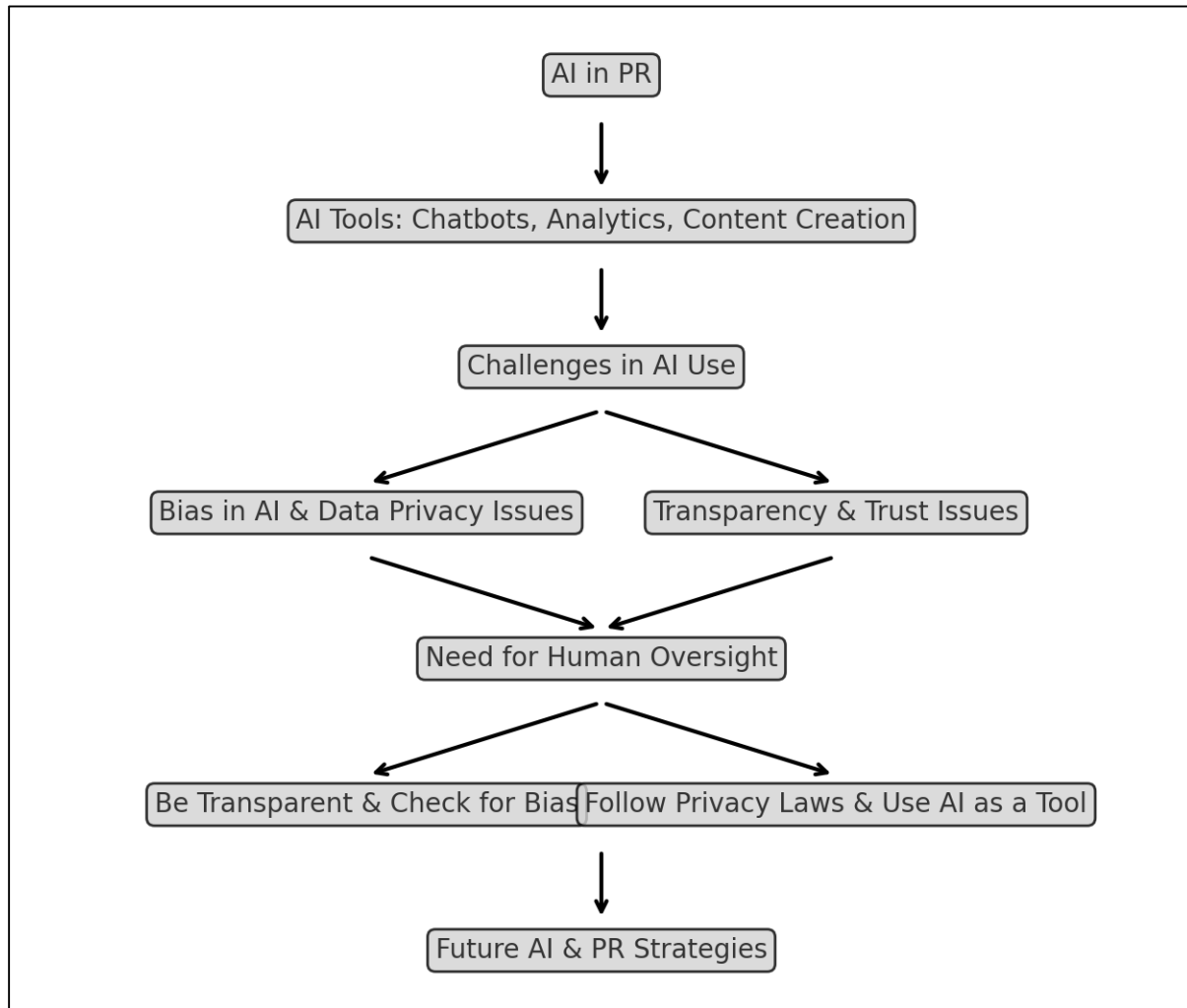
6. Best Practices for Ethical AI Use in PR

To use AI responsibly, PR professionals suggested the following best practices:

- Be transparent – Always inform audiences when AI is used in communication.
- Check for bias – Regularly review AI-generated content to avoid unfair or discriminatory messaging.
- Follow privacy laws – Ensure AI-driven data collection is legal and protects users' personal information.
- Use AI as a tool, not a replacement – AI should support human professionals, not replace them.
- Train PR teams on AI ethics – Educate employees on how to use AI responsibly and ethically.

Here is a flowchart framework (Flowchart 1) based on the results, summarizing the key aspects of AI in PR as identified by the researcher. The flowchart illustrates the relationship between AI tools, ethical challenges, transparency, data privacy concerns, the need for human oversight, and future strategies for AI in PR. It provides a clear and simple way to understand

how AI impacts PR practices and highlights the importance of balancing technology with ethical considerations. Let me know if you need any modifications.



Flowchart 1: Ethical Challenges and Strategic Use of AI in Public Relations

DISCUSSION

This study explored how AI is transforming public relations (PR) by making work faster, more efficient, and data-driven. AI-powered tools, such as chatbots, predictive analytics, and content creation software, are now widely used in PR to help with customer engagement, media monitoring, and crisis management. While AI brings many benefits, this study also highlighted important ethical concerns, including algorithmic bias, data privacy risks, lack of transparency, and the need for human oversight.

The interviews with PR professionals and content creators confirmed that AI cannot fully replace human expertise (Kasap, 2021). AI-generated content often lacks emotion, cultural

understanding, and creativity, which are essential for building authentic relationships with the public. Many professionals emphasized that AI should be used as a support tool rather than a replacement for PR specialists. The study also found that transparency in AI-generated communication is key to maintaining public trust (Bozkurt, Aras, and Ramesh C. Sharma., 2024). Organizations should clearly disclose when AI is involved in communication and follow strict privacy regulations to protect audience data.

These results are in line with previous studies that point out the importance of ethics in AI communication. For example, Buhmann and White (2022) explained that if AI works without human control, it may produce content that is unfair or not suitable for different cultures. This supports what the participants in this study said about AI lacking emotion and human understanding. Also, Vujnovic et al. (2025) noted that people may lose trust if they do not know that AI was used in communication. This supports the idea that being open and clear about AI use is very important. Overall, this study helps connect real experiences in PR with what past research has suggested, and shows the need for careful and responsible use of AI in the field.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

This study confirms that while AI helps improve speed and efficiency in public relations, it cannot replace human creativity, emotion, or ethical judgment. The findings highlight key concerns such as bias in AI systems, lack of transparency, and risks to data privacy. To use AI in PR effectively, organizations should be open about AI usage, protect personal information, and keep human professionals involved in the process.

For future research, it is recommended to include a larger and more varied group of participants from different industries or regions to gain broader perspectives. Long-term studies should be conducted to observe how AI in PR evolves over time. Researchers may also apply other methods, such as surveys or case studies, to support deeper analysis. Further studies could focus on reducing bias in AI-generated communication, understanding audience trust in AI content, and creating ethical guidelines that can be applied in real PR practice. Finally, ethical guidelines for AI in PR should be developed to help organizations use AI responsibly (Germinder, 2024). Future research should focus on creating best practices that balance AI automation with human judgment, ensuring that PR remains ethical, transparent, and effective.

REFERENCES

- Anjum, A. (2024). Impact of AI-driven digital marketing on data privacy and consumer behavior: An SEM study. **IUP Journal of Marketing Management**, 23(4).
- Azmi, M., Mansour, A., & Azmi, C. (2023). A context-aware empowering business with AI: Case of chatbots in business intelligence systems. **Procedia Computer Science**, 224, 479–484.
- Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2024). Trust, credibility, and transparency in human-AI interaction: Why we need explainable and trustworthy AI and why we need it now. **Asian Journal of Distance Education**, 19(2).
- Cheng, Y., Lee, J., & Qiao, J. (2024). Crisis communication in the age of AI: Navigating opportunities, challenges, and future horizons. In **Media and Crisis Communication** (pp. 172–194).
- du Preez, V., Bennet, S., Byrne, M., Couloumy, A., Das, A., Dessain, J., ... & van Heerden, L. (2024). From bias to black boxes: Understanding and managing the risks of AI—An actuarial perspective. **British Actuarial Journal**, 29, e6.
- Ferrara, E., Fragale, L., Fortino, G., Song, W., Perra, C., Di Mauro, M., & Liotta, A. (2019). An AI approach to collecting and analyzing human interactions with urban environments. **IEEE Access**, 7, 141476–141486.
- Ferm, L. E. C., Quach, S., & Thaichon, P. (2022). Data privacy and artificial intelligence (AI): How AI collects data and its impact on data privacy. In **Artificial intelligence for marketing management** (pp. 163–174). Routledge.
- Germinder, L. A., & Capizzo, L. (2024). A strategic communication practitioner imperative: Contextualizing responsible AI as part of responsible advocacy. **International Journal of Strategic Communication**, 1–17.
- Kasap, G. H. (2021). Can artificial intelligence ("AI") replace human arbitrators? Technological concerns and legal implications. **Journal of Dispute Resolution**, 209.
- Luttrell, R., & Wallace, A. A. (Eds.). (2025). **Public relations and the rise of AI**. Taylor & Francis.
- Nobre, G. (2020). **Artificial intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda**.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. **Journal of Creative Communications**, 14(3), 196–213.
- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management—A qualitative analysis. **REDVET-Revista Electrónica de Veterinaria**, 25(1).
- Statista. (2023). Share of marketing professionals using artificial intelligence (AI) tools worldwide from 2018 to 2023. Retrieved from www.statista.com
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Ethical issues, challenges, and an

- attempt at a forecast. In **Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions** (p. 124).
- Shaikh, Z. P. (2025). Artificial intelligence-based emotional intelligence and effective leadership: Applications, implications, and ethical bias. In **Emotionally intelligent methods for meaningful leadership** (pp. 223–254). IGI Global Scientific Publishing.
- Tuncer, S., & Ramirez, A. (2022, June). Exploring the role of trust during human-AI collaboration in managerial decision-making processes. In **International Conference on Human-Computer Interaction** (pp. 541–557). Springer Nature Switzerland.
- Vanel, Z. (2023). The role of artificial intelligence in public relations activities ethically. In **Investigating the impact of AI on ethics and spirituality** (pp. 53–61). IGI Global.
- Vujnovic, M., Kruckeberg, D., Swiatek, L., & Galloway, C. (2025). AI regulation and ethical considerations surrounding the use of artificial intelligence in PR: The need for transparency and accountability. In **Public relations and the rise of AI** (pp. 77–93). Routledge.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง
SERVICE MARKETING MIX AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT AFFECTING
THE REVISIT INTENTION OF JPG COFFEE SHOP IN GUANGZHOU GUANGDONG

ชี รุนซี¹ ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹ และ กุลยา อุปปพงษ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Xie Runzi¹ Pasiri Khetpiyarat¹ and Kullaya Uppapong¹

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajaghat University

(Received: September 6, 2024; Revised: October 31, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG และ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกว๋างโจว มณฑลกว่างตุง จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การตลาดจากประสาทสัมผัสมากที่สุด รองลงมา คือ การตลาดจากการเชื่อมโยง และการตลาดจากความคิด ส่วนด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 36 ($R^2 = .360$) และการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่า ด้านการตลาดจากการเชื่อมโยงและการตลาดจากการกระทำ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตลาดเชิงประสบการณ์, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟ

ABSTRACT

This research aims to 1) study the importance of service marketing mix, customer experience management, and revisit intention of JPG coffee shops and 2) service marketing mix and customer experience management affecting revisit intention of JPG coffee shops in Guangzhou, Guangdong. This is a quantitative research. The sample are people who have visited JPG coffee shops in Guangzhou was 385 people by multi-stage sampling method. The research

instrument was a questionnaire, and the statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that service marketing mix. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding the personnel being rated the highest, followed by promotion. The customer experience management. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding the sense marketing rated the highest, followed by relate marketing and think marketing. Regarding revisit intention. The overall picture is at a high level. When sorted from highest to lowest, it is understanding customers are likely to recommend the coffee shop to others, followed by a certainty of returning and sharing positive experiences. The results of testing the research hypotheses found that service marketing mix, the physical evidence price and personnel affecting the revisit intention with statistical significance at the 0.05 level. Explains the variability in the use of the service marketing mix at 36 % ($R^2 = 0.360$). Additionally, customer experience management, particularly relate marketing and act marketing, affecting the revisit intention with statistical significance at the 0.05 level. Explains the variability in the use of the service marketing mix at 73.3% ($R^2 = 0.733$).

Keywords: Service Marketing Mix, Customer Experience Management, Revisit Intention, Coffee Shop

บทนำ

ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคกาแฟซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 โดยขนาดของตลาดกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ 15.6 พันล้านบาท จากการคาดการณ์ของ Excellent Era Consulting พบว่า มูลค่าจะสูงถึง 616.7 พันล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 ทั้งนี้ ในอดีตการแบ่งส่วนตลาดกาแฟในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกาแฟสำเร็จรูป แต่ด้วยความนิยมบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้นส่งผลให้สัดส่วนของกาแฟสำเร็จรูปลดลง อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ทำให้กาแฟสดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคิดเป็นร้อยละ 37 ของตลาด (พาเซียนป๊อปปูล่าทอม, ออนไลน์ : 2567)

ทั้งนี้ ผลลัพธ์กาแฟที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ กาแฟสด กาแฟสำเร็จรูป ผงกาแฟ เมล็ดกาแฟ เอสเปรสโซ กาแฟดริป เป็นต้น จากมุมมองของการบริโภคต่อหัว เมื่อเทียบกับตลาดกาแฟสำเร็จรูป เช่น สหรัฐอเมริกา บราซิล และญี่ปุ่น ซึ่งการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังค่อนข้างน้อย โดยการบริโภคกาแฟต่อหัวต่อปีของจีนจะอยู่ที่ 11.3 ถ้วย ซึ่งต่ำกว่าบราซิล สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นอย่างมาก (เอเอสเคซีไอโดทคอม, ออนไลน์ : 2567) จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้การบริโภคกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดร้านกาแฟจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันราคาของกาแฟชนิดพิเศษใหม่ ๆ ในตลาดมีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการกำหนดราคาตั้งแต่มากกว่า 40 หยวนไปจนถึงมากกว่า 80 หยวนต่อแก้ว และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาว โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซแสดงให้เห็นว่าในไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2566 ปริมาณการค้นหาคำว่า "กาแฟ" เพิ่มขึ้นร้อยละ 3,025 และการค้นหา "กาแฟสไตล์จีน" เพิ่มขึ้นร้อยละ 4,713 แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดแก่ธุรกิจ (พาเซียนป๊อปปูล่าทอม, ออนไลน์ : 2567)

อีกทั้ง ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจกาแฟในประเทศ มีการกระจายตัวจากเมืองขนาดใหญ่ไปเมืองขนาดเล็ก ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่าธุรกิจกาแฟกำลังอยู่ในช่วงที่ขาขึ้น โดยรูปแบบธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภคยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การเสนอการให้บริการที่แตกต่าง กระบวนการให้บริการที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือ การมีจุดยืนในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางตลาด ส่งผลให้ต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อการแย่งลูกค้า หรือ การหาช่องทางการตลาดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่นในการกระตุ้นความต้องการซื้อ จากสถิติจำนวนร้านกาแฟในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกันยายน พ.ศ. 2565 มีจำนวนร้านกาแฟถึง 166,000 แห่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะร้านกาแฟแบบเจ้าของคนเดียวและแบบแฟรนไชส์ โดยมีการจดทะเบียนบริษัทใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 22,000 แห่ง เมื่อกาแฟได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่แต่ละบริษัทต้องหากกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่แตกต่างมากขึ้น ถือเป็นความยากในการแข่งขันทางธุรกิจกาแฟ โดยในประเทศไทยมีร้านกาแฟมากถึง 108,000 แห่ง และคาดการณ์ว่าจำนวนร้านกาแฟจะสูงถึง 123,000 แห่งภายในปี พ.ศ. 2566 จึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องหา กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการทุกครั้ง และหาวิธีที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต (ฟาเขียนป้อมก้อดอทคอม, ออนไลน์ : 2567)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมเข้าร้านกาแฟ โดยจากการศึกษาของ อังคะณา ยศวิปาน (2564) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด สอดคล้องกับ ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส (2559) ได้ศึกษาและพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมในระดับสูงทั้งหมด โดยหากร้านกาแฟต้องการเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำควรมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านการส่งเสริมการตลาด ระบบการทำงานที่รวดเร็วและได้มาตรฐานจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ และ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ใน จังหวัดกวังโจว มลพทลกวางตั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการหาวิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกวังโจว มลพทลกวางตั้ง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และ การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟใน จังหวัดกวังโจว มลพทลกวางตั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) การศึกษาครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กำหนดให้จังหวัดเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่ 1 แล้วทำการสุ่มตัวอย่างขั้นที่ 2 ตามสัดส่วนการกระจายตัวของสาขา ร้านกาแฟ JPG ที่ตั้งอยู่ในแต่ละเมือง และทำการเก็บข้อมูลจากคนที่เคยดื่มกาแฟในสาขาที่สุ่ม จำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในเมืองกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยส่วนที่ 2 – 4 ลักษณะคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบลิเคิร์ต ดังนี้ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ และการตลาดจากการเชื่อมโยง ส่วนที่ 4 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Wenjuanxing แล้วจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแบ่งปัน URL และ QR Code โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง การแจกแบบสอบถามออนไลน์ได้มีการกระจายตามสาขาที่ร้านกาแฟ JPG ตั้งอยู่ด้วยการส่งข้อมูลไปรษณีย์ผ่าน Wechat เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม - สิงหาคม 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลระดับความสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ จังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสินค้า และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารตลาดเชิงประสบการณ์ และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 5 วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในเมืองกวังโจว มณฑลกว่างตุง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้า คือ เครื่องดื่มประเภทชา จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 12.01 am.—6.00 pm. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ บุคลากร ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 1.173) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 1.162) และน้อยที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 1.068) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดจากประสาทสัมผัส ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 1.064) รองลงมา คือ การตลาดจากการเชื่อมโยง ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 1.051) และการตลาดจากความคิด ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.058) และ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน JPG ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 1.016) รองลงมา คือ จะกลับมาใช้บริการร้าน JPG ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ JPG ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.010)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกวังโจว มณฑลกว่างตุง

ตาราง 1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมการตลาดบริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.845	0.214		3.954	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.118	0.069	0.131	1.704	0.089	0.286	3.502
ราคา (X_2)	0.194	0.071	0.204	2.726	0.007*	0.303	3.302
การจัดจำหน่าย (X_3)	-0.015	0.076	-0.014	-0.192	0.848	0.323	3.094
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.034	0.071	0.033	0.483	0.629	0.360	2.779
บุคลากร(X_5)	0.171	0.070	0.168	2.434	0.015*	0.355	2.813
กระบวนการ(X_6)	-0.012	0.076	-0.011	-0.157	0.875	0.373	2.682
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(X_7)	0.273	0.063	0.267	4.320	0.000*	0.445	2.245

$$SE = .81173, F = 30.319, \text{Adj } R^2 = 0.348, R^2 = 0.360$$

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.267 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.204 และบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.168 อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อกลับมาบริการซ้ำ ได้ร้อยละ 36

($R^2 = .360$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.286 0.303 0.323 0.360 0.355 0.373 0.445 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 3.502 3.302 3.094 2.779 2.813 2.682 และ 2.245 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.845 + 0.273X_1 + 0.194X_2 + 0.171X_3$$

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อกลับมาบริการซ้ำ

ตัวแปร อิสระ	การตลาดเชิงประสบการณ์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.267	0.141		1.891	0.059		
การตลาดจากประสาทสัมผัส (X_1)	0.055	0.041	0.044	1.327	0.185	0.652	1.533
การตลาดจากความรู้สึก (X_2)	0.024	0.045	0.026	0.535	0.593	0.305	3.279
การตลาดจากความคิด (X_3)	-0.034	0.045	-0.037	-0.740	0.460	0.286	3.494
การตลาดจากการกระทำ (X_4)	0.273	0.049	0.251	5.600	0.000*	0.350	2.857
การตลาดจากการเชื่อมโยง (X_5)	0.605	0.037	0.640	16.261	0.000*	0.455	2.199
SE = .52302, F = 208.055, Adj $R^2 = 0.729$, $R^2 = 0.733$							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG ในจังหวัดกาฬสินธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตลาดจากการเชื่อมโยง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.640 การตลาดจากการกระทำ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.251 อธิบายค่าความผันแปรของประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำ ได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย การตลาดจากประสาทสัมผัส การตลาดจากความรู้สึก การตลาดจากความคิด การตลาดจากการกระทำ การตลาดจากการเชื่อมโยง เท่ากับ 0.652 0.305 0.286 0.350 0.455 ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.533 3.279 3.494 2.857 และ 2.199 ตามลำดับ ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2566)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0.267 + 0.605X_5 + 0.273 X_4$$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์และการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลพธ กวางดั่ง

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ บุคลากร รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากบุคลากร หรือ พนักงานเป็นส่วนที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น หากพนักงานสามารถให้การต้อนรับที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีย่อมส่งผลต่อการกลับมาบริการซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป อีกทั้ง การออกแบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดการค้ำตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการบริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรวิทย์ งามสุทธิ และจิระภา งามสุทธิ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เป็นผู้ให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้าซึ่งจะต้องคอยให้บริการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการเจรจา หรือกาแฟเพื่อการบริหาร นอกจากนี้ ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่าปัจจัยทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมที่ทำให้เข้าไปใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟ และพบว่าการที่มีจำนวนคนเข้าใช้บริการเยอะเกิดจากสิทธิพิเศษเฉพาะของการส่งเสริมการตลาด และระบบการทำงานที่รวดเร็วและได้มาตรฐาน

การตลาดเชิงประสบการณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ การตลาดจากประสาทสัมผัส รองลงมา คือการตลาดจากการเชื่อมโยง และน้อยที่สุด คือ การตลาดจากความคิด ทั้งนี้การตลาดจากประสาทสัมผัส ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ผ่านการให้บริการที่น่าประทับใจและสามารถส่งเครื่องดื่มและอาหารเพื่อนั่งทานในบรรยากาศแบบ Co-working space อีกทั้งการตลาดจากการเชื่อมโยง เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการชอบบรรยากาศของร้าน การที่ร้านกาแฟเป็นที่นิยม สอดคล้องกับ ภาณุพัฒน์ เจนสินธนาพันธ์ และภูวณีย์ จันทระ (2564) ได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง รวมถึงความสะอาดของเครื่องแต่งกายของพนักงาน

โดยจัดเป็นคุณลักษณะงานที่ร้านกาแฟทุกร้านจำเป็นต้องมี รองลงมาคือเรื่องของความเหมาะสมของราคา การจัดสรรพื้นที่ การปฏิบัติตัวของพนักงานต่อลูกค้า สภาพแวดล้อมภายในร้าน และความสะอาดและสวยงามของเมนู นอกจากนี้ Nguyen, et al. (2019) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Bookstore-Café: Emergence of a New Lifestyle as a Third Place in Hangzhou, China เพื่อสำรวจร้านหนังสือ-กาแฟในพื้นที่ทางสังคมใหม่ของเมืองหางโจว ประเทศจีน เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงระหว่างร้านหนังสือ กับ คาเฟ่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถผ่อนคลายจากการทำงาน หรือพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ โดยร้านหนังสือกับคาเฟ่ จะมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย การมีหนังสือให้เลือกอ่านมากมาย และการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารที่มีคุณภาพเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคมินิมอล

การกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้าน JPG รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้าน JPG ในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน และ ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าใช้บริการ JPG ตามลำดับ สอดคล้องกับ สราวุธ โตอนันต์ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว (2566) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านกาแฟพรีเมียม คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดี ดังนั้น ธุรกิจควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะบอกต่อ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ฐานิดา อะนันรัมย์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Tewa Café Ayutthaya พบว่า การให้บริการที่น่าประทับใจ การเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงนำไปสู่การบอกต่อและส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกครั้ง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟในจังหวัดกาฬสินธุ์ มลพลาการดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และ บุคลากร อธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 36 ($R^2 = .360$) โดยตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะของการตกแต่งภายในร้านที่สะอาดและสวยงาม การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และที่นั่งสำหรับทำงานหรือพูดคุย และสภาพแวดล้อมภายในภายในและภายนอกมีความเหมาะสม ส่วนด้านราคา เป็นลักษณะของการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และมีการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านกาแฟ สอดคล้องกับ ธัญดา กิรีดิเมทินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ได้กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟ ควรมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด มีห้องปรับอากาศไว้บริการ เช่น การตกแต่งร้านมีความสวยงามและโดดเด่น ระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว และได้มาตรฐาน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อีกทั้ง Kotler, 1999 พบว่า ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ รวมถึงภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจเพื่อการเข้าใช้บริการได้ ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านกาแฟ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์ มลพลาการดัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตลาดจากการเชื่อมโยง และ การตลาดจากการกระทำ สามารถอธิบายค่าความผันแปรของประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 73.3 ($R^2 = .733$) เนื่องจากการตลาดแบบเชื่อมโยง เป็นการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำ

จากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ เป็นร้านกาแฟที่อยู่ในกระแสนิยมและความชื่นชอบในบรรยากาศของร้าน อีกทั้ง การตลาดแบบการกระทำ เป็นลักษณะของการใช้ประโยชน์จากการเข้าไปใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น การพบปะสังสรรค์ การพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งนัดพูดคุยกันที่ร้านกาแฟ หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของลูกค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กรสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยได้มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานสินค้าหรือบริการมาเป็นกลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้ง ศิริประภา ศรีวิโรจน์ (2562) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองมีความสำคัญ มีคุณค่า จะทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านที่ดี โดยการรักษาความสะอาด การตกแต่งที่มีอัตลักษณ์ของร้าน เช่น การใช้สีการออกแบบโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่าย การตกแต่งแบบให้นั่งชมวิว สถานที่สวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี การใช้พื้นที่การทำงานฟรี และการประดับด้วยต้นไม้ในบริเวณของร้าน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และช่วยให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการตลาดจากการเชื่อมโยงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ควรตระหนักถึงการชักจูงใจให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสังคมเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ หรือ รีวิวร้าน ไม่ว่าจะเป็น ดาวดีกต็อก ยูทูบเปอร์ หรือ บล็อกเกอร์ ในการช่วยแนะนำร้านค้า สถานที่ตั้ง เมนูอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ผ่านในรูปแบบออนไลน์ ส่วนช่องทางออฟไลน์ ควรสร้างให้เกิดการบอกต่อจากคนที่เคยเข้าใช้บริการในการเชิญชวนลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการและหากสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าแบบเกินความคาดหวังจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้

3. ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่พบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหาร หรือ เจ้าของกิจการร้านกาแฟ ต้องพัฒนาสูตรของชา หรือ กาแฟ ให้มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพราะสร้างความแตกต่างและกระตุ้นความต้องการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟ JPG จังหวัดกาฬสินธุ์ มลฑล กวางตุ้ง ซึ่งเป็นการศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว เท่านั้น ดังนั้น

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมตัวแปร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดี หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้ง ยังช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดความต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจ
2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากรณีศึกษาเพียงธุรกิจเดียว ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยได้จากธุรกิจกาแฟในภาพรวมระดับประเทศ เพื่อให้เห็นแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา . (2566). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 35). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิดา อะนันรัมย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน Tewa Cafe Ayutthaya ในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 8(2), 59-67.
- ฟาเขียน ป้อมกอดทองคอม. (2567). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมกาแฟในปี 2566. สืบค้น มกราคม 10, 2567 จาก <https://www.fxbaogao.com/view>.
- ภาณุพัฒน์ เจนสินธนนันท์ และ ฤกษ์วัลย์ จันทรส. (2564). การบูรณาการแบบจำลองของคาโน และการตลาดเชิงประสบการณ์สำหรับงานบริการธุรกิจร้านกาแฟ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริประภา ศรีวิโรจน์. (2562). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจได้จริงหรือไม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสต์เทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9(2), 35-43.
- สรวิทย์ งามสุทธิ และ จิระภา งามสุทธิ. (2565). การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในช่วงสถานการณ์โควิด กรณีศึกษา ร้านกาแฟในจังหวัดนครพนม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 1(2), 14-23.
- สรารัฐ โตอนันต์ และ ดารารัตน์ สุขแก้ว. (2566). ความภักดีของผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์ 5(3): 41-53.
- อังคณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัด สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอเอสเคซีไอดอกคอม, ออนไลน์. (2567). สืบค้น มกราคม 10, 2567 จาก <http://www.askci.com/reports/20221122/0843008782926244.shtml>
- Cochran,W.G. (1963). **Sampling Techniques**. second edition. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. and Keller, P. (2009). **Marketing management** (13thed). NJ : Prentice-Hall.
- Kotler. (1999). **Marketing management-the millennium edition**. New Jersey: Prentice Hall.

Nguyen,T, V, T. Haoying Han, Noman Sahito & Tram Ngoc Lam. (2019). The Bookstore-Café:
Emergence of a New Lifestyle as a “Third Place” in Hangzhou, China. **Space and
Culture 1–18**

แนวทางการสร้างกลไกธรรมาภิบาลสำหรับหุ้นกู้มีหลักประกันในประเทศไทย
APPROACH TO THE CREATION OF CORPORATE GOVERNANCE FOR
COLLATERAL DEBENTURE IN THAILAND

ศิววงศ์ ทองสงโสม¹ และ ภัทรกิตติ์ เนตินิยม¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Siwawong Thongsongsom¹ and Pattaragit Netiniyom¹

¹Faculty of Business Administration, Kasetsart University

(Received: March 30, 2024; Revised: May 25, 2025; Accepted: June 26, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กรณีการออกหุ้นกู้มีหลักประกันในตลาดการเงินไทยที่จะมุ่งส่งเสริมกลไกธรรมาภิบาลของหุ้นกู้มีหลักประกันภายใต้กฎเกณฑ์ที่มีการใช้บังคับ กรณีการกำหนดขนาดรายการที่ต้องดำเนินการหากจะจำหน่ายทรัพย์สิน หรือการเปิดเผยข้อมูลรายการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในกรณีขนาดรายการมีนัยสำคัญต้องมีรายงานที่ปรึกษาการเงินอิสระ และต้องขออนุมัติจากผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาตลาดทุนให้เติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อประชาชนทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากตลาดทุนได้ การดำเนินงานของ ก.ล.ต. จะต้องมุ่งเน้นสร้างการคุ้มครองผู้ลงทุนทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในส่วนของผู้ลงทุนรายย่อย หากมีการกำหนดปรับใช้หลักเกณฑ์การได้มา หรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ และหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับการนำสินทรัพย์ของบริษัท จดทะเบียนมาเป็นหลักประกันหุ้นกู้ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนการสร้างกลไกธรรมาภิบาลหุ้นกู้มีหลักประกัน ในประเทศไทยให้มีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การศึกษาเหตุการณ์จริง ช่วยเสริมสร้างความเกี่ยวข้องของข้อเสนอ และสนับสนุนการนำไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มศักยภาพภายในกรอบการกำกับดูแลของอุตสาหกรรมการเงิน

คำสำคัญ: หุ้นกู้มีหลักประกัน, ธรรมาภิบาล, เกณฑ์การจำหน่ายทรัพย์สิน

ABSTRACT

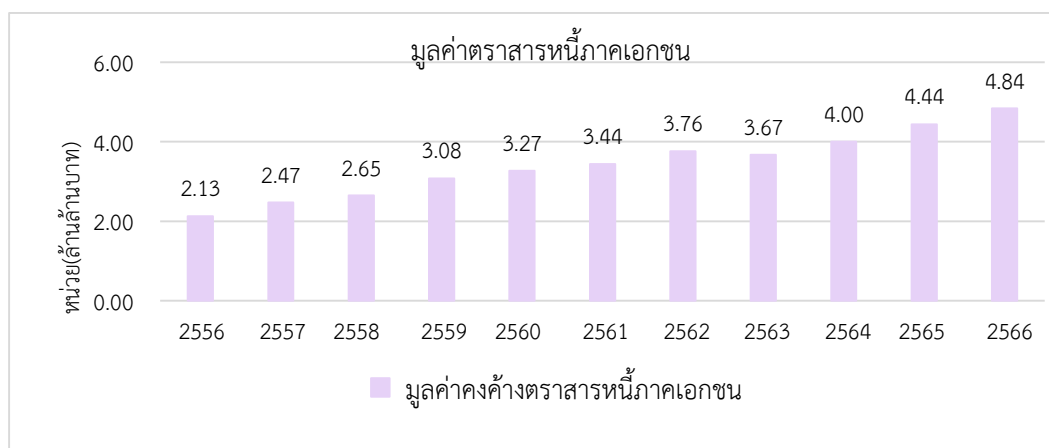
The objective of this article is to undertake an analysis of the ecosystem surrounding the issuance of secured bonds within the Thai financial market, with the explicit aim of advancing governance mechanisms conducive to their sound operation. This examination encompasses a scrutiny of the prevailing regulatory landscape governing transaction size determination and protocols for asset sales or disclosure of connected transactions. Notably, in instances where transaction magnitude warrants, compliance necessitates the provision of an independent financial advisor's report, coupled with shareholder endorsement. The study's findings underscore the imperative of nurturing the capital market to foster sustainable growth, thereby facilitating universal access and participation across all sectors. Consequently, it advocates for the Securities and Exchange Commission (SEC) to prioritize initiatives aimed at ensuring parity and safeguarding the interests of all investor demographics, with heightened attention to the protection of retail investors, particularly within the framework of asset acquisition or disposal regulations. Furthermore, the utilization of listed company assets as

collateral for bonds emerges as a strategic avenue for fortifying the establishment of equitable governance mechanisms for secured bonds in Thailand. The studies of actual events serve to reinforce the practical relevance of our proposals and bolsters their potential implementation within the financial industry's regulatory framework.

Keywords: Secured Debentures, Governance, Property Disposal Criteria

บทนำ

นับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2556 ตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งบริษัท ผู้ออกตราสารและมูลค่ารวมคงค้างในตลาดการเงิน อาทิ มูลค่าคงค้างตราสารหนี้ภาคเอกชน มีมูลค่า 2.13 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ถึงระดับ 4.84 ล้านล้านบาท ในไตรมาสที่ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 ของ GDP (ThaiBMA, 2567) มูลค่าตราสารหนี้คงค้างภาคเอกชนแสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตราสารหนี้ภาคเอกชนนับจากปี พ.ศ.2556 หน่วยล้านบาท ที่มา: (ThaiBMA, 2567)

ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2566 มีสัดส่วนการขยายตัวของตราสารหนี้ภาคเอกชนแยกเป็นสัดส่วนตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า มูลค่าคงค้างตราสารหนี้ภาคเอกชน 5 อันดับแรกดังนี้ (1) ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ (2) กลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค (3) กลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (4) กลุ่มธนาคาร และ (5) กลุ่มธุรกิจพาณิชย์ (ThaiBMA, 2567) จากการศึกษาข้อมูล โดยส่วนใหญ่เป็นการออกตราสารหนี้ เพื่อไถ่ถอนหนี้เดิม ซึ่งในปีพุทธศักราช 2566 พบว่า สัดส่วนการเสนอขายกว่าร้อยละ 90 เป็นตราสารหนี้ที่มีอันดับความน่าเชื่อถือในระดับลงทุน Investment Grade (ThaiBMA, 2567) ในส่วนตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงสูง (High-Yield Bond) ได้แก่ กลุ่ม Non-Investment Grade และ Unrated จากการศึกษาพบว่าผู้ออกตราสารหนี้จะจัดให้มีหลักประกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุน

ในเนื้อหาของบทความนี้ มุ่งนำเสนอห้มีหลักประกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มากกว่าบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากสินค้าคงคลังของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นสินทรัพย์ ที่เหมาะกับการใช้เป็นหลักประกันในการออกหุ้นกู้แตกต่างจากบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งมีการใช้

หลักประกันส่วนใหญ่เป็นบริษัทย่อยที่บริษัทเข้าไปลงทุน ทั้งนี้ ลักษณะของหลักประกันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งหุ้นที่ผู้ออกใช้สินทรัพย์เป็นหลักประกัน อาทิ ที่ดิน อาคาร หรือหุ้นของบริษัท รวมถึงหุ้นที่มีบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น เช่น บริษัทแม่ค้ำประกันการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยให้แก่ผู้ถือหุ้น การออกหุ้นกู้ประเภทนี้ ต้องแต่งตั้งผู้แทนผู้ถือหุ้น เพื่อทำหน้าที่ดูแลและสร้างความมั่นใจให้แก่นักลงทุน โดยส่วนมากหุ้นกุ่มีหลักประกันเกือบทั้งหมดไม่ได้รับการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของหุ้น ทั้งนี้ นักลงทุนสถาบันโดยทั่วไปจำเป็นต้องจำกัดการลงทุนในหุ้นที่อยู่ในระดับของการลงทุน (Investment Grade) ซึ่งหุ้นที่จะอยู่ในระดับการลงทุนคือ หุ้นที่มีอันดับความน่าเชื่อถือ เครดิตของหุ้นสูงกว่าระดับของระดับความน่าเชื่อถือที่สามารถลงทุนได้ ซึ่งสามารถแสดงตารางเปรียบเทียบตามบริษัทที่รับจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ในการใช้อ้างอิงในตลาดตราสารหนี้ในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ บริษัท สแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ส จำกัด บริษัท มูดีส์อินเวสเทอส์เซอร์วิส จำกัด บริษัท ฟิทช์เรตติ้งส์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ (Fitch Rating Thailand) และบริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด หรือ (TRIS Rating) ตามตารางที่ 1 ได้แสดงระดับความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงของ ตราสารหนี้ อันดับความน่าเชื่อถือ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายดังนี้ (1) กลุ่ม Investment Grade คือกลุ่มระดับลงทุน (2) กลุ่ม Speculative Grade คือกลุ่มที่ลงทุนเพื่อการเก็งกำไร โดยอัตราส่วน ตราสารหนี้ มีประกันและไม่มีประกันได้แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งการจัดอันดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผลต่อการลงทุนของนัก ลงทุนสถาบัน เนื่องจากติดข้อกำหนดของประกาศคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย (คปภ.) เรื่อง การลงทุนประกอบธุรกิจอื่นของบริษัทประกันประกันชีวิต (ฉบับที่ 5) พุทธศักราช 2564

ตารางที่ 1 แสดงการจัดระดับความน่าเชื่อถือทางการเงินของตราสารหนี้โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

ระดับความน่าเชื่อถือ	TRIS & FITCH	
สูงสุด	AAA	Investment grade (AAA ถึง BBB-)
สูง	AA+ , AA , AA-	
ปานกลาง-สูง	A+ , A , A-	
ต่ำ-ปานกลาง	BBB+ , BBB , BBB-	
เก็งกำไร	BB+ , BB , BB-	Speculative Grade (BB+ ลงไปจนถึง D)
เก็งกำไรอย่างสูง	B	
เสี่ยงสูงมาก	CCC+ , CCC , CCC-	
เก็งกำไรชัดเจน	C	
ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้	D	

ที่มา: (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2567)

ตารางที่ 2 มูลค่าตราสารหนี้ภาคเอกชนในประเทศไทยแยกรายประเภท (หน่วยพันล้านบาท)

มูลค่าคงค้างตราสารหนี้ ภาคเอกชน	ปีพุทธศักราช				
	2562	2563	2564	2565	2566
ตราสารหนี้มีประกัน (Secured Bond)	393	368	361	345	369
ตราสารหนี้ไม่มีประกัน (Unsecured Bond)	3,563	3,492	3,817	4,220	4,526
อัตราส่วนตราสารหนี้ มีประกัน/ไม่มีประกัน	1.1 : 10	1.05 : 10	0.94 : 10	0.81 : 10	0.81 : 10

ที่มา : ข้อมูลจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA, 2567)

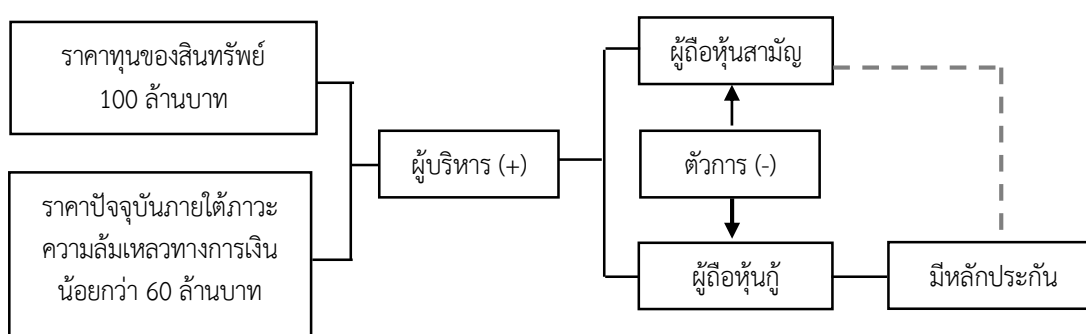
จากตารางที่ 2 พบว่า การออกตราสารหนี้ไม่มีหลักประกันสูงกว่าตราสารหนี้มีหลักประกันประมาณ 10 เท่าโดยเฉลี่ยนับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2562 ถึง 2566

กรณีของหุ้นกู้มีหลักประกันเกือบทั้งหมดเป็นหุ้นกู้ที่ไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือและมีการจัดจำหน่ายให้นักลงทุนเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ที่กำหนดคุณสมบัติของผู้ลงทุนกลุ่มที่มีความมั่งคั่งสูง (High Net Worth) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ลงทุนในตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงสูง แต่มีหลักประกันการออกหุ้นกู้ ผู้ลงทุนรายใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีผลต่อตลาดตราสารหนี้ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในการลงทุน เหมือนผู้ลงทุนกลุ่มสถาบัน ตามประกาศคณะกรรมการ ก.ล.ต. ที่ กจ. 39/2564 เรื่อง การกำหนดบทนิยามผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ลงทุน รายใหญ่พิเศษ และผู้ลงทุนรายใหญ่ ที่มีผลให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พุทธศักราช 2565

แนวทางการสร้างกลไกธรรมาภิบาลหุ้นกู้มีหลักประกันในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายกลไกการกำกับดูแลกิจการ ด้วยการสะท้อนพฤติกรรมของบุคคลและความเป็นไปในองค์กร โดยมองว่าเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้ จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ

ทฤษฎีตัวแทนถูกอธิบายโดย Jensen and Meckling ในปีคริสตศักราช 1976 ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่าย โดยที่บุคคลฝ่ายหนึ่งคือ ตัวการ (Principal) ซึ่งเป็นผู้ยินยอมมอบทรัพยากรและสิทธิในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแทน (Agency) ซึ่งจะทำการบริหารจัดการ เพื่อให้ตัวการได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด และตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น กล่าวคือ ตัวการหรือผู้ถือหุ้น เป็นผู้ให้ตัวแทนหรือฝ่ายบริหารดำเนินการแทนตน การที่ผู้ถือหุ้นไม่สามารถล่วงรู้ข้อมูลการตัดสินใจของฝ่ายบริหารและยอมทำให้เกิดต้นทุนจากการมอบอำนาจในการดำเนินการขึ้นประกอบด้วยต้นทุนในการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร และต้นทุนในการจูงใจให้ฝ่ายบริหารตัดสินใจดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ถือหุ้น ถ้าฝ่ายบริหารตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ส่งผลให้มูลค่าของบริษัทลดลง ผู้ถือหุ้นย่อมได้รับผลกระทบตามมา ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อบริษัท และเป็นปัญหาในการเพิ่มทุนในเวลาต่อมา หากบริษัทไม่มีเครื่องมือในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหาร หรือหากฝ่ายบริหารตัดสินใจที่จะทำการใด เพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง ไม่ว่าจะโดยการจัดสรรทรัพยากรไปสู่ตนเอง นอกเหนือจากผลตอบแทนที่ไม่ได้มีการตกลงไว้ในสัญญา หรือมีพฤติกรรมฉ้อฉลในหน้าที่

ดังนั้น ผู้ถือหุ้น ก็ยอมปฏิเสธที่จะให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่บริษัทอีกต่อไป ดังนั้น การกำกับดูแลกิจการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้ป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน รวมทั้งถือเป็นกลไกควบคุมการทำงานของฝ่ายบริหารของบริษัท ทำให้บริษัท มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท จากทฤษฎีตัวแทนที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถใช้อธิบายการปรับเปลี่ยนกลไกธรรมาภิบาลหุ้นมีหลักประกัน ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ทฤษฎีตัวแทนกับการจำหน่ายสินทรัพย์
ที่มา:จากการศึกษา

จากภาพที่ 2 เกี่ยวข้องกับหุ้นกู้มีหลักประกัน กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริหาร (Agent) สามารถเอาสินทรัพย์ของบริษัทไปเป็นหลักประกันได้โดยไม่ต้องขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นสามัญ เนื่องจากไม่ถือว่าเป็นการจำหน่ายสินทรัพย์ที่ต้องได้รับอนุมัติตามอัตราส่วนที่กำหนด

หากอ้างอิงจากประกาศของ ก.ล.ต. ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นหลักการ และเหตุผลธรรมาภิบาล (Good Governance) ที่ได้รับการยอมรับเป็นสากลว่า เป็นระบบที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่สำคัญการดำเนินงานเป็นไปอย่างโปร่งใส น่าเชื่อถือและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย จึงเป็นหลักการที่หลายองค์กรได้ให้ความสำคัญในการนำมาปฏิบัติ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและพันธกิจที่กำหนดไว้ (พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์) มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน ของประเทศทั้งตลาดแรกและตลาดรอง รวมถึงบุคลากร และสถาบันในตลาดทุน ในเรื่อง (1) การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน (2) ธุรกิจหลักทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (3) ตลาดหลักทรัพย์และศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ (4) การเข้าถือหลักทรัพย์เพื่อครอบงำกิจการ และ (5) การป้องกันการกระทำความผิดไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยโครงสร้างและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้เสียอื่น หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปีพุทธศักราช 2555 ประกอบด้วยหลักการและแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ มีเนื้อหาแบ่งเป็น 5 หมวด ได้แก่ (1) สิทธิของผู้ถือหุ้น (2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และ (5) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

ความเชื่อมโยงของกลไกธรรมาภิบาลและการขายหุ้นกู้ที่มีหลักประกัน

การนำสินทรัพย์ของบริษัทมาเป็นหลักประกันในปัจจุบัน ไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งแตกต่างจากหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) หลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกัน และ (2) เกณฑ์การเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ ซึ่งจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ถือหุ้น

รายการที่เกี่ยวข้องกัน หมายถึง การทำรายการระหว่างบริษัทจดทะเบียนหรือบริษัทย่อยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทจดทะเบียน โดยรายการที่เกี่ยวข้องกันแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย (1) รายการธุรกิจปกติ เป็นรายการทางการค้าที่บริษัทจดทะเบียนหรือ บริษัทย่อยทำเป็นปกติเพื่อประกอบธุรกิจที่มีเงื่อนไขการค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น การขายสินค้า การซื้อวัตถุดิบ และการให้บริการ (2) รายการสนับสนุนธุรกิจปกติ เป็นรายการทางที่ทำเพื่อสนับสนุนรายการธุรกิจปกติที่มีเงื่อนไขการค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น การว่าจ้างขนส่งสินค้า การว่าจ้างทำโฆษณา การสัญญาว่าจ้างบริหาร และการรับความช่วยเหลือทางเทคนิค (3) รายการเช่าหรือให้เช่าสังหาริมทรัพย์ไม่เกิน 3 ปี เป็นรายการเช่าหรือให้เช่าสังหาริมทรัพย์ที่มีอายุสัญญาไม่เกิน 3 ปี และไม่สามารถแสดงได้ว่า มีเงื่อนไขการค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น การเช่าอาคารเพื่อเป็นสำนักงาน เช่าอาคารหรือที่ดินเพื่อเป็นคลังสินค้า (4) รายการเกี่ยวกับสินทรัพย์หรือบริการ เป็นรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ สิทธิการให้หรือรับบริการ ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องจักร การซื้อเงินลงทุน การขายอาคาร การขายสิทธิการเช่าที่ดิน และการได้รับสัมปทาน และ (5) รายการให้หรือรับความช่วยเหลือทางการเงิน เป็นการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน การรับความช่วยเหลือทางการเงิน ตัวอย่างเช่น การให้กู้ยืมเงิน การค้ำประกัน การกู้ยืมเงิน และการจ่ายค่าธรรมเนียม จากการใช้วงเงินสินเชื่อของบุคคลเกี่ยวข้องการจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบุคคลเกี่ยวข้องที่ค้ำประกันการกู้ยืม โดยขนาดรายการแต่ละประเภทที่ต้องดำเนินการเป็นดังที่กล่าวมา ปัจจุบันสำนักงาน ก.ล.ต. ได้วางเกณฑ์กำกับดูแลรายการที่เกี่ยวข้องกันแยกตามขนาดของธุรกรรมที่ดำเนินการ ดังแสดงในตารางที่ 3

เกณฑ์การเข้าทำรายการการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์

เกณฑ์การเข้าทำรายการการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ ในปัจจุบันกฎหมายพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งหน่วยงานที่กำกับและควบคุมคือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้มีประกาศของคณะกรรมการกำกับตลาดทุน ที่ ทจ. 20/2551 เรื่อง หลักเกณฑ์ในการทำรายการที่มีนัยสำคัญที่เข้าข่ายเป็นการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ รวมถึงประกาศที่แก้ไขเพิ่มเติมและประกาศคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลและการปฏิบัติการของบริษัทจดทะเบียนในการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ ปีพุทธศักราช 2547 แสดงดังตารางที่ 4 สำหรับขนาดรายการที่คำนวณทุกเกณฑ์จะเลือกเพียงค่าที่สูงสุดเพื่อพิจารณาดำเนินการ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 3 แสดงขนาดรายการแต่ละประเภทที่ต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกัน

ขนาดรายการแต่ละประเภทที่ต้องดำเนินการเป็นดังนี้			
ประเภท	อำนาจดำเนินการ		
	เล็ก	กลาง	ใหญ่
1. รายการธุรกิจปกติ/ 2. รายการสนับสนุนธุรกิจ ปกติ เงื่อนไขการค้าทั่วไป	คณะกรรมการบริษัทอนุมัติหลักการโดยกำหนดกรอบให้ฝ่ายจัดการดำเนินการ		
ไม่มีเงื่อนไขการค้าทั่วไป	ฝ่ายจัดการ	คณะกรรมการบริษัท + เปิดเผยข้อมูลต่อ ตลท.	ผู้ถือหุ้น
3. รายการเช่าหรือให้เช่า อสังหาริมทรัพย์ไม่เกิน 3 ปี และไม่มีเงื่อนไข การค้าทั่วไป	ฝ่ายจัดการ	ฝ่ายจัดการ + เปิดเผย ข้อมูลต่อ ตลท.	คณะกรรมการบริษัท + เปิดเผยข้อมูลต่อ ตลท.
4. รายการเกี่ยวกับ สินทรัพย์หรือบริการ	ฝ่ายจัดการ	คณะกรรมการบริษัท + เปิดเผยข้อมูลต่อ ตลท.	ผู้ถือหุ้น
5. รายการให้หรือรับ ความช่วยเหลือทางการเงิน			
- ให้ความช่วยเหลือทาง การเงินแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือบริษัทที่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ถือหุ้นมากกว่า บจ. ถือ	คณะกรรมการบริษัท	-	ผู้ถือหุ้น
	(น้อยกว่า 100 ล้านบาท หรือ 3% NTA แล้วแต่ จำนวนใดจะต่ำกว่า)		(มากกว่า 100 ล้านบาท หรือ 3% NTA แล้วแต่ จำนวนใดจะต่ำกว่า)
- ให้ความช่วยเหลือทาง การเงินแก่บริษัทที่บริษัทจด ทะเบียนถือหุ้น มากกว่า บุคคลเกี่ยวข้อง	ฝ่ายจัดการ	คณะกรรมการบริษัท + เปิดเผยข้อมูลต่อ ตลท.	ผู้ถือหุ้น
- รับความช่วยเหลือทาง การเงิน	ฝ่ายจัดการ	คณะกรรมการบริษัท + เปิดเผยข้อมูลต่อ ตลท.	ผู้ถือหุ้น

ที่มา: ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 21/2551 เรื่องหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่เกี่ยวข้องกันกำหนดให้บริษัท
จดทะเบียนปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

ตารางที่ 4 เกณฑ์การเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ในปัจจุบัน

เกณฑ์การคำนวณขนาดรายการ	สูตรในการคำนวณ
1. เกณฑ์มูลค่าสินทรัพย์ที่มีตัวตนสุทธิ (Net Tangible Asset – NTA)	$\frac{\text{NTA ของกิจการที่ทำรายการ} \times \text{สัดส่วนการเข้าถือหุ้น} \times 100}{\text{NTA ของบริษัทจดทะเบียน}}$
2. เกณฑ์กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	$\frac{\text{กำไรสุทธิจากการดำเนินงานของบริษัทที่จะซื้อหรือขาย} \times \text{สัดส่วนการเข้าถือหุ้น} \times 100}{\text{กำไรสุทธิจากการดำเนินงานปกติของบริษัทจดทะเบียน}}$
3. เกณฑ์มูลค่ารวมของสิ่งตอบแทน	$\frac{\text{จำนวนเงินที่จ่ายหรือได้รับตามสัดส่วน} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวมของบริษัทจดทะเบียน}}$
4. เกณฑ์มูลค่าหุ้นทุนที่ออกเพื่อชำระค่าสินทรัพย์	$\frac{\text{จำนวนหุ้นที่ออกเพื่อชำระค่าสินทรัพย์} \times 100}{\text{จำนวนหุ้นที่ออกและชำระแล้วของบริษัทจดทะเบียน}}$

ที่มา: ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 20/2551 เรื่อง หลักเกณฑ์ในการทำรายการที่มีนัยสำคัญ ที่เข้าข่ายเป็นการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สินกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

ตารางที่ 5 เกณฑ์การดำเนินการตามขนาดรายการที่คำนวณได้

ขนาดรายการ (X)	การดำเนินการ			
	แจ้งข้อมูลต่อตลาดหลักทรัพย์	ส่งหนังสือเวียนให้ผู้ถือหุ้น*	ขออนุมัติผู้ถือหุ้น** และมี IFA	ยื่นคำขอให้รับหลักทรัพย์ใหม่
$X < 15\%$				
$X < 15\%$ และออกหุ้นเพื่อชำระค่าสินทรัพย์	✓			
$15\% \leq X < 50\%$	✓	✓		
$50\% \leq X < 100\%$	✓		✓	
$X \geq 100\%$ (Backdoor Listing)	✓		✓	✓

ที่มา : ประกาศคณะกรรมการกำกับตลาดทุนที่ ทจ. 20/2551 เรื่องหลักเกณฑ์ในการทำรายการที่มีนัยสำคัญ ที่เข้าข่ายเป็นการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งทรัพย์สินกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ตลาดหลักทรัพย์กำหนด

ทั้งนี้ **Backdoor Listing** คือการที่บริษัทเข้าตลาดหุ้นโดยทางอ้อม ด้วยการให้อีกบริษัทหนึ่งที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหุ้นอยู่แล้ว เข้าซื้อสินทรัพย์หรือหุ้นของบริษัทที่ต้องการจะเข้าตลาด

* ส่งหนังสือเวียนถึงผู้ถือหุ้นภายใน 21 วัน นับแต่วันที่แจ้งข้อมูลต่อตลาดหลักทรัพย์ โดยแจ้งสารสนเทศขั้นต่ำตามที่เกณฑ์กำหนดไว้

** ขออนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น โดยต้องได้รับอนุมัติด้วยคะแนนเสียง 3 ใน 4 ของผู้ถือหุ้นที่เข้าประชุมและมีสิทธิออกเสียง โดยไม่นับรวมผู้ถือหุ้นที่มีส่วนได้เสีย ทั้งนี้ ในการขออนุมัติจากผู้ถือหุ้นจะต้องแต่งตั้งที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ (Independent Financial Advisor; IFA) ให้ความเห็นต่อการทำรายการซื้อหรือขายสินทรัพย์ โดย IFA จะต้องแสดงความเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของรายการต่อบริษัท ความเป็นธรรมของราคาและเงื่อนไขรายการ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวอ้างถึงถึงรายการที่เกี่ยวข้องและขนาดของรายการ พร้อมขั้นตอนดำเนินการ มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา คือในภาวะที่บริษัทประสบปัญหาการดำเนินงาน นำไปสู่การขาดสภาพคล่องเชิงเทคนิค (Technical Insolvency) ในภาวะการณดังกล่าว อำนาจต่อรองในการจำหน่ายทรัพย์สินของธุรกิจจะน้อยลงกว่าเดิม ทำให้ราคาขายทรัพย์สินมีแนวโน้มที่จะต่ำกว่าราคายุติธรรม (Fair Price)

ในปัจจุบันในภาวะบริษัทดำเนินการปกติสามารถคำนวณตามสูตรได้แต่หากบริษัทเกิดปัญหาด้านสภาพคล่องผิวน้ำชำระอัตราส่วนตาม ข้อ 1, 2 และ 3 จะปรับตามมูลค่าสินทรัพย์สุทธิและผลประโยชน์ ดังนั้น การพิจารณาหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกันและเกณฑ์การเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์เป็นกลไกพื้นฐานในการกำกับดูแลและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างกลไกธรรมาภิบาลสำหรับการออกหุ้นกู้มีหลักประกันใหม่ เนื่องจากการออกหุ้นกู้มีหลักประกันเป็นการลิดรอนสิทธินักลงทุนโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี

กรอบแนวคิดการศึกษา

นำเสนอกรอบแนวคิดการนำกลไกธรรมาภิบาลมาปรับใช้สำหรับการออกหุ้นกู้มีหลักประกัน

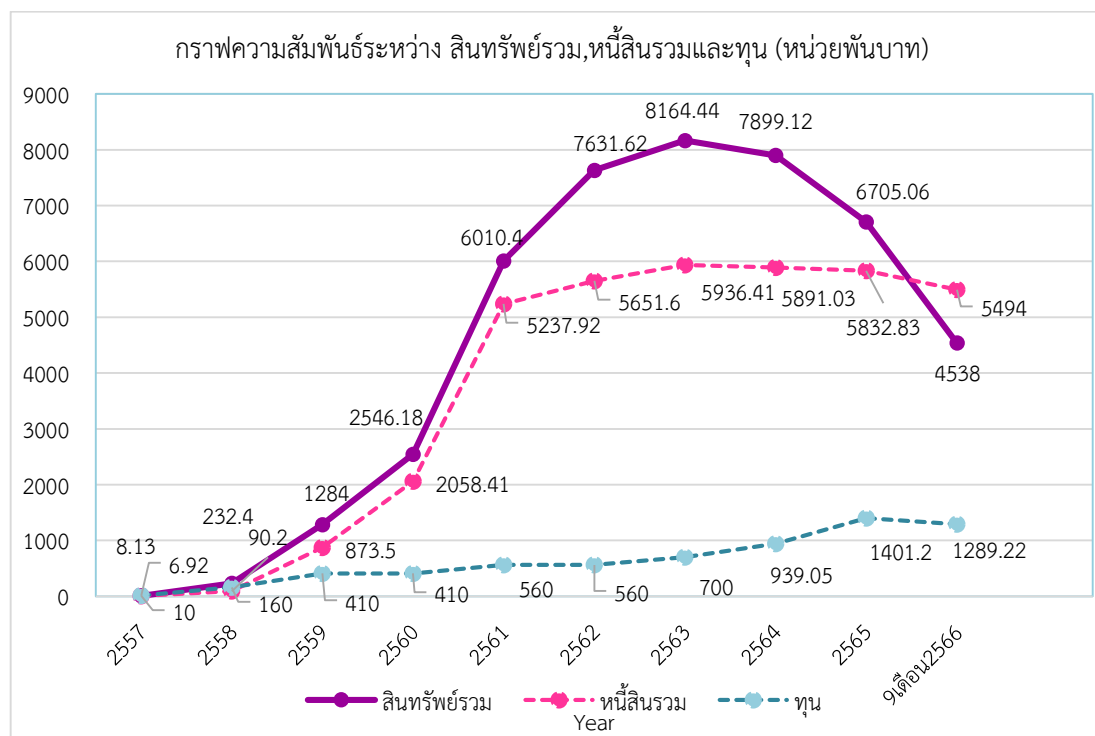
ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์หลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี	ผู้ถือหุ้นกู้มีหลักประกัน		ผู้ถือหุ้นสามัญ	
	ภาวะปกติ	กรณีขาดสภาพคล่องผิณฑ์ชำระ	ภาวะปกติ	กรณีขาดสภาพคล่องผิณฑ์ชำระ
1. สิทธิของผู้ถือหุ้น	ไม่มีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นกรณีพิจารณานำหลักทรัพย์เป็นประกัน	ไม่มีสิทธิในการออกเสียงในที่ประชุมผู้ถือหุ้นกรณีพิจารณานำหลักทรัพย์เป็นประกัน	ไม่มีสิทธิในการออกเสียงกรณีพิจารณาหลักทรัพย์เป็นประกันซึ่งขัดแย้งต่อหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกันและเกณฑ์การเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์	ไม่มีสิทธิในการออกเสียงกรณีพิจารณานำหลักทรัพย์เป็นประกันซึ่งขัดแย้งต่อหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกันและเกณฑ์การเข้าทำรายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์
2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน	ไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจน	ไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจน	ไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจน	ไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจน
3. บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย	ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ตรวจสอบ	ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้บังคับขายหลักทรัพย์ค้ำประกัน	บริหารโดยตัวแทน	เสียหลักทรัพย์ค้ำประกัน
4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส	ไม่มีสิทธิประชุมผู้ถือหุ้น	ไม่มีสิทธิประชุมผู้ถือหุ้น	ไม่มีสิทธิพิจารณานำหลักทรัพย์เป็นประกัน	รับทราบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น
5. ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ	ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้เป็นตัวแทน	ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้เป็นตัวแทน	ผู้บริหารพิจารณาขนาดและประเภทหลักทรัพย์ค้ำประกันโดยไม่ต้องขออนุมัติ	ผู้ถือหุ้นสามัญเสียหลักทรัพย์ค้ำประกันจากการบริหารของตัวแทน

กรณีศึกษา บมจ.อ.อ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยใช้นามสมมุติ เพื่อแสดงความจำเป็นในการเพิ่มหลักเกณฑ์การขออนุมัติในการนำหลักทรัพย์มาประกันหุ้นกู้เพื่อส่งเสริมกลไกธรรมาภิบาล

บมจ.อ.อ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับการอยู่อาศัยแบบแนวสูง ได้แก่ โครงการคอนโดมิเนียมแบบ Low Rise และ High Rise และอสังหาริมทรัพย์สำหรับการอยู่อาศัยแบบแนวราบ โดยบริษัทฯ มีพัฒนาการที่สำคัญก่อนและหลังการเข้าจดทะเบียน เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ

บมจ.อ.อ เข้าระดมทุนโดยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ในปี 2562 โดยมีพัฒนาการของรายการในงบแสดงฐานะทางการเงิน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเปลี่ยนแปลง สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม และทุน ของ บมจ.ออ
ที่มา:จากการศึกษา

บริษัท ออ ไม่สามารถจัดส่งงบการเงินประจำปี 2566 ได้ โดยข้อมูลในงบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2566 กลุ่มบริษัทมีหนี้สินหมุนเวียนสูงกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน กลุ่มบริษัทมีผลขาดทุนจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและขาดสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทฯ ยังแจ้งเพิ่มเติมว่าภาวะการณ์ขาดสภาพคล่อง ส่งผลให้กลุ่มบริษัทไม่สามารถดำเนินการก่อสร้างโครงการที่อยู่ระหว่างก่อสร้างในปัจจุบันต่อไปได้ บริษัทฯ มีการผิ่ดนัดชำระหนี้ทั้งจากเจ้าหนี้การค้า เจ้าหนี้เงินกู้ยืมจากบุคคลภายนอก เจ้าหนี้เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และหุ้นกู้ รวมถึงผิ่ดนัดชำระดอกเบี้ยหุ้นกู้และผิ่ดนัดชำระคืนเงินรับล่วงหน้าจากลูกค้า ซึ่งเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2566 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2566 ได้มีมติอนุมัติ การจัดทำแผนฟื้นฟูกิจการ อย่างไรก็ตาม บมจ.ออ ได้ถูกเจ้าหนี้มีประกันรายหนึ่งยื่นฟ้องต่อศาลล้มละลายกลาง ขอให้เป็นลูกหนี้ล้มละลาย และศาลได้มีคำสั่งลงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2567 ให้พิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาดของ บมจ.ออ ที่ผ่านมาทาง บมจ.ออ มีการจัดหาเงินทุนโดยการออกหุ้นกู้ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปหุ้นกู้ 16 ชุด ของ บมจ.ออ

หุ้นกู้ 16 ชุด ของ บมจ.ออ						
ชื่อรุ่น	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราส่วนการ จำหน่ายหุ้นกู้	อัตรา ดอกเบี้ย	วันที่ออก	อายุตราสาร	หลักประกัน
AUX19OA	182	26%	6.50%	12ต.ค.60	2 ปี	ไม่มี
AUX205A	466.7	58%	6.50%	25พ.ค.61	2 ปี	ไม่มี
AUX203A	120	34%	6.75%	18ต.ค.61	1 ปี 11 เดือน 27วัน	ไม่มี
AUX199A	167.2	73%	7.00%	18ธ.ค.61	9 เดือน	ไม่มี
AUX21OA	700	100%	6.50%	9ต.ค.62	2 ปี 2 วัน	ไม่มี
AUX216A	200	100%	6.40%	13ธ.ค.62	1 ปี 6 เดือน	ไม่มี
AUX222A	413	59%	6.90%	28ก.พ.63	2 ปี	ไม่มี
AUX226A	104.9	52%	6.90%	5มิ.ย.63	2 ปี	ไม่มี
AUX214A	267.5	45%	6.80%	15ก.ค.63	9 เดือน	ไม่มี
AUX22OA*	80.7	23%	7.25%	9ต.ค.63	2	ไม่มี
AUX235A*	631.9	72%	6.50%	13พ.ย.63	2 ปี 6 เดือน	โฉนดที่ดินจำนวน 12 ฉบับ
AUX232A*	111.9	32%	7.25%	25ก.พ.64	2 ปี	ไม่มี
AUX23OA*	380	100%	7.00%	21พ.ค.64	2 ปี 5 เดือน	โฉนดที่ดินจำนวน 15 ฉบับ
AUX244A*	709.9	71%	7.00%	1ต.ค.64	2 ปี 6 เดือน	โฉนดที่ดินจำนวน 4 ฉบับ
AUX242A*	419.8	93%	7.00%	23ก.พ.65	2 ปี	โฉนดห้องชุดจำนวน 116 ฉบับ
AUX252A*			7.50%	23ก.พ.65	3 ปี	

* หุ้นกู้ที่มีการผิดนัดชำระหนี้เงินต้น หรือดอกเบี้ยจ่าย

จากตารางที่ 7 เป็นอัตราส่วนการจำหน่ายหุ้นกู้ประเภทมีหลักประกันเฉลี่ยร้อยละ 84 สูงกว่าประเภทที่ไม่มีหลักประกันที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 54 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นต่อหุ้นกู้ประเภทมีหลักประกัน ซึ่งต่อมาหุ้นกู้ตั้งแต่ลำดับที่ 10 AUX22OA มีการผิดนัดจึงเป็นเหตุให้เกิดการผิดนัดชำระหนี้หุ้นกู้รุ่นอื่น ๆ ที่เหลือ (Cross Default) ต่อมาผู้ถือหุ้นกู้ได้มอบหมายให้ตัวแทนผู้ถือหุ้นกู้ดำเนินการเรียกร้องให้ผู้ออกหุ้นกู้ชำระหนี้ได้ถอนหุ้นกู้ หรือดำเนินการฟ้องร้องและบังคับจำนองทรัพย์สินหลัก ประกันของผู้ออกหุ้นกู้ ซึ่งปัจจุบันตัวแทนผู้ถือหุ้นกู้ได้ดำเนินการฟ้องร้องและบังคับจำนองทรัพย์สินหลักประกันของบริษัทฯ ครบทุกรุ่นแล้วโดยรายละเอียดมูลค่าประเมินหลักประกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงตราสารที่ผิดนัดชำระและสินทรัพย์หลักประกัน

ตราสารที่ผิดนัดชำระและสินทรัพย์หลักประกัน			
ครั้งที่	มูลค่าหุ้นกู้ที่ยังไม่ได้ไถ่ถอน (ล้านบาท)	จำนวนดอกเบี้ยที่ผิดนัด ชำระ (ล้านบาท)	มูลค่าประเมินหลักประกัน (ล้านบาท)
AUX220A	80.7	2.97	ไม่มีหลักประกัน
AUX235A	631.9	7.07	978.8
AUX232A	111.9	3.4	ไม่มีหลักประกัน
AUX230A	380	4.57	485.7
AUX244A	709.9	10.5	1,117.4
AUX242A	168.2	2.02	468.9
AUX252A	251.6	3.25	

จากข้อมูลในตารางที่ 8 ซึ่งแสดงมูลค่าประเมินหลักประกัน เปรียบเทียบมูลค่าหุ้นกู้ที่จำหน่ายประเภท มีหลักประกันมีสัดส่วนที่สูงขึ้น แต่ผู้ถือหุ้นสามัญไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอนุมัตินำมาเป็นหลักประกัน ซึ่งการจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้ที่เป็นการลดสถานะความเป็นเจ้าของทรัพย์สิน สะท้อนถึงความไม่เป็นธรรม ต่อผู้ถือหุ้นสามัญ เนื่องจากผู้บริหารบริษัทฯ มีการจำหน่ายทรัพย์สินที่ปลอดภาระค่าประกัน โดยไม่ต้อง ดำเนินการตามเกณฑ์ขนาตราสารหนี้สิน โดยการจำหน่ายทรัพย์สินดังกล่าว มีอัตราส่วนการสูญเสียมูลค่า ร้อยละ 2.6 และ 16.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตัวอย่างการจำหน่ายทรัพย์สินเพื่อปรับสภาพคล่องบมจ.อยู่ในภาวะยุ่งยากทางการเงิน

รายการจำหน่าย	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	มูลค่าจำหน่าย (ล้านบาท)	อัตราส่วนร้อยละ ราคาจำหน่ายต่อบัญชี
ที่ดินและโครงการ คอนโดมิเนียม ลาซาล 17	492.87 ล้านบาท ประเมินวันที่ 05/05/64	480 ล้านบาท ทำรายการขาย วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2566	97.4
สิทธิตามสัญญาจะซื้อจะ ขายที่ดิน สาทร-ราช พฤกษ์	เงินมัดจำที่ดิน 49.8 ล้านบาท	ราคาขายสิทธิตามสัญญาจะ ซื้อจะขายที่ดิน 12 ล้านบาท และเงินลงทุนแล้วในโครงการ 29.8 ล้านบาท รวม 41.8 ล้าน บาท ทำรายการขายวันที่ 28 มีนาคม 2566	83.9

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า การจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทที่มีการออกหุ้นกู้โดยมีหลักประกัน ควรได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นเนื่องจากอัตราส่วนของสินทรัพย์ที่เป็นหลักประกันหากเปรียบเทียบกับ ในภาวะความล้มเหลวทางการเงิน (Financial Distress) มูลค่าหลักประกัน มีแนวโน้มลดค่าอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงควรได้รับสิทธิที่จะได้รับข้อมูลตามเกณฑ์ขนาตราสารหนี้สิน เพราะเป็นการ สนับสนุนกลไกธรรมาภิบาล คือ (1) สิทธิของผู้ถือหุ้นในการได้รับข้อมูลที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่า ทรัพย์สินของกิจการที่ลงทุน (2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน เพราะผู้ถือหุ้นรายย่อยมิได้เป็นส่วน

หนึ่งของคณะกรรมการบริหารหรือผู้บริหารของบริษัท (3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย โดยการเปิดเผยข้อมูลของทรัพย์สินอย่างต่อเนื่อง อาทิ ความเป็นผู้นำการก่อสร้าง ภาวะผูกพันในคดีความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน (4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส เนื่องจากข้อมูลคือมูลค่าที่นักลงทุนได้ประเมินก่อนการลงทุน และ (5) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการตามหลักปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดแก่ผู้ถือหุ้น (Fiduciary Duty) ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง (Duty of Care) (2) การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทฯ และผู้ถือหุ้น (Duty of Loyalty) (3) การปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ ข้อบังคับ และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น (Duty of Obedience) (4) การเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและโปร่งใส (Duty of Disclosure)

บทสรุป

จากกรณีศึกษาของบมจ.อ. ซึ่งเป็นนามสมมติแสดงให้เห็นปัญหาสำคัญของการนำทรัพย์สินเป็นหลักประกันโดยไม่ได้มีการขออนุมัติจากผู้ถือหุ้น ในการนำสินทรัพย์ของบริษัทเข้ามาเป็นหลักประกัน เนื่องจากไม่คิดว่าทรัพย์สินประกันหุ้นไม่เป็นการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ และ หลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ถือหุ้น หรือมี IFA ให้ความเห็นต่อการทำรายการซื้อหรือขายสินทรัพย์ โดย IFA จะต้องแสดงความเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความสมเหตุสมผล และประโยชน์ของรายการต่อบริษัท ความเป็นธรรมของราคาและเงื่อนไขรายการ ซึ่งขัดแย้งกับหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี หลักการและเหตุผลธรรมาภิบาล ได้แก่ (1) สิทธิของผู้ถือหุ้น (2) การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (3) บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (4) การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (5) ความรับผิดชอบของคณะกรรมการหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 (พ.ร.บ. หลักทรัพย์ฯ) ที่ได้กำหนดให้ ก.ล.ต. มีหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุนให้เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อประชาชนทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากตลาดทุนได้ ดังนั้นการดำเนินงานของ ก.ล.ต. จึงจะต้องมุ่งเน้นสร้างการคุ้มครองผู้ลงทุนทุกประเภทอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในส่วนของผู้ลงทุนรายย่อย หากมีการกำหนดปรับใช้หลักเกณฑ์การได้มา หรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์ และหลักเกณฑ์รายการที่เกี่ยวข้องกันโดยสำหรับ การนำสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนมาเป็นหลักประกันหุ้น จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสนับสนุนการสร้างกลไกธรรมาภิบาลหุ้นที่มีหลักประกันในประเทศไทยให้มีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). การเปิดเผยข้อมูลรายการที่เกี่ยวข้องกัน. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/listing/listed-company/simplified-regulations/disclosure/connected-transaction>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). สถิติตลาดทุนไทย. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/main>
- ประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ที่ กจ. 39/2564. (2565). เรื่อง การกำหนดบทนิยามผู้ลงทุนสถาบัน ผู้ลงทุนรายใหญ่พิเศษ และผู้ลงทุนรายใหญ่. **ราชกิจจานุเบกษา**, 139(ตอนพิเศษ 48 ง), 40.
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2566). สรุปภาวะตลาดตราสารหนี้ ไตรมาส 3 ปี 2566. สืบค้น 5 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thaibma.or.th/doc/press/y2023/Doc102023.pdf>
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2567). สรุปภาวะตลาดตราสารหนี้ไทยปี 2566. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.thaibma.or.th/doc/press/y2024/Doc012024.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2567). ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.sec.or.th/TH/pages/lawandregulations/trusteedebt.aspx#handbook>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2567). รายการได้มาหรือจำหน่ายไปซึ่งสินทรัพย์. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/AssetAcquisitionorDisposalTransaction.aspx>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, 3(4), 305–360.
- SET Investnow. (2567). ตราสารหนี้ แบบไหนที่น่าลงทุน. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <https://www.setinvestnow.com/th/bond/how-to-pick-bond>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด
พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY
FRESHLY PREPARED READY TO EAT FOOD
IN CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

อภิสิทธิ์ สุกนาค¹ และ ปาลิดา ศรีศรกำแพง¹

¹คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Apisit Suknak¹ and Palida Srisornkompon¹

¹Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

(Received: February 25, 2023; Revised: June 21, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธี (Multi-stage Sampling) แบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาจับสลากเลือกเขตโดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่มมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต และคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ QR Code Google Forms แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps), อาหารปรุงสดพร้อมทาน, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the factors of the marketing mix (7Ps) that affect the purchasing decision of ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. The study aims to 1) Examine personal factors such as gender, age, education, marital status, household size, occupation, and income that influence the decision to purchase ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. 2) Investigate the marketing mix factors (7Ps) that affect the purchasing decision of ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. A sample of 400 respondents was selected using a multi-stage sampling method. The process involved dividing the city into six administrative districts, drawing a random sample from these districts (simple random sampling), and then applying proportional stratified random sampling to ensure representation according to the population proportions in each district. and purposive sampling was applied to focus specifically on individuals aged 20 years and above. Data collection was conducted via Google Forms accessed through QR codes, with respondents completing the survey on their mobile phones. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed for hypothesis testing included t-tests for comparing the means between two groups and one-way ANOVA for comparing means among more than two groups. In cases where significant statistical differences were found, post-hoc pairwise comparisons were performed at a 0.05 significance level using Fisher's Least-Significant Difference (LSD). Hypotheses were tested using Stepwise Multiple Regression Analysis to determine the relationship between independent and dependent variables. Findings revealed that personal factors such as gender, age, marital status, household size, and education did not significantly affect the decision to purchase ready-to-eat meals in convenience stores in Bangkok. However, occupation did have a significant impact on purchasing decisions. Among the 7Ps of the marketing mix, five factors were found to significantly influence purchasing decisions process, people, promotion, physical evidence, and place, with a significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix factors(7Ps), Freshly prepared ready to eat food,
Purchasing decisions

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ไม่สามารถขาดได้ ทุกชนชาติและวัฒนธรรมต้องการอาหารเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อาหารยังเป็นสัญลักษณ์ของพลังงาน การจัดเตรียมอาหารมักมีการจัดสรรรูปแบบที่หลากหลาย มีสีสัน ให้ดึงดูดน่ารับประทาน รวมถึงวิธีการปรุงแต่งรสชาติและกลิ่นตามความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งอาหารควรอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (ปรมัตถ์ คงแก้ว, 2563) จนในปัจจุบันมีการพัฒนาการของอาหารไปในหลายรูปแบบเพื่อยืดอายุในการเป็นรักษาและเพื่อความสะอาดในการ

รับประทาน เช่น อาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) ต่าง ๆ ที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และมีแนวโน้มการบริโภคเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย

ในตลาดต่างประเทศความต้องการอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 3.36 CAGR (อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้นหรือในระยะสั้น) ในช่วงระยะเวลาปี ค.ศ. 2022-2027 ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งรายได้มากที่สุดในปี ค.ศ. 2021 และคาดว่าจะยังคงครองตลาดต่อไประหว่างปี ค.ศ. 2022 ถึง ค.ศ. 2027 เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น สำหรับอาหารพร้อมรับประทานและอาหารแช่แข็งในภูมิภาคมีการเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและมีการทำงานหนักขึ้น ลูกค้านิยมรับประทานอาหารพร้อมรับประทานเพื่อประหยัดเวลา (Intelligence™ Industry Reports, 2023) อาหารปรุงสดพร้อมทาน (freshly prepared ready to eat food) ในต่างประเทศเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูงก่อนเกิดโรคระบาด โดยมียอดขายที่ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 7-10 เมื่อเทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา ก่อนเกิดโรคระบาด ตลาดยังได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 เนื่องจากร้านอาหารทั่วไปได้ปิดตัวลงแต่ความต้องการยังคงสูงขึ้นถึงแม้ในเวลานี้ที่ธุรกิจบริการด้านอาหารได้กลับมาเปิดดำเนินการอีกครั้งแล้วก็ตาม (L.E.K. Consulting, 2023)

ด้านตลาดในประเทศการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยปี 2565-2566 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานในประเทศไทยอย่างชัดเจน ในปี 2565 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเติบโตขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและเชิงมูลค่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในปี 2566 การเติบโตของตลาดในปี 2565 จากการขยายตัวของชุมชนเมืองในประเทศไทย ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น คนเมืองมีเวลาในการเตรียมอาหารน้อยลง ทำให้หันมาเลือกบริโภคอาหารพร้อมทานที่สามารถอุ่นและรับประทานได้ทันที การขยายตัวของชุมชนเมืองยังทำให้การเข้าถึงร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารพร้อมทานสะดวกขึ้น ในผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความหนาแน่นของผู้คน เช่น ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า และหันมาซื้ออาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเนื่องจากอาหารพร้อมทานยังมีอายุการเก็บรักษานาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในช่วงการแพร่ระบาด การเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในเมืองต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในทุกด้านของชีวิต ซึ่งรวมถึงการเตรียมอาหาร อาหารพร้อมทานแช่แข็งจึงกลายเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถอุ่นและรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมอาหารนาน ในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการอาหารพร้อมทานในปัจจุบันถูกพัฒนาให้มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าในอดีต

อาหารปรุงสดพร้อมทาน (Freshly prepared ready to eat food) คือ การนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่แล้วภายในร้านสาขาหรือสั่งเพิ่มเติม และนำมาประกอบกันภายในร้านสะดวกซื้อจนเกิดเมนูอาหารใหม่ที่พร้อมรับประทาน เช่น FOOD PLACE และ HOT SERVED ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และทำให้ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น ร้านลอว์สัน 108 (Lawson 108) แฟมิลีมาร์ท (Family mart) มินิบิ๊กซี (Mini big C) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (TESCO otus express) เข้าร่วมในธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานนี้ด้วย สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อน่าสนใจ คือกลุ่มอาหารปรุงสดพร้อมทานนั้นมีกำไรมากกว่าการขายสินค้ากลุ่ม Non-Food ที่มีเหมือนกันทุกร้าน และด้วยมีพนักงานอยู่แล้วทำให้ต้นทุนในการทำถูกลง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม Marketeer Team, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น การขยายของชุมชนและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ขอความ สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้มีผู้บริโภคอาหารพร้อมทานมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการของตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้น และธุรกิจอาหารปรุงสดพร้อมทานยังมีแนวโน้มและโอกาสที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการหากได้มีการปรับกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ(7Ps) เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและยังเป็นการเปิดตลาด ผลิตภัณฑ์เมนูอาหารใหม่ในร้านสะดวกซื้อ ในธุรกิจอาหารประเภทปรุงสดพร้อมทานนี้เข้ามาจำหน่ายใน ร้านสาขามากขึ้น เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพื่อรองรับอัตราการเติบโต ของชุมชนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่เร่งรีบนี้ให้สอดคล้องในแต่ ละพื้นที่ จากเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสดพร้อมทาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปปรับปรุงและ พัฒนาธุรกิจเพื่อยกระดับให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการรักษฐานลูกค้าเก่าสร้างฐานลูกค้าใหม่ภายใน ร้านมากขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจ อาหารปรุงสดพร้อมทานในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้ ที่มีอิทธิพลหรือเคยตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนด ขอบเขตเชิงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องมาจากขนาดความหนาแน่นของประชากรที่มีความ หลากหลาย ทั้งมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย(สำนักทะเบียนกลาง, 2566). ที่มีความสำคัญเชิงธุรกิจและ การตลาด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน (Multi-Step sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ตามการบริหารงานเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่ม กรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพใต้ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ขั้นตอนที่ 2 นำมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลาก เขตที่ได้คือ เขตราชเทวี เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขต บางกะปิ เขตบางกอกใหญ่และเขตทุ่งครุ ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) ขั้นตอนที่ 4 คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มี อายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cochran, W.G. 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้

ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลที่ได้ คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการสำรองตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง จึงกำหนดกลุ่มประชากรโดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Step sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ QR Code Google Forms แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ สถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ตลาด ป้ายรถเมล์ สถาบันการศึกษา สำนักงานราชการและเอกชน

ตารางที่ 1 แสดงผลการจับฉลาก (Simple random sampling) ทั้งหมด 6 เขต และจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต

ที่	เขต	จำนวน		กลุ่มตัวอย่าง 100% = 400
		ประชากร	สัดส่วนของประชากร	
1	เขตบางกะปิ	141,489	24%	96
2	เขตทุ่งครุ	123,761	21%	83
3	เขตลาดพร้าว	114,275	19%	76
4	เขตวัฒนา	80,830	14%	56
5	เขตราชเทวี	66,279	12%	48
6	เขตบางกอกใหญ่	61,579	10%	40
รวมจำนวนประชากรทั้ง 6 เขต		588,213	100.00%	400

จากตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมด 6 เขต ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามจำนวนสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) โดยเก็บตัวอย่างในเขตบางกะปิจำนวน 96 คน เขตทุ่งครุจำนวน 83 คน เขตลาดพร้าวจำนวน 76 คน เขตวัฒนาจำนวน 56 คน เขตราชเทวีจำนวน 48 คน และเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 40 คน รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อาศัย อาชีพ การศึกษา และรายได้มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วยคำถาม 2-4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วยคำถาม 3-4 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence (IOC)) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านประเมินความสอดคล้องโดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 1.0 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด คำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.978 มากกว่า 0.700 ตามมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง (Reliability) สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มประชากรทั้ง 6 เขต กระจายตามเขตที่กำหนด สถานที่เก็บข้อมูลคือ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ตลาด ป้ายรถเมล์ สถาบันการศึกษา สำนักงานราชการและเอกชน โดยใช้ QR Code แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีอิทธิพลหรือเคยตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA) โดยกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	Df	Sig. (2-tailed)
	ชาย	4.27	.441	-1.171	398	0.242*
	หญิง	4.32	.350			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig.=0.242 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้

การตัดสินใจซื้อ	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	.872	3	.291	2.102	.099
ภายในกลุ่ม	54.798	396	.138		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	.408	2	.204	1.465	.232
ภายในกลุ่ม	55.262	397	.139		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.133	3	.044	.315	.814
ภายในกลุ่ม	55.537	396	.140		
จำนวนผู้ร่วมอาศัย					
ระหว่างกลุ่ม	.360	3	.120	.858	.463
ภายในกลุ่ม	55.310	396	.140		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.524	3	.508	3.715	.012**
ภายในกลุ่ม	54.146	396	.137		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	.934	3	.311	2.252	.082
ภายในกลุ่ม	54.736	396	.138		
รวม	55.670	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกัน จากทุกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ จำนวนผู้ร่วมอาศัย อาชีพ และรายได้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 จำนวนผู้อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 แสดงผลสรุปสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 5 ตารางที่ 6 และตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X₁-X₇)

ตัวแปรอิสระ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(X ₇)
Y	.273	.194	.181	.378	.425	.542	.457
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1.000	.395**	.234**	.226**	.189**	.222**	.129**
ด้านราคา (X ₂)	.395**	1.000	.437**	0.090	0.085	.124*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.234**	.437**	1.000	.167**	0.015	0.063	0.090
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.226**	0.090	.167**	1.000	.181**	.346**	.307**
ด้านบุคคล (X ₅)	.189**	0.085	0.015	.181**	1.000	.331**	.336**
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.222**	.124*	0.063	.346**	.331**	1.000	.499**
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.129**	0.001	-0.090	.307**	.336**	.499**	1.000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.124** ถึง 0.499** แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) ต่อไป (ยุทธไถยวรรณ, 2561)

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.849	.221		3.835	.000
ด้านกระบวนการ (X ₆)	.230	.034	.310	6.762	.000
ด้านบุคคล (X ₅)	.156	.028	.229	5.569	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.109	.031	.144	3.463	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.160	.038	.195	4.252	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.118	.030	.152	3.895	.000

R=0.660,R²=0.436,Adjusted R²=0.429 Std. Error of the Estimate=0.282,F=60.942,Sig=0.000**

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.660 ($R = 0.660$) สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามร้อยละ 43.6 มีค่า $R^2 = 0.436$ และมีค่า $F = 60.942$ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระข้างต้นดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าอิทธิพลที่ร้อยละ 42.9 มีค่า Adjusted $R^2 = 0.429$ และเขียนเป็นสมการเชิงพหุคูณเพื่อทำนายผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ได้ดังนี้ $Z = 0.310$ (ด้านกระบวนการ) + 0.229 (ด้านบุคคล) + 0.144 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.195 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.152 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดังนี้ หากค่า Beta ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นตามค่า Beta ของแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2.2 ด้านราคา (Price) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.5 ด้านบุคคล (People) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนผู้อยู่อาศัย การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิกัดดี จรูญลักษณ์คนา. (2565) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล โดยผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อที่ ไม่แตกต่างเป็นเพราะสินค้าประเภทอาหารในร้านสะดวกซื้อมีความปลอดภัย มีคุณภาพและความสะดวกในร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยังลือ. (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมไม่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศไหนล้วนให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ซึ่งอาจเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่มีความต้องการคุณค่าสารอาหารเหมือนกันทุกปัจจัยส่วนบุคคล โดยไม่จำเป็นต้องแยกความต้องการบริโภคเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลใดปัจจัยหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง รวมถึงผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการทำงานในแต่ละสถานที่แตกต่างกัน เรื่องของเวลาเวลาพัก และเวลาทำงานเลิกงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏญภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชัย วงศ์พรชัย. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ตั้งร้าน ที่สะดวก และใกล้ร้านเบเกอรี่อบสด จะซื้อเบเกอรี่อบสดมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม. (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อที่มีความแตกต่างกัน

จากการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression) สามารถอธิบายเรียงตามน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อมีทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเตรียมอาหารที่รวดเร็ว การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบ การคิดเงินที่รวดเร็วถูกต้อง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การทำสินค้าพร้อมให้บริการอย่างทันทั่วทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการและการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้วิธีการชำระเงินที่สะดวกและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและการคิดเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง ทำให้การทำรายการสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องพังกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ รวมถึงขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ การทำอาหาร และชำระเงินที่มีความรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ และการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพนักงานจะต้องมีความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำเสนอสินค้าเมื่อลูกค้าร้องขอได้ จำนวนพนักงานเหมาะสม กับการให้บริการ ให้บริการด้วยคุณภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทาน ในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การสะสมคะแนนสมาชิก การมีส่วนลดหรือมีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น การมีโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์รายการอาหาร(เมนูอาหาร) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การแนะนำร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์แนะนำร้านอาหาร แผ่นพับ หรือแผ่นป้ายหน้าร้าน มีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม. (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษอย่างหลากหลายและเหมาะสมย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเช่นการลดแลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าใหม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การตกแต่งร้าน กลิ่นและความสะอาดภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน มีโต๊ะให้รับประทานอาหาร (โดยรวมเรียกว่าภาพลักษณ์ของร้าน) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของอริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภาพลักษณ์ของร้านและชื่อเสียงของร้าน มีผลกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การจัดสรรพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหารในร้านรวมถึงมีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบ เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การมีทำเลที่ตั้งสะดวกหาได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (Delivery) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีช่องทางให้สามารถติดต่อได้สะดวก(หาร้านได้ง่าย)มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การหาซื้อง่าย สะดวกในการเดินทาง และการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ควรคำนึงถึง การจัดพื้นที่ทำงานของร้านหรือระบบการทำงานที่พนักงานสามารถเตรียมอาหารได้รวดเร็ว การคิดเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตเดบิต พร้อมเพย์ หรือ e-Paymen ต่าง ๆ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล (People) ควรคำนึงถึง พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พูดจาสุภาพเรียบร้อยเป็นมิตรต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานสามารถแนะนำลูกค้าได้ และควรมีการจัดสัมมนา พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้และเพิ่มทักษะ

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ควรคำนึงถึง การจัดให้มีการสะสมคะแนนสมาชิกเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ มีการลดราคาพิเศษในโอกาสต่าง ๆ กิจกรรมที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นในหลายๆ ช่องทาง และการมีโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับรายการอาหาร(เมนูอาหาร)

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ควรคำนึงถึง การตกแต่งร้านที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งการควบคุมกลิ่นภายในร้านไม่ให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ รวมถึงการดูแลความสะอาดภายในร้าน ให้เรียบร้อย บรรยากาศภายในร้านควรมีอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และที่สำคัญควรจัดเตรียมโต๊ะสำหรับให้รับประทานอาหารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ควรคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งของร้านเพื่อให้ลูกค้าเดินทางได้สะดวก ต้องมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกช่วงเวลา และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Delivery เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสดพร้อมทาน เปรียบเทียบกับอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน เปรียบเทียบ ช่องทางออนไลน์ (Delivery) เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ และปัจจัยการซื้อซ้ำ เป็นต้น

2.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลของการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสดพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงสนทนากลุ่ม เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นจะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อวางแผนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัญญาภัทร เสน่ห์หา. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.**

ข้อมูลประชากรสำนักทะเบียนกลาง. (2566). **ประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศปีงบประมาณ 2566 เขตสุขภาพที่1. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2566, จาก**

<http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/region?year=2023&rg=01>

จิราภา ยังลือ. (2562). **กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคน วัยทำงานในเขตพื้นที่**

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม Marketeer Team. (2560). **Convenience Store ยุคนี้ สะดวกซื้อ ไม่พอต้องสะดวกอ้อม ถึงจะ ปัง. สืบค้นเมื่อ 09 เมษายน 2566, จาก**

<https://marketeeronline.co/archives/20668>

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.**

บุญชัย วงศ์พรชัย. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในร้านสะดวกซื้อพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.**

ปรมัตถ์ คงแก้ว. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของร้านอาหารพื้นบ้านภาคใต้ ในอำเภอหาดใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

- พิภักดิ์ จรูญลักษณ์คนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). สถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุภย์วิชัยกรศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2565-2567 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน. สืบค้น เมื่อ 17 เมษายน 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2022-2024>
- อริยชัย สังข์สุวรรณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Cochran, W. G. (1997). *Infinite population. Sampling Techniques*, John Wiley & Sons.
- Intelligence™ Industry Reports. (2023). *North America Ready-to-Eat Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024-2029)* สืบค้น เมื่อ 27 กันยายน 2566, จาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/north-america-ready-to-eat-food-market>
- L.E.K. Consulting (2023). *Finding Success with Fresh Prepared Foods*. สืบค้น เมื่อ 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.lek.com/insights/con/us/ei/finding-success-fresh-prepared-foods> New York.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขัน
กับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SURVIVAL OF GROCERY STORES IN
COMPETITIVE SITUATIONS WITH MODERN CONVENIENCE STORES: A CASE STUDY OF
AREAS AROUND MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สุวิช ธีระโคตร¹

¹คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Suwich Tirakoat¹

¹Faculty of Informatics, Mahasarakham University

(Received: May 22, 2023; Revised: October 13, 2025; Accepted: May 13, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาทัศนะของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์ปัจจุบัน งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 39 ร้าน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า (1) ร้านโชห่วยส่วนมากดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งอยู่ติดถนนหลักและเป็นทางสัญจรของผู้คน และร้านค้าตั้งในพื้นที่บ้านหรืออาคารส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ผลกระทบของร้านเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเพิ่มในพื้นที่ทำให้ร้านค้าเกือบทั้งหมดมีรายได้ไม่เพิ่มจากเดิม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วย อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการอยู่รอดจากมากไปหาน้อย คือ ผลกระทบที่หลากหลาย สถานที่และช่องทางการขาย มีการส่งเสริมการตลาด และราคาเท่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (3) ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีความเห็นต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ คือ ร้านค้าจะต้องรักษาลูกค้าประจำไว้ด้วยการแสดงความเป็นมิตร และสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าของลูกค้า

คำสำคัญ: ร้านโชห่วย, ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่, ปัจจัยความอยู่รอด

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the current state of grocery stores in the area around Mahasarakham University (2) to study the marketing mix factors that influence the survival of grocery stores in competition with convenience stores, and (3) to study the perspectives of grocery store entrepreneurs on the survival of their businesses in the current situation. This research is a quantitative research. Data were collected from 39 grocery store entrepreneurs in areas surrounding Mahasarakham University with a developed questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the research revealed that (1) most grocery stores have been in operation for more than 10 years, located on main roads and

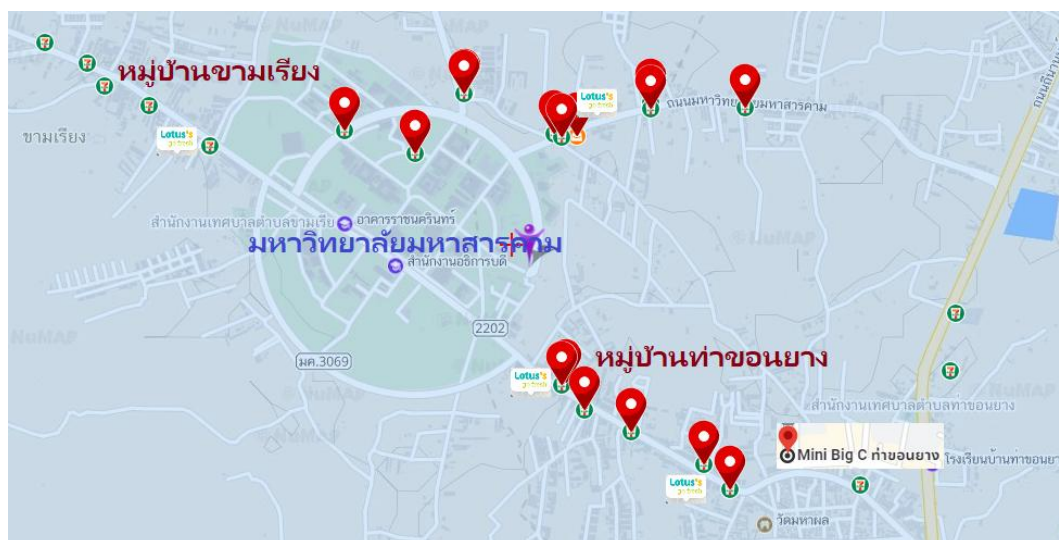
people's thoroughfares. Most shops located in the area of the owner's house or private building. The impact of stores when convenience stores were added to the area makes almost grocery stores have no increase in revenue from the original. (2) All aspects of the marketing mix moderately affect the survival of grocery stores, ranked in order of influence from highest to lowest as follows: a diverse range of products, location and distribution channels, marketing promotion, and prices equal to or lower than competitors. (3) Grocery store owners have opinions on the survival of stores in the competitive situation with modern convenience stores, indicated that stores must maintain regular customers with friendliness, and build confidence in customers' stores.

Keywords: Grocery Store, Modern Convenience Store, Survival Factor

บทนำ

ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ ซึ่งส่วนมากจะมีที่ตั้งเป็นบ้านเรือนหรือตึกแถวของเจ้าของร้าน ขายสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นของกิน หรือของใช้สอยในชีวิตประจำวัน ความสำคัญของร้านโชห่วยในมุมมองของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2564) ซึ่งกล่าวว่า ร้านค้าโชห่วยเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และเป็นช่องทางในการลดค่าครองชีพให้กับผู้บริโภคในชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นจากเหตุผลต่าง ๆ อาทิ สะดวกในการเดินทาง ราคาถูก และมีสินค้าแบ่งขาย แต่ในปัจจุบันเกิดร้านค้าที่เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นหนึ่งในกลุ่มของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กถึงกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น จุดเด่นของร้านสะดวกซื้อคือการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งด้านสถานที่ตั้งของร้านและเวลาเปิดให้บริการ ร้านสะดวกซื้อมีโอกาสเติบโตขึ้นร้อยละ 9-10 (NALISA มาร์เก็ตเียร์, 2564) ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวและเปิดสาขาใหม่ในซอยและชุมชนต่าง ๆ จำนวนมาก จึงเห็นได้ว่า ร้านโชห่วย ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่หรือชุมชนเดิมอยู่แล้วต้องเกิดการแข่งขันกันอย่างมากกับร้านสะดวกซื้อ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เขตที่ตั้งขามเรียง) ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านท่าขอนยาง และหมู่บ้านขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ห่างจากอำเภอมือมหาสารคาม ประมาณ 5 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอกันทรวิชัย ประมาณ 10 กิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์รวมทั้ง 2 หมู่บ้าน ประมาณ 3,894 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน, 2565) นอกจากนี้ มีประชากรแฝงซึ่งเป็นนิสิตและบุคลากรของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งมีจำนวนโดยประมาณ 35,000 คน ที่อาศัยในหอพักของมหาวิทยาลัยและเอกชนที่ตั้งกระจายอยู่ใน 2 หมู่บ้านนี้ จากการสำรวจข้อมูลร้านค้า ได้แก่ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ร้าน 7-11 จำนวน 21 ร้าน ร้านมินิบิ๊กซี จำนวน 1 ร้าน และร้านโลตัสโกเฟรช จำนวน 4 ร้าน รวมทั้งสิ้น 26 ร้าน และกลุ่มร้านโชห่วย 41 ร้าน ตั้งกระจายกันอยู่ในพื้นที่ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (เขตที่ตั้งชำเรียง)

ที่มา: <https://www.7eleven.co.th/find-store>

การแข่งขันของร้านค้าทั้งกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย ในขณะที่พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีประชากรจำนวนมากที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า คือ ซื้อสินค้าตามความเคยชินและยึดความสะดวกสบายเป็นหลักเพื่อประหยัดเวลาและขั้นตอนในการซื้อสินค้า (กฤตนิ พงษ์ธนเลิศ และคณะ, 2560) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้การใช้ชีวิตของคนมีความสะดวกสบายขึ้น การซื้อของของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงมักเลือกทางที่สบายด้วยการซื้อของแบบออนไลน์ (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561) จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่กล่าวมา ร้านสะดวกซื้อสามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของประชากรที่อยู่ในพื้นที่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหาสารคามได้ดีกว่าร้านโชห่วย คำถามที่เกิดขึ้นคือ เมื่อร้านโชห่วยยังคงเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและต้องแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าและรูปแบบการจัดจำหน่ายตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นประชากรที่พักอาศัยในบริเวณโดยรอบสถาบันการศึกษาจะอยู่รอดต่อไปด้วยปัจจัยอะไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ กรณีศึกษา พื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์ปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้จะถูกใช้ในการวางแผนและดำเนินงานทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้

องค์ประกอบหลัก 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทัศนะของผู้ประกอบการร้านโชห่วย หมายถึง มุมมอง ความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านโชห่วยในชุมชน ซึ่งทัศนะที่สอบถามในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประเด็นเกี่ยวกับความอยู่รอดของร้าน ประกอบด้วยผลการดำเนินธุรกิจ ลูกค้า การรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และการช่วยเหลือจากภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เจ้าของกิจการร้านโชห่วยในหมู่บ้าน (บ้านท่าขอนยาง บ้านขามเรียง บ้านดอนเวียงจันทร์) รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) จำนวน 41 ร้านค้า

1.2 ตัวอย่างที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกจากประชากรทั้งหมด 41 ร้านค้า เก็บข้อมูลแล้วแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 39 ร้าน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 95.12 ของขนาดประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของร้านโชห่วยในสถานการณ์การแข่งขันของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) ออกแบบแบบสอบถามนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing mix) เป็นฐาน และปรับรายการคำถามจากงานวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก (2561) จิราพร เมืองพงษา (2557) และ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) แบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินจากนักวิชาการด้านการตลาดด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) รายการคำถามโดยรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และมีข้อเสนอแนะให้ปรับแก้เนื้อหาของบางคำถาม โดยสรุป แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตัวเลือก (Multiple choice) สำหรับศึกษาสภาพปัจจุบันของการดำเนินกิจการร้านโชห่วย ได้แก่ อายุกิจการ ลักษณะการใช้พื้นที่ในการดำเนินการ ทำเลที่ตั้งของร้าน จำนวนครั้งซื้อของเดิมร้านต่อสัปดาห์ และรายได้ของร้าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของร้าน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ในส่วนนี้มีรายการคำถาม 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าที่นำมาขายในร้าน) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขาย และปัจจัยส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ทัศนะต่อความอยู่รอดของร้าน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการต่อรายการคำถามต่าง ๆ เช่น ยอดขาย กำไร ลูกค้า ความเชื่อมั่นจากลูกค้า การต่อรองราคา ต้นทุน และการช่วยเหลือจากภาครัฐ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากทุกร้านค้าด้วยตนเองในเดือนธันวาคม 2565 โดยขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของกิจการพร้อมการอธิบายถึงจุดประสงค์ของการวิจัยและแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลโดยสมัครใจ โดยภายหลังผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า จากแบบสอบถามจำนวน 41 ชุด มีข้อมูลที่ครบถ้วนเพียง 39 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาบันทึกลงในโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล SPSS และวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) การแปลความหมายระดับตามค่าเฉลี่ย (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของร้านโชห่วย จำนวน 39 ร้าน มีดังต่อไปนี้

1. สภาพปัจจุบันของร้านโชห่วย

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยที่ดำเนินกิจการในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีผลดังนี้

1.1) ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ร้านโชห่วยส่วนมากมีอายุการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และระหว่าง 2 – 5 ปี จำนวน 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.90 การใช้พื้นที่ตั้งร้านส่วนมากเป็นพื้นที่บ้านพัก จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาเป็นพื้นที่คูหาของอาคาร จำนวน 9 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ทำเลของร้านมากที่สุดคือ ติดถนนใหญ่ จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อยู่ในแหล่งการค้าและทางสัญจร จำนวน 11 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เวลาเปิดโดยประมาณ 08.00 น. และปิดร้านเวลาประมาณ 21.00 น.

1.2) ลักษณะการดำเนินกิจการ ร้านโชห่วยส่วนมากจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ จำนวน 16 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาระบุว่าจัดเรียงสินค้าตามสะดวกของเจ้าของร้าน จำนวน 10 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.60 โดยสินค้าในร้านส่วนมากไม่ติดป้ายราคา จำนวน 13 ร้าน คิดเป็น 33.30 รองลงมามีป้ายราคาติดอยู่หน้าชั้นวาง จำนวน 11 ร้าน คิดเป็น 28.20 นอกจากการชำระเงินด้วยเงินสดแล้ว ยังมีร้านอีกเกินครึ่งหนึ่งที่สามารถชำระด้วยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร และกระเป๋เงินด้วยคิวอาร์โค้ด

1.3) ผลกระทบของกิจการในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ทำให้ร้านโชห่วยเกือบทั้งหมดมีรายได้เท่าเดิม จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.70 และลดลง จำนวน 18 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 46.20 เงินหมุนเวียนในร้านส่วนมากไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 22 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมามีเงินหมุนเวียนระหว่าง 10,000-29,999 บาท จำนวน 15 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.50 การเติมสินค้าเข้าร้านส่วนมากเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาเติมสินค้า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 35.90 ร้านโชห่วย นอกจากนี้ พบว่า มีเพียงไม่เกินร้อยละ 10 ของร้านที่มีการปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การบริการส่งฟรี โทรศัพท์สั่งซื้อ การแถม หรือการมีคูปองแลกของ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วย

ความคิดเห็นของผู้ประกอบกิจการร้านโชห่วยต่อส่วนประสมทางการตลาด 4P (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาด) ที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้าน มีผลดังตารางที่ 1 – 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ร้านมีการนำสินค้าเข้ามาทดลองขาย	2.87	1.20	เห็นด้วยปานกลาง
2) สินค้ามีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือก	3.56	1.08	เห็นด้วยมาก
3) สินค้าที่วางขายมีความสะอาดถูกหลักอนามัยตามมาตรฐาน	4.05	1.08	เห็นด้วยมาก
4) นำสินค้าที่แปลกใหม่มาจำหน่าย	3.00	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
5) นำสินค้าที่มีขนาด/ความจุ/ปริมาณที่หลากหลายให้เลือก	3.33	1.02	เห็นด้วยปานกลาง
โดยรวม	3.36	1.17	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.36$, $\sigma=1.17$) มีปัจจัยที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ ประกอบด้วย การสินค้าที่วางขายมีความสะอาดและถูกหลักอนามัยวางขาย และการมีสินค้าที่หลากหลาย ($\mu=4.05$, $\sigma=1.08$ และ $\mu=3.56$, $\sigma=1.08$ ตามลำดับ) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคาต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) สินค้าในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.46	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
2) ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง	3.59	0.98	เห็นด้วยมาก
3) ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม	3.80	0.93	เห็นด้วยมาก
4) สามารถลดราคาให้ลูกค้าได้	2.08	1.26	เห็นด้วยน้อย
5) สามารถผ่อนจ่าย/กำหนดระยะจ่ายได้	1.49	0.87	เห็นด้วยน้อยที่สุด
6) สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและออนไลน์	3.95	1.66	เห็นด้วยมาก
7) สามารถต่อรองราคาได้	1.98	1.29	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	2.90	1.51	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านราคาต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=2.90$, $\sigma=1.51$) มี 3 ปัจจัยด้านราคาที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การชำระค่าสินค้าได้ทั้งเงินสดและออนไลน์ ราคาสินค้าปรับขึ้นลงได้ และราคาสินค้าเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ($\mu=3.95$, $\sigma=1.66$ $\mu=3.80$, $\sigma=0.93$ และ $\mu=3.59$, $\sigma=0.98$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ที่ตั้งร้านค้ามีความรู้สึกปลอดภัย มีไฟส่องสว่าง	4.33	0.72	เห็นด้วยมาก
2) ดูแลรักษาความสะอาดภายในร้าน	3.97	0.72	เห็นด้วยมาก
3) จัดผังร้านโล่งและให้เหมาะสมกับการหาสินค้า	4.49	0.81	เห็นด้วยมาก
4) วางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ค้นหาสินค้าได้สะดวก	2.98	0.93	เห็นด้วยปานกลาง
5) จัดให้มีมุมนั่งเล่น	3.57	1.21	เห็นด้วยมาก
6) มีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	1.39	0.92	เห็นด้วยน้อย
7) มีช่องทางการขายออนไลน์	1.49	1.00	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	3.17	1.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขาย พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.17$, $\sigma=1.61$) มี 4 ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการขายที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ การจัดและวางผังร้านให้เหมาะสมกับการหาสินค้า ที่ตั้งของร้านที่มีความรู้สึกปลอดภัย การรักษาความสะอาดของร้าน และมีมุมนั่งเล่น ($\mu=4.49$, $\sigma=0.81$ $\mu=4.33$, $\sigma=0.72$ $\mu=3.91$, $\sigma=0.72$ และ $\mu=3.57$, $\sigma=1.21$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) บริการด้วยความเต็มใจ	3.00	1.43	เห็นด้วยปานกลาง
2) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	4.67	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
3) ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี	4.39	0.74	เห็นด้วยมาก
4) การติดป้ายราคาสินค้า	1.49	1.11	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5) มีสื่อส่งเสริมการขาย “ภายในและนอกร้าน”	1.54	0.87	เห็นด้วยน้อย
6) มีการโฆษณาร้านและสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ	1.92	1.14	เห็นด้วยน้อย
7) การสะสมแต้มมีการชิงโชค	4.00	1.39	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.00	1.66	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของเจ้าของกิจการร้านโชห่วยที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความอยู่รอดของร้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\mu=3.00$, $\sigma=1.66$) มี 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ($\mu=4.67$, $\sigma=0.57$) และ มี 2 ปัจจัยที่จะทำให้ร้านโชห่วยอยู่รอดได้ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ผู้ขายต้องรู้เกี่ยวกับสินค้า และการมีสะสมแต้มเพื่อชิงโชค ($\mu=4.39$, $\sigma=0.74$ และ $\mu=4.00$, $\sigma=1.31$ ตามลำดับ)

3) ทักษะของผู้ประกอบการร้านโชห่วยต่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์แข่งขัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทักษะและความคิดเห็นต่อการอยู่รอดในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการร้านโชห่วย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทักษะต่อความอยู่รอดของร้าน

รายการคำถาม	พารามิเตอร์		การแปลความหมาย
	μ	σ	
1) ยอดขายสินค้า	3.46	0.75	เห็นด้วยปานกลาง
2) กำไรที่ได้จากการขายสินค้า	3.38	0.70	เห็นด้วยปานกลาง
3) รักษาจำนวนลูกค้าประจำ (มิตรไมตรี)	4.18	0.87	เห็นด้วยมาก
4) หาจำนวนลูกค้ารายใหม่ (สนทนา/จงใจ)	3.28	1.34	เห็นด้วยปานกลาง
5) ความเชื่อมั่นต่อร้านของลูกค้า	4.03	0.70	เห็นด้วยมาก
6) อิสระในการปรับเปลี่ยนราคา/โปรโมชั่น/การแถม/การแจก	3.38	1.46	เห็นด้วยปานกลาง
7) ลูกค้าต่อรองราคาได้	2.31	1.38	เห็นด้วยน้อย
8) ต้นทุนของร้านต่ำกว่า	2.82	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
9) การช่วยเหลือของภาครัฐ เช่น ลดภาษี, ลดดอกเบี้ย เป็นต้น	2.28	1.24	เห็นด้วยน้อย
โดยรวม	3.24	1.27	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 5 ระดับทักษะและความคิดเห็นต่อการอยู่รอดในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อของผู้ประกอบการร้านโชห่วยในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ร้านโชห่วยต้องรักษาจำนวนลูกค้าประจำด้วย มิตรไมตรี และการสร้างความเชื่อมั่นต่อร้าน ($\mu=4.18$, $\sigma=0.87$ และ $\mu=4.03$, $\sigma=0.70$ ตามลำดับ) ในทางตรงกันข้าม ทักษะต่อความอยู่รอดในระดับเห็นด้วยน้อย เรียงตามค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย การต่อรองราคาของลูกค้า และการช่วยเหลือจากภาครัฐ ($\mu=2.31$, $\sigma=1.38$ และ $\mu=2.28$, $\sigma=1.24$ ตามลำดับ)

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้านโชห่วยที่ตั้งบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้าน และทัศนะของผู้ประกอบการต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์แข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ร้านโชห่วยในพื้นที่รอบมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (พื้นที่ขามเรียง) ร้านโชห่วยส่วนมากดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีแล้ว ตั้งอยู่ติดถนนหลักและเป็นทางสัญจรของผู้คน และร้านค้าตั้งในพื้นที่บ้านหรืออาคารส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ผลกระทบของร้านเมื่อมีร้านสะดวกซื้อเข้ามาเพิ่มในพื้นที่ทำให้ร้านค้าเกือบทั้งหมดมีรายได้ไม่เพิ่มจากเดิม ร้านจึงปรับสภาพร้านให้เหมาะสมขึ้นด้วยการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีการชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและโอนผ่านแอปพลิเคชัน งานวิจัยของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ มีผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในประเด็นเกี่ยวกับที่ตั้งร้านที่ยังคงดำเนินกิจการได้อยู่คือ ตั้งอยู่ในทางสัญจรหรือทางเข้าหมู่บ้านหรือโซนหอพัก มากกว่าไปนี้การตั้งร้านบริเวณที่เข้าถึงได้ง่ายของลูกค้ายังเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีเวลาจับจ่ายน้อยหรือเร่งรีบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maggie Geuens, Malaika Brengman, and Rosette Jegers (2001) ที่สำรวจแรงจูงใจในการซื้อของในร้านขายของชำหรือโชห่วย พบว่า แรงกดดันด้านเวลา ที่เพิ่มขึ้นอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการจับจ่ายและแรงจูงใจในการจับจ่ายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านสูงกว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความอยู่รอดของร้านโชห่วยคือ สินค้ามีความหลากหลายและสะอาดมีมาตรฐาน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ร้านสะอาดและโล่ง จัดผังร้านง่ายต่อการหาสินค้า ที่ตั้งร้านรู้สึกปลอดภัยและมีที่นั่งให้บริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ สร้างความประทับใจต่อลูกค้าทั้งเจ้าของร้านมีความรู้ในสินค้าและมีการชิงโชค และด้านราคาคือ การกำหนดและปรับราคาสินค้าในร้านเหมาะสมและไม่แพงกว่าร้านอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีอิทธิพลในระดับสูงกว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ข้อสรุปนี้ตรงกับผลการวิจัยของ มณีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรังทิพย์ เสยกระโทก (2561) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในบ้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และสถานที่ อิทธิพลระดับมากคือ การส่งเสริมการตลาดและราคา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รดา ช่างเพียร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการใช้บริการร้านโชห่วยเรียงตามลำดับมากไปน้อยคือ ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบความสอดคล้องกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ มีสินค้าครบตามความต้องการ สะอาดและถูกหลักมาตรฐาน ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ ร้านตั้งในพื้นที่ปลอดภัย และตกแต่งร้านมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Aylott, Russell & Mitchell, and Vincent-Wayne (1999) เกี่ยวกับผู้ซื้อที่มีความเครียดเรื่องรายได้และชั่วโมงในการทำงาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อที่มีความเครียดเหล่านี้ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยยังคงเกี่ยวข้องกับสถานที่และประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่าย ตรงกันข้าม งานวิจัยของ ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

ลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย มีผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล

3) ผู้ประกอบการร้านโชห่วยมีความเห็นต่อความอยู่รอดของร้านในสถานการณ์การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ คือ ร้านค้าจะต้องรักษาลูกค้าประจำไว้ด้วยการแสดงความเป็นมิตร และสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าของลูกค้า ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์ (2565) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วย สรุปได้ว่า ความผูกพันและความมั่นใจต่อร้านโชห่วยของลูกค้าจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ บอกต่อและแนะนำร้านโดยลูกค้า ซึ่งถือเป็นการรักษาจำนวนของลูกค้าไว้ได้ ซึ่งงานวิจัยของ Uusitalo, and Outi (2001) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้ซื้อสินค้าในร้านโชห่วยได้สนับสนุนให้เห็นว่า ร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีรูปแบบการขายและสินค้าค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยมองว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันหรืออยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน จึงถือว่าเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ร้านโชห่วยรักษาลูกค้าด้วยความเป็นมิตรตามคุณลักษณะการทำงานของร้านเพื่อการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแนวทางดำเนินกิจการของร้านโชห่วยได้ เช่น บุคลิกภาพของผู้ขายที่มีความยิ้มแย้ม เป็นมิตร มีน้ำใจ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่ขายแก่ลูกค้าด้วย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจ ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะคือ ใช้วิธีวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย มิติเป็นข้อสรุปที่ดีมากขึ้น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือแบบผสมผสาน ด้วยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการกิจการร้านโชห่วย

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ 2568

เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย.

จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 39(154), 127 – 164.

กาญจนนาพร ศิลารังสี และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความผูกพันร้านโชห่วยในเขตพื้นที่อำเภอบางไทรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(2), 103 - 116.

ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566 จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>

- จิราพร เมืองพงษา. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโชห่วยในกรุงเทพมหานคร** [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2633>
- ฉัตรชัย ตั้งทรัพย์ และสืบชาติ อันทะไชย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย. **วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review**, 15(2), 19 – 32.
- ฉันทัส เพียรธรรม และวันทาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. **วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม**, 8(1), 39 – 55.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post/2018/05/16การวิเคราะห์-ข-อม-ผลงาน-จ-ย?fbclid=IwAR2ZcoMKYRem_tE87Q4FWIIEVE4i9LHlb8GJZXNuf1YrUoHJ6oZvgNYqCg
- มนีวรรณ บรรลุศิลป์ และปรางทิพย์ เสยกระโทก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านโชห่วย). **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 8(2), 1 – 15.
- มีเดียณ จูมะ. (2563). **ทฤษฎีความอยู่รอด (survival) ในมิติผู้ประกอบการ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://pattanieconomy.wordpress.com/2019/06/02/ทฤษฎีความอยู่รอด-survival-ในมิติ/>
- รดา ช่างเพียร. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชุมพร. **วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 5(2), 160 – 173.
- วราพร บุญประสิทธิ์. (2557). **แนวทางการบริหารธุรกิจครอบครัวของทายาทธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ** [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/677/1/TP%20MM.019%202557.pdf>
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน. (2565). **จำนวนประชากร** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **พาณิชย์เผย ร้านโชห่วยยังเป็นที่ยืน ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก <http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11371>
- อักษรภาค ชิตร. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- NALISA มาร์เก็ตเธียร์. (2564). **ร้านสะดวกซื้อ ยิ่งเปิดเยอะ ยิ่งแข่งดุ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/209858>
- Aylott, Russell & Mitchell, and Vincent-Wayne. (1999). An exploratory study of grocery shopping stressors. *British Food Journal*. 101. 683-700. doi:10.1108/00070709910288883.
- Maggie Geuens, Malaika Brengman, and Rosette Jegers. (2001). "An Exploratory Study of Grocery Shopping Motivations". in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds.

Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, 135-140.

usitalo, and Outi. (2001). Consumer perceptions of grocery store formats and brands. International Journal of Retail & Distribution Management. 29. 214-225.
doi:10.1108/09590550110390995.

คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์
ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์
ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

THE CORE SERVICE QUALITY AND PERIPHERAL SERVICE QUALITY AFFECT TO SHARING ON
SOCIAL NETWORK INTENSION THROUGH PERCEIVED AFFECTIVE VALUE AND PERCEIVED
COGNITIVE VALUE OF THAI TOURISTS WHO VISIT TO THE DHAMMACHEDI MUSEUM WAT
PA BAN TAT UDON THANI PROVINCE

ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Siriwan Sananaue¹ and Viroj Jadesadalug²

¹Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

²Management Sciences, Silpakorn University

(Received: November 22, 2023; Revised: June 26, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 138 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 65 คน อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่มาครั้งแรกอยู่ที่ 74 คน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ส่วนมากคือ คนรู้จักแนะนำ อยู่ที่ 98 คน ระดับตัวแปรทั้งหมดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานได้มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และ สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลให้ฝ่ายผู้บริหารทางการตลาดนำไปพัฒนา ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการหลัก, คุณภาพการบริการเสริม, การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ, การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล, การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the core service quality and peripheral service quality affect to sharing on social network intension through perceived affective value and perceived cognitive value of Thai Tourists who visit to the Dhammachedi Museum Wat Pa Ban Tat Udon Thani Province. This study was the quantitative research and questionnaires were employed. The 138 samples were Thai tourists who visited to the Dhammachedi Museum Wat Pa Ban Tad Udon Thani Province. Descriptive statistics, Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression were used to analysis data. The results revealed: To examine the clothing, there were 113 people, an average of 20-30 years old, 65 people, occupations in students, 76 people, the number of times visiting the first time, 74 people and the nurse who received about the museum, a teacher is an acquaintance recommended at 98 people. The level of all reported is the highest and the research results examine the initial 6 bases of examination, considering the base by considering the base 1, exploring the research principle of nutritional value, base 2, the main service efficiency is positive on the perception of rational value, hypothesis 3, the quality of additional services has a positive effect on the perception of mental value, hypothesis 4, the quality of additional services has a positive effect on the perception of rational value, hypothesis 5, the perception of mental value has a positive effect on the perception of rational value, and hypothesis 6, the perception of rational value has a positive effect on sharing information online. The results of this study can be information for marketing executives to develop marketing strategies to support tourists in the future.

Keywords: Core service quality, Peripheral service quality, Perceived affective value, Perceived cognitive value and Sharing on social network Intension

บทนำ

คุณภาพการบริการคือ การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวัง ของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และ การที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ที่กล่าวว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่ง ที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้า ต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน คุณภาพของการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ คุณภาพการ บริการหลัก (Core Service Quality) และคุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) โดยคุณภาพ การบริการหลัก คือ การบริการที่สำคัญหลัก ๆ ในการบริการลูกค้า เช่น การบริการด้านการสื่อสาร และความถี่ ของการจัดนิทรรศการพิเศษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการหลักในพิพิธภัณฑ์ (Gilmore & Rentschler, 2002) และการบริการเสริม คือ การบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลัก ซึ่งคอยสนับสนุนการ บริการหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ เช่น การเข้าถึง ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้

ข้อมูล (Phaswana- Mafuya and Haydam, 2005) ซึ่งคุณภาพของการบริการดังกล่าวแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ (Ninlaput, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value) โดยคุณค่าที่รับรู้ถูกกำหนดในลักษณะเฉพาะของการเป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Zeithaml et al., 1988) ซึ่งคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์มากกับการรับรู้ (Voss et al., 1998) โดย Solomon (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้น ทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทาง การตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอน สุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือขั้นดีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ ซึ่งการดีความสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเรียกว่าการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value) เป็นการกระตุ้นกลไกการมองเห็น เป็นการมองเห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบในการรับรู้ทางปัญญา คือเป็นการมองเห็นได้จริงและเป็นประโยชน์ Ladislav, (2006) ทำให้เกิดความซาบซึ้งและเห็นคุณค่าจากการรับรู้นำไปสู่การแนะนำบอกต่อและกลับมาเยือนซ้ำ

นอกจากนั้น Sweeney & Soutar (2001) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) ในมิติของสินค้าแบรนด์ หรือสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย 4 มิติหลักคือ 1) ความรู้สึกที่ดีหรือสนุกที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Emotional Value) 2) การรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีคุณภาพ (Functional Value) 3) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (Functional Value) และ 4) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เช่น สินค้าเสริม ภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่น ในขณะที่ Sheth, Newman & Gross (1991) ได้ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (The Theory of Consumption Values) ประกอบด้วย 5 มิติ ของคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม ได้แก่ 1) ประโยชน์การใช้งาน (Functional Value) 2) ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional Value) 3) สถานะและภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Value) 4) ความแปลกใหม่หรือความอยากรู้อยากลอง (Epistemic Value) และ 5) คุณค่าในสถานการณ์เฉพาะ (Conditional Value) และ Holbrook (1999) ได้ศึกษาเรื่อง กรอบคุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value Framework) ในมิติเชิงลึกที่อธิบายความซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 1) การมุ่งเน้นตัวเอง(Self-oriented) และการมุ่งเน้นผู้อื่น (Other-oriented) 2) การมีส่วนร่วม (Active) และ การตอบสนอง (Reactive) และ 3) ประโยชน์ (Extrinsic) และ ความรู้สึกดี (Intrinsic) จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ เป็นแนวคิดกว้างๆ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึก หรือความเชื่อ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ แบรนด์ หรือสถานการณ์ เป็นกระบวนการทางจิตที่บุคคล ดีความข้อมูล จากประสบการณ์ ประสบสัมผัส และความรู้เดิม สำหรับการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ เป็น มิติทางอารมณ์ ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความสุข ความภูมิใจ ความตื่นเต้น หรือความผูกพัน มักเกิดจากประสบการณ์หรือการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์หรือสินค้า และการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล เป็น มิติทางเหตุผลหรือการคิดวิเคราะห์ ของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกี่ยวข้องกับการประเมิน ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความเหมาะสม ของสินค้า/บริการ โดยใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบและตัดสินใจ

ประกอบกับการศึกษาของ Coudounaris & Sthapit (2017) เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวในความทรงจำที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) แบ่งออก 2 ด้าน คือ 1) การแนะนำต่อ และ 2) การกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์

การท่องเที่ยวในความทรงจำ (ด้านการแสวงหาความสุข ด้านบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความรู้) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ด้านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำต่อ) โดยการแนะนำบอกต่อยังสามารถส่งผ่านการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง Harrison & Shaw (2004) กล่าวว่า “ความรู้เกี่ยวกับวิธีที่ผู้ใช้ประเมินประสบการณ์ในพิพิธภัณฑ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจสูงและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์และแชร์ได้หากข้อมูลมีประโยชน์”

พิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แด่องค์หลวงตาพระมหาบัวญาณสัมปันโน ตั้งอยู่บนพื้นที่ 181 ไร่ โดยพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคลประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ พระเจดีย์ พระวิหาร และพิพิธภัณฑ์ เป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ธรรมะ คำสอน คำเทศน์ ชีวประวัติขององค์หลวงตาพระมหาบัวญาณสัมปันโน สำหรับในส่วนของพระวิหาร และพระเจดีย์นั้น มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมศิลปะล้านช้าง ผสมผสานกับศิลปะยุคกรุงรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงการสืบทอดพระพุทธศาสนาในถิ่นอีสานที่ทรงคุณค่าทางด้านจิตใจเป็นอย่างมาก (พิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์, 2565) จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงบอกได้ว่านอกเหนือจากความงดงามของพิพิธภัณฑ์แล้วนั้น คุณภาพของการบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านจิตใจ และการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผล ที่เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยวและมีการบอกต่อข้อมูล ประสบการณ์ และความรู้ดังกล่าวผ่านการแชร์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการทั้งการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ สภาพแวดล้อมทั้งในอาคารและนอกอาคาร ความสะอาด การรักษาความปลอดภัย รวมถึงแผนที่บอกทางนำชมตามอาคารนิทรรศการต่าง ๆ จะต้องพัฒนาควบคู่กับการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตลอดจนเพิ่มสาระความรู้สอดแทรกไว้ในสถานที่ต่าง ๆ ให้ชัดเจน น่าสนใจ ประกอบกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีคุณภาพทั้งด้านความรู้และการให้บริการ ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการโดยไม่มีค่าเข้าชม และมีผู้ที่ศรัทธาบริจาคเพื่อสนับสนุนการดูแลและบำรุงรักษาสถานที่ ซึ่งเงินบริจาคเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในการดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์ ให้อยู่ในสภาพดีและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชม ดังนั้น การมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับต้นทุนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่จะสร้างความสมดุลในการบริหารจัดการและดูแลพิพิธภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี” ซึ่งการวิจัยดังกล่าวนี้จะเป็นการศึกษากลยุทธ์ ที่สามารถนำผลการศึกษานี้ไปให้ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาพิพิธภัณฑ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น ทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เกิดการรับรู้คุณค่าที่ดีและได้รับประโยชน์จากพิพิธภัณฑ์อย่างคุ้มค่าสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานในการวิจัย

คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่ชี้วัดได้ว่าระดับการให้บริการต่อผู้รับบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการมากน้อยแค่ไหน โดยที่คุณภาพของการบริการนั้น สามารถตอบสนองบนพื้นฐานตามความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality)

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการบริการหลักแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ การจัดอาคารพิพิธภัณฑสถาน การจัดแสดง แสง สี เสียง การบริการของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูลของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ก่อให้เกิดความรู้ และความพึงพอใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Gilmore และ Rentschler (2002) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑสถานเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนหมายถึงแง่มุมต่างๆ ของสิ่งที่เกิดขึ้นในพิพิธภัณฑสถาน เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงของพิพิธภัณฑสถานและการนำเสนอตลอดจนความสามารถของบุคลากร การเอาใจใส่ การสื่อสาร และความถี่ของการจัดนิทรรศการในลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการหลักในพิพิธภัณฑสถาน

2. คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality)

คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง ป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด เป็นต้น ก่อให้เกิดความความสะดวกสบาย และความพึงพอใจตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ Phaswana-Mafuya and Haydam (2005) เสนอว่า คุณภาพการบริการเสริมในพิพิธภัณฑสถานประกอบด้วย การเข้าถึง ความปลอดภัย ความสะอาด และการให้ข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (1983) ที่กล่าวว่า เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกในการบริการหลัก แต่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของบริการหลัก กล่าวคือ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทั่วสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการติดต่อส่วนบุคคล การบริการ เครื่องดื่มและปัจจัยการเข้าถึง เช่น ป้ายบอกทาง การจอดรถ และการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

3. การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value)

การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (Perceived Affective Value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑสถาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1990) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และยังแบ่งกระบวนการของการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) คุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ของลูกค้า Harvey (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และคุณภาพที่ส่งให้ลูกค้าโดยมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นอกจากนั้นยังมิผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559) และ จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการ ผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชุดิมา แก่นจันทร์, 2562) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 2 : คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

สมมุติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ

สมมุติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

4. การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value)

ตามแนวความคิดของ Lopes (2003) ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลหมายถึง การรับรู้คุณค่าที่จะต้องผ่านประสบการณ์ทางความคิดอย่างมีเหตุผลและทำให้เกิดองค์ความรู้ขึ้น โดยการรับรู้ดังกล่าวจะต้องใช้ความสามารถทางปัญญาและทักษะในการรับรู้ ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับที่มนุษย์ใช้ในสถานการณ์ชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ladislav (2006) ที่กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลว่าเป็นการกระตุ้นกลไกการมองเห็น เป็นการมองเห็นซึ่งเป็นองค์ประกอบในการรับรู้ทางปัญญา ที่เราสามารถสร้างแนวคิดเกี่ยวกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในลักษณะของกิจกรรมการมองเห็นในระดับนาที และวินาที สิ่งเหล่านี้ประกอบด้วยกระบวนการกระตุ้นกลไกการมองเห็นในกิจวัตรการรับรู้อื่นๆ ไม่มากนักน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของฉาก ธรรมชาติของบริบทเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจชั่วขณะและจินตภาพของผู้สังเกต ถือว่าเป็นทักษะในการรับรู้ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะต้องเผชิญหน้าจริงกับวัตถุ และรูปภาพในสภาพแวดล้อมของพิพิธภัณฑ โดยการรับข้อมูลเชิงบริบทที่เกี่ยวข้องในพิพิธภัณฑ ตามหลักการแล้วประสบการณ์เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทั้งหมดตั้งแต่การไตร่ตรองอย่างเจียะๆ ไปจนถึงปฏิกิริยาทางอวัยะภายในด้วยเหตุผลที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาในการรับรู้ของแต่ละคน

คุณภาพการบริการหลัก (Core Service Quality) และคุณภาพการบริการเสริม (Peripheral Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของลูกค้า Boksberger and Melsen (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้มี 2 แนวทาง คือ ด้านหลักการเหตุผล และด้านความรู้สึก ด้านหลักการเหตุผลจะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและความคุ้มค่าของลูกค้า ส่วนทางด้านของความรู้สึกจะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของลูกค้า นอกจากนั้นยังมิผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพ การบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่า ผนวกกับคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา, 2563) นอกจากนี้ยังมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการ คุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ, 2561) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 : คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

สมมุติฐานที่ 5 : การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล

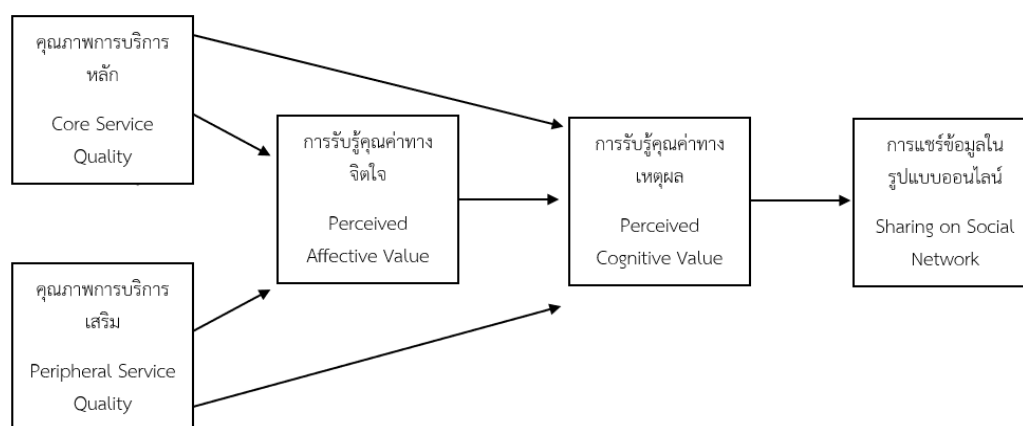
5. การแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Sharing on Social Network Intension)

Harahap (2014) กล่าวว่า การแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีผลดีต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ต้องสามารถจัดการแสดงนิทรรศการที่แชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียได้ ในทำนองเดียวกัน Jannah, Andriani & Arief (2014) ระบุว่า การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้เข้าชมที่พิพิธภัณฑ์ และ Ekawati (2015) อธิบายว่า ความสำคัญของการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดียกับเว็บไซต์ในพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์บนเว็บไซต์และ แชร์บนโซเชียลมีเดีย

การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (Perceived Cognitive Value) ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ Rofianto, Wijayanto & Nugraha (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเผยแพร่วิดีโอโฆษณาออนไลน์ ปัจจุบันนักการตลาดและนักวิจัย มีความสนใจในเรื่องของสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยต้องการทดสอบการแสดงออกและทัศนคติต่อบทความโฆษณา และการเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ ผู้สร้างสื่อออนไลน์ Youtube, My space และ Wikipedia ได้กลายมาเป็นนักพัฒนาสื่อออนไลน์ ได้มีการสร้างเอกลักษณ์ของโฆษณาวิดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ชมสามารถแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ ได้ เช่น E-mail, Facebook, Twitter ทำให้วิดีโอโฆษณาออนไลน์ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงเหตุผลที่แตกต่าง เช่น การมีส่วนร่วมต่อผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องของการให้ความบันเทิงบนโฆษณา คุณค่าในการสร้างทัศนคติต่อโฆษณา สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจเผยแพร่วิดีโอ อาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การที่ผู้บริโภคเคยใช้หรือได้ทดลองสินค้านั้นมาก่อน จึงอยากแบ่งปันประสบการณ์ผ่านวิดีโอ มีผลทำให้เกิดการเผยแพร่วิดีโอโฆษณามากกว่าปัจจัยภายในคือ ความต้องการแต่ไม่มี หรือไม่ได้บริโภคสินค้านั้นๆ หมายถึง การที่ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เกิดจากการรับข้อมูลจากการรับรู้คุณค่าทางความคิดทางเหตุผลโดยเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ต่างๆ หรือการได้ใช้หรือบริโภคสินค้าโดยตรง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 : การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังรูปภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนสัดส่วนที่แน่นอนของประชากร จึงมีการคำนวณโดยใช้สูตรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size Calculation) และ การวิเคราะห์พลังทางสถิติ (Statistical Power Analysis) โดยโปรแกรมสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ค่าพลัง Power ของการทดสอบทางสถิติ และทดสอบว่าขนาดตัวอย่างที่มีอยู่เพียงพอหรือไม่ การศึกษาในครั้งนี้ จึงคำนวณโดยใช้สูตรด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ประกอบด้วย Effect size f ระดับกลาง 0.15, $\alpha = 0.05$, power = 0.95 Number of predictors : 5 ซึ่งเมื่อกำหนดตัวแปรทำนาย 5 ตัวแปรแล้วจะได้จำนวน 138 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกต่อการเข้าถึง และพบเจอโดยบังเอิญ และสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การสุ่มอย่างแท้จริง ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ทันที

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลัก คุณภาพการบริการเสริม การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

(Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยง (Validity) จากการคำนวณค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Item – Objective Congruence Index: IOC) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อ พิจารณาการวิเคราะห์ความเที่ยงทางเนื้อหา (Content Validity) พบว่าจากข้อคำถามทั้ง 21 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 (ชานิน ศิลป์จารุ, 2563) แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของคอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) และทุกคำถามพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.715 – 0.892 (ชานิน ศิลป์จารุ, 2563) ซึ่งมากกว่า 0.7 ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการหลัก มีค่า Cronbach's alpha อยู่ ที่ 0.715 2) คุณภาพการบริการเสริม มีค่าอยู่ที่ 0.892 3) การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ มีค่าอยู่ที่ 0.827 4) การรับรู้ คุณค่าทางเหตุผล มีค่าอยู่ที่ 0.778 และ 5) การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ มีค่าอยู่ที่ 0.836 โดยสามารถนำ แบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2565 โดยบางส่วนเป็นแบบสอบถามรูปแบบกระดาษ และบางส่วนเป็นแบบสอบถาม ออนไลน์ Google Form โดยการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ Line และ Facebook เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 138 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หลังจากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี จำนวน 138 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 113 คน มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 65 คน อาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 คน จำนวนครั้งที่มาเยี่ยมชมส่วนใหญ่มาครั้งแรกอยู่ที่ 74 คน และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน ส่วนมากคือ คนรู้จักแนะนำ อยู่ที่ 98 คน คุณภาพการบริการหลักในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.= 0.69) คุณภาพการบริการเสริมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= 0.828) การรับรู้คุณค่าทางจิตใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.63, S.D.= 0.59) การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D.= 0.63) การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D.= 0.89)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	คุณภาพ การ บริการ หลัก (CSQ)	คุณภาพ การบริการ เสริม (PSQ)	การรับรู้ คุณค่า ทาง จิตใจ (PAV)	การรับรู้ คุณค่าทาง เหตุผล (PCV)	การ เผยแพร่ ข้อมูลใน รูปแบบ ออนไลน์ (SSN)
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.49	4.52	4.64	4.59	4.15
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.58	0.56	0.51	0.54	0.79
คุณภาพการบริการหลัก (CSQ)					
คุณภาพการบริการเสริม (PSQ)	0.786**				
การรับรู้คุณค่าทางจิตใจ (PAV)	0.672**	0.752**			
การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล (PCV)	0.773**	0.826**	0.814**		
การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบ ออนไลน์ (SSN)	0.466**	0.531**	0.444**	0.467**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.444-0.826 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันจึงนำไปสู่สมมติฐานการถดถอย

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	(PAV)		(PCV)			(SSN)
	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานที่ 5	สมมติฐานที่ 6
(CSQ)	0.591*** (0.56)		0.729*** (0.51)			
(PSQ)		0.691*** (0.52)		0.814*** (0.48)		
(PAV)					0.873*** (0.54)	
(PCV)						0.325*** (0.053)
Adjusted R ²	0.448	0.563	0.594	0.680	0.659	0.212

หมายเหตุ ***p < 0.001 (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ($b = 0.591, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการเสริม ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการเสริม ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ ($b = 0.691, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 59 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.729, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 68 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.814, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 65 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ($b = 0.873, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 21 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ($b = 0.325, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาคุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมที่ส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนพิพิธภัณฑสถานเจดีย์ พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมด้านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล ตามด้วยด้านคุณภาพการบริการเสริม ด้านคุณภาพการบริการหลัก และด้านการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ตามลำดับ โดยภาพรวมทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานได้รับคุณภาพการบริการหลัก และคุณภาพการบริการเสริมที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและทราบดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านจิตใจ และการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผลที่ดีด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคจากสินค้าและบริการที่ดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานยังมีการแชร์ข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งโซเชียลมีเดียให้วิธีการใหม่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกในการสื่อสาร และประสิทธิภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร (Fletcher and Lee, 2012) สอดคล้องกับแนวคิดของ Harahap (2014) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียมีผลดีต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑสถาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการที่ดีสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก ความพึงพอใจ และความรู้สึกมีคุณค่าทางอารมณ์ อันส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างนักท่องเที่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานได้รับบริการที่มีคุณภาพดี

ในด้านต่าง ๆ เช่น การบรรยายให้ความรู้ของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถานที่สำคัญด้วยความเป็นมืออาชีพ ห้องจัดแสดงที่มีความทันสมัยด้วยระบบแสง สี เสียง ซึ่งเป็นสื่อสะท้อนให้เข้าใจธรรมะทางพระพุทธศาสนา ประกอบด้วยห้องจัดแสดง 6 ห้อง คือ ห้องที่ 1 ธรรมของพระพุทธเจ้า ห้องที่ 2 จากกตัญญูผู้มีสัจจะ สู่ร่มกาสาพัสตร์ ห้องที่ 3 จากปรีดิ์มั่งมันเพียรพยายามสู่การปฏิบัติ ห้องที่ 4 เมตตาอบรมสั่งสอน ห้องที่ 5 บารมีหลวงตาช่วยชาติ และห้องที่ 6 ละสังขาร ประกอบกับในส่วนของพระวิหาร และพระเจดีย์ที่มีความงดงามโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์นั้น ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี หรือรู้สึกมีคุณค่า เกิดความประทับใจในคุณภาพของการบริการหลักของพิพิธภัณฑสถาน หากบริการมีคุณภาพดี จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ มีอารมณ์เชิงบวก หรือรู้สึกมีคุณค่าจากการได้รับบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติพงศ์ มานะพงศ์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการและตัดสินใจใช้บริการนั้น

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการหลักส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงการประเมินความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพดี คือได้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน และได้รับฟังข้อมูลจากการบรรยายของผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงการได้รับชมสื่อต่าง ๆ ภายในพิพิธภัณฑสถาน ตลอดจนการได้ชมความงดงามของสถาปัตยกรรม การตกแต่งของพระวิหารและพระเจดีย์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เกิดการอนุรักษ์หวงแหนมรดกที่สำคัญทางด้านพระพุทธศาสนา ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการพิจารณาอย่างมีเหตุผล เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และสามารถนำเอาการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนวัฒน์ กันภัย และ เบญจพร ประจง (2563: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของชุมชน และนักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชมชุมชนริมน้ำจันทบูร รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมีความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของชุมชน และนักท่องเที่ยว ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่อาศัยและผู้ประกอบธุรกิจย่านชุมชนริมน้ำจันทบูร อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้วยการถ่ายทอดข้อมูลรวมถึงประสบการณ์ การสะท้อนถึงวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่า เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเสริมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับคุณภาพการบริการเสริมในการให้บริการของพิพิธภัณฑสถาน โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ป้ายบอกทางที่มี

ความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด แผนที่บอกรายละเอียดสถานที่สำคัญในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ เกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zameer et al., (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของธุรกิจธนาคารในปากีสถาน พบว่า เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังวิเคราะห์จากผลลัพธ์ว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบสูงต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรก็ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ได้รับคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการเสริมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบริการเสริมที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความคาดหวังในเชิงประโยชน์และความคุ้มค่า ส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงเหตุผลต่อคุณค่าของบริการในภาพรวม กล่าวคือคุณภาพการบริการเสริมในการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลที่ดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการเสริม ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ป้ายบอกทางที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาด แผนที่บอกรายละเอียดสถานที่สำคัญในพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น เนื่องจากการบริการดังกล่าวเป็นการรองรับ และบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้พิจารณาและให้เหตุผลหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ว่ามีคุณภาพหรือไม่ ดังนั้นคุณภาพการบริการเสริมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Vesna et al., (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลองการรับรู้คุณภาพความพึงพอใจของผู้มาเยือนและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ที่ได้รับคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวในสโลวีเนีย ผลการศึกษาพบว่า จุดหมายปลายทางส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลจากการบริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานการบริการที่จะต้องปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้าในระดับของผู้ให้บริการแต่ละรายรวมถึงคุณภาพการบริการในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางจิตใจมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลของผู้บริโภค โดยความรู้สึกลึกซึ้งในเชิงอารมณ์ที่ดีต่อประสบการณ์บริการจะส่งผลต่อการประเมินเชิงเหตุผลว่าบริการนั้นมีความคุ้มค่าและเหมาะสม กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากพิพิธภัณฑ์แล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้คุณค่าทางจิตใจด้วยความรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ และรู้สึกดีต่อพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ และเกิดการ ประเมินบริการนั้นในเชิงเหตุผลว่า คุ้มค่า เหมาะสม หรือ น่าเชื่อถือ มากขึ้นตามไปด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1990) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นจากการมีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และยังแบ่งกระบวนการของการรับรู้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และจากนั้นจะเป็นขั้นตอน สุดท้าย ของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้นตีความสิ่ง

กระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกนั้น ๆ โดยการตีความของสิ่งกระตุ้นคือการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่เกิดความทราบซึ่งใจ ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Miguel A. et al., (2007) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้หลังการใช้บริการด้วยการประกอบการทำงานเชิงบูรณาการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสถานที่อุตสาหกรรม 2 แห่ง คือ อุตสาหกรรมเครื่องเคลือบเซรามิก และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศสเปน พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานหลักของการรับรู้คุณค่าความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยอัตโนมัติที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงแรก และผลกระทบทางสังคมในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่จะกำหนดคุณภาพความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีจะเกิดการรับรู้คุณค่าทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นอัตโนมัติของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางเหตุผลมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของบริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แล้ว จะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าอย่างมีเหตุผล เช่น การได้รับความรู้จากผู้นำชมพิพิธภัณฑ์ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จาการรับรู้คุณค่าดังกล่าวทำให้เกิดการพิจารณาอย่างมีเหตุผล ก่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าที่ดีเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าจากความงดงาม ของแบบสถาปัตยกรรมการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ สื่อให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรม ในการสืบทอดด้านพระพุทธศาสนา เกิดความทราบซึ่งใจ และอยากบอกต่อประสบการณ์ความรู้ที่ตนเองได้รับมา และแสดงความเห็นว่าผู้อื่นควรจะได้รับประสบการณ์ด้วยเช่นเดียวกัน โดยการแชร์ข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ดังกล่าวส่งไปยังโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chei Sian Lee and Long Ma (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การแชร์ข่าวในโซเชียลมีเดีย: ผลของความพึงพอใจและประสบการณ์เดิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับแรงผลักดันจากความพึงพอใจในการแสวงหาข้อมูล การเข้าถึง และการแสวงหาสถานที่มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข่าวสารในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์ก่อนหน้านี้ ซึ่งโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจในการแบ่งปันข่าวสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลด้วยความประทับใจ ความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากคุณภาพการบริการในพิพิธภัณฑ์ ก็จะส่งผลต่อการแชร์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียรวมถึงการแชร์ข้อมูลในอนาคตด้วย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบการแบ่งคุณภาพการบริการเป็นสองมิติ คือ คุณภาพการบริการหลัก เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ การจัดนิทรรศการ และคุณภาพการบริการเสริม เช่น ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งการจำแนกนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่า คุณภาพการบริการหลักและคุณภาพการบริการเสริมมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล การรับรู้คุณค่าทางจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าทางเหตุผล และการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ สิ่งนี้แสดงถึงกลไกการรับรู้ที่เปลี่ยนจาก “ความรู้สึก” ไปสู่ “เหตุผล” และลงท้ายที่ “การกระทำ” ซึ่งเป็นบริบทของพิพิธภัณฑ์กับการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่การบอกต่อ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์ไม่เพียงเป็นแหล่งเรียนรู้ แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสาร และสร้างความซาบซึ้งใจ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการแบ่งปัน

ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ และผลการวิจัยยังยืนยันว่า "คุณภาพการบริการ" ไม่เพียงเป็นปัจจัยพื้นฐาน แต่ยังสามารถส่งเสริมอารมณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความประทับใจ ซึ่งต่อยอดไปสู่การรับรู้คุณค่าทางเหตุผล เช่น ความรู้ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับต้นทุนการท่องเที่ยว ประกอบกับการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าทางจิตใจกับคุณค่าทางเหตุผล สะท้อนว่าการบริการที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การประเมินคุณค่าที่ลึกซึ้งและใช้เหตุผลประกอบมากยิ่งขึ้น และผลการรับรู้คุณค่าทางเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ได้แคร์เพียงเพราะรู้สึกดี แต่เพราะเห็นคุณค่าที่อยากแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับรู้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ประโยชน์ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาพิพิธภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งควรให้ความสำคัญกับทั้งการบริการหลัก เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ การจัดนิทรรศการ ความรู้ และผู้นำชม และการบริการเสริม เช่น ความสะอาด ความสะดวกในการเข้าถึง อย่างสมดุล รวมถึงควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่าผ่านกิจกรรมที่กระตุ้นทั้งด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน และด้านเหตุผล เช่น ความรู้ ความเข้าใจทางธรรมชาติ ทั้งนี้การให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจะเป็นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเกิดการตระหนักรับรู้ถึงคุณค่า เกิดการอนุรักษ์หวงแหน เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้มรดกทางพระพุทธศาสนาที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นแนวทางในการปรับแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด หรือในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

1.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการในแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น คุณภาพการบริการหลัก และคุณภาพการบริการเสริม เพื่อให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้ คุณภาพการบริการทั้งหลักและเสริม ส่งผลต่อพฤติกรรม การแชร์ข้อมูลออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าทางจิตใจและเหตุผลของนักท่องเที่ยว ถือเป็นการผสมผสานแนวคิดด้านการบริการ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมดิจิทัลในบริบทแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสะท้อนว่าพิพิธภัณฑ์ทางศาสนาไม่ได้เป็นเพียงแหล่งเก็บข้อมูล แต่เป็นพื้นที่ประสบการณ์ ที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งสามารถวัดและส่งเสริมได้ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มีข้อจำกัดโดยใช้สถานที่ศึกษาเป็นพิพิธภัณฑสถานเพียงแห่งเดียว อาจทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุม ซึ่งควรที่จะศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานหลายแห่ง เพื่อได้ข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการแชร์ข้อมูล จะทำให้นักวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเชิงลึก โดยการสำรวจข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผู้บริหารพิพิธภัณฑสถาน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ผู้ให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลในพิพิธภัณฑสถาน ผู้เยี่ยมชม เป็นต้น เพื่อเข้าใจมิติความรู้สึกรู้สึกและคุณค่าในระดับลึกมากกว่าการใช้แบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย ตลอดจนพิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี หัวหน้าพิพิธภัณฑสถาน ผู้นำชมพิพิธภัณฑสถาน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาในการให้ข้อมูล ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธวัชวัน กัญญา และ เบญจพร ประจง. (2563). การรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพทางศิลปะและการตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนริมน้ำจันทบูรผ่านประสบการณ์การรับรู้ของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจันทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 10(2), 74-81.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธรริธร ธีรขวัญโรจน์และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิติพงศ์ มานะพงศ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทยเพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์. (2565). พิพิธภัณฑสถานธรรมเจดีย์พระธรรมวิสุทธิมงคล (หลวงตาพระมหาบัวญาณสัมปันโน). สืบค้นเมื่อ 1 พ.ย. 2565 จาก, https://web.facebook.com/dhammachedi/?_rdc=1&_rdr.

- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการ ด้านคุณภาพ บริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ**, 6, 63-79.
- อมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา. (2563). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565 จาก, <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf>.
- อัมพล ชูสนุก มิลินดา กุลนาค และคณะ (2559). อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและ บริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของ ธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 9(1), 1565-1584.
- Chei Sian Lee and Long Ma. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, **Journal of Computer in Human Behavior**, 28 (2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. **Psychology & Marketing**, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, 39, 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41, 1149-1160.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. **Museum Management and Curatorship**, 27(5), 505-521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>.
- Gilmore, A. and Rentschler, R. (2002). Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis. **Journal of Management Development**, 20(10), 745-760.
- Harrison, P., and R. Shaw. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. **International Journal of Arts Management** 6(2), 23-32.
- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang (Skripsi). Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Harvey, D. (2013). **Human resource management: An experimental approach** (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Lopes, Dominic Mc Iver (2003). Pictures and the representational mind. **Monist**, 86(4), 632–651.
- Holbrook, M. B. (1999). **Consumer value: A framework for analysis and research**.
- Ladislav Kesner. (2006). The role of cognitive competence in the art museum experience. **Chicago**, 34 (6), 4-19.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, **Journal of Marketing**, 47(3), 9-20.
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. and Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework, **European Journal of Marketing**, 41(11/12), 1392-1422. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>.
- Ninlaput, R. (2018). **Service Quality and Satisfaction Related to Customer's Repurchase at Paolo Rangsit Hospital Service (Research Report)**. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a., and Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer perceptions and expectation**. London: The Free Press.
- Phaswana-Mafuya, N. and Haydam, N. (2005). Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum – a world heritage site, **Museum Management and Curatorship**, 20(2), 149- 169.
- Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Museums: discovering services marketing. **International Journal of Arts Management**, 5(1), 62-72.
- Rofianto, W. Wijayanto, D. Nugraha, A.I. (2017). **Motivation for Sharing Online Video Advertisement: Integrating Identity Theory and the Expanded Advertising Model**. Retrieved November 2, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/search?q=Motivation%20for%20Sharing%20Online%20Video%20Advertisement%20Integrating%20Identity%20Theory%20and%20the%20Expanded%20Advertising%20Model&sort=relevance>.
- Rollins, Mark (2003). The mind in pictures: Perceptual strategies and the interpretation of visual art. **Monist**, 86(4), 608– 631.
- Solomon, M. R. (1990). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
- Vesna, Z, Maja, M.B., & Tanja, D. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, **Journal of Tourism management**, 31 (4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
-

- Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, 62(4), 46-62.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan, **International Journal of Bank Marketing**, 33(4), 442-456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.

การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ
ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
INTEGRATING THE SYSTEM FOR DISBURSING COMPENSATION FOR WORK PERFORMED
AFTER HOURS OF COLLEGE OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY,
KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY NORTH BANGKOK

อสมารณ มั่นคง¹

¹วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Asamaporn Mankong¹

¹College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

(Received: September 6, 2024; Revised: May 23, 2025; Accepted: June 26, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการระบบเบิกจ่ายค่าตอบแทนและลดระยะเวลาในการดำเนินการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ เป็นการ ใช้ PHP Framework ด้วย CodeIgniter พร้อมกับเทคโนโลยี HTML, PHP, CSS, JavaScript, jQuery, และ Bootstrap ในการพัฒนาเว็บไซต์และจัดทำรายงาน ระบบฐานข้อมูลใช้ MySQL เพื่อเก็บข้อมูลการบันทึกเวลาการปฏิบัติงาน การวิจัยเป็นการบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการโดยการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านความเชื่อถือในการใช้งานระบบและด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ จากผลการวิจัย พบว่า ในด้านประสิทธิภาพของระบบ ได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.34 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ด้านความเชื่อถือในการใช้งานระบบ ได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.40 อยู่ในเกณฑ์ ดีมากและด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ได้คะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.41 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก จากผลการประเมินการทำงานของระบบ แสดงให้เห็นว่า ในการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่บูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการขึ้นมาเท่านั้น แต่ระบบยังสามารถทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้การดำเนินการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การบูรณาการ, ระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทน, PHP Framework

ABSTRACT

This research aims to integrate the compensation payment system and reduce the time for the payment of overtime compensation of the College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. The integration of the overtime compensation payment system uses PHP Framework with CodeIgniter along with HTML, PHP, CSS, JavaScript, jQuery, and Bootstrap technologies to develop websites and create reports. The database system uses MySQL to store work time recording data. The research is an integration of the overtime compensation

payment system by evaluating the efficiency of the system in 3 aspects: system effectiveness, system reliability, and system user satisfaction. The research results found that in terms of system effectiveness, the mean score was $\bar{X} = 4.85$, $SD = 0.34$, which is very good. In terms of system reliability, the mean score was $\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.40$, which is very good. In terms of system user satisfaction, the mean score was $\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.41$, which is very good. The results of the evaluation of the system performance show that: In this research, not only the system for overtime compensation payment was integrated, but the system was also able to achieve its intended objectives, making the overtime compensation payment process of the Industrial Technology College, King Mongkut's University of Technology North Bangkok more efficient.

Keywords: Integration, Payroll System, PHP Framework

บทนำ

การบันทึกเวลาเข้าทำงานเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กร เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการจ่ายค่าตอบแทนและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน (คุณทลม 2562) มีหลายวิธีในการบันทึกเวลา แต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป เช่น การเซ็นชื่อเข้างานที่อาจปลอมแปลงได้ง่าย การตอกบัตรที่อาจนำบัตรมาลงชื่อเข้างานแทนกันได้ หรือระบบ RFID ที่มีค่าใช้จ่ายสูง (เกศรินทร์และคณะ, 2565) ระบบสแกนลายนิ้วมือและใบหน้าจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพราะมีความปลอดภัยและแม่นยำสูง (กำธรและคณะ, 2564)

วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (วทอ.) ได้นำเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือและใบหน้ามาใช้ในการบันทึกเวลา เพื่อป้องกันการบันทึกข้อมูลการลงเวลาเข้างานแทนกัน ข้อมูลจากการสแกนสามารถนำมาสรุปเป็นรายงานตรวจสอบการเข้า-ออก การลา การมาสาย หรือการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการเบิกจ่ายค่าตอบแทน (อาจารย์, 2556) ด้วยการขยายหลักสูตรการศึกษา และเพิ่มปริมาณงานที่ต้องการบุคลากรปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ หน่วยงานของวิทยาลัยจึงต้องตรวจสอบและดำเนินการเบิกจ่ายตามประกาศของมหาวิทยาลัย ซึ่งในปัจจุบันระบบที่ใช้ในการเบิกจ่ายยังคงพึ่งพาโปรแกรมสำเร็จรูป เช่น Microsoft Word และ Excel ที่มีความแม่นยำแต่มีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดเมื่อต้องกรอกข้อมูลเอง รวมถึงใช้เวลานานในการตรวจสอบ (เอกรัตน์และคณะ, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นนักวิชาการเงินและบัญชี มีหน้าที่ตรวจสอบและเบิกจ่ายค่าตอบแทน จึงมองเห็นความจำเป็นในการบูรณาการระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ ระบบใหม่จะช่วยลดเวลาและข้อผิดพลาดในการดำเนินการ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น และทำให้กระบวนการทำงานทั้งหมดเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นการพัฒนาที่สร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรในภาพรวม การปฏิบัติงานนอกเวลาเป็นการทำงานเกินเวลาปกติหรือในวันหยุด (พุทธิพงษ์, 2563) ซึ่งมักได้รับค่าจ้างสูงกว่าปกติ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยจัดการปริมาณงาน เพิ่มรายได้ให้พนักงาน และช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ข้อดีของการทำงานนอกเวลาราชการ คือการบริหารปริมาณงานได้ง่ายขึ้น พนักงานได้รับค่าจ้างมากขึ้น และช่วยให้งานไม่ขาดตอน (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2550) การคำนวณค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมได้กำหนดอัตราค่าตอบแทนการทำงานนอกเวลาราชการ ดังนี้

- เจ้าหน้าที่ภาควิชา/สำนักงานคณบดี : ชั่วโมงละ 50 บาท ในวันทำงานปกติ (สูงสุด 100 บาท) และ 60 บาท ในวันหยุดราชการ (สูงสุด 300 บาท)

- เจ้าหน้าที่ห้อง PI ROOM : ชั่วโมงละ 50 บาท ในวันทำงานปกติ (สูงสุด 150 บาท) และ 60 บาท ในวันหยุดราชการ (สูงสุด 300 บาท)
- เจ้าหน้าที่หน่วยอาคารและสถานที่/วิศวกร : ชั่วโมงละ 50 บาทในวันทำงาน (สูงสุด 150 บาท) และ 60 บาทในวันหยุดราชการ (สูงสุด 300 บาท)

ทุกการเบิกจ่ายต้องได้รับการอนุมัติจากคณบดี และการทำงานที่ไม่ครบชั่วโมงจะไม่นำมาคำนวณค่าตอบแทน จากระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550 การเบิกจ่ายค่าตอบแทนสำหรับข้าราชการที่ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ต้องได้รับการอนุมัติจากหัวหน้าก่อน ยกเว้นกรณีเร่งด่วนที่สามารถขออนุมัติหลังปฏิบัติงานได้ (นเรศวรและคณะ, 2558) อัตราการเบิกจ่ายคือ ชั่วโมงละ 50 บาท ในวันทำการ (สูงสุด 4 ชั่วโมง) และชั่วโมงละ 60 บาท ในวันหยุดราชการ (สูงสุด 7 ชั่วโมง) ต้องมีการรับรองและรายงานภายใน 15 วันหลังเสร็จสิ้นงาน การทำงานที่ไม่ครบชั่วโมงหรือมีสิทธิรับค่าตอบแทนอื่นจะเบิกได้ทางเดียวเท่านั้น ในส่วนของวิทยาลัยได้อ้างอิงตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เรื่อง หลักเกณฑ์และอัตราการจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาการปฏิบัติงานปกติ ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2552

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือได้กำหนดอัตราการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ โดยต้องได้รับอนุมัติจากอธิการบดี การเบิกจ่ายในวันทำการคือ ชั่วโมงละ 50 บาท (สูงสุด 150 บาทต่อวัน) และในวันหยุดราชการคือชั่วโมงละ 60 บาท (สูงสุด 300 บาทต่อวัน) การปฏิบัติงานเร่งด่วนเบิกได้ไม่เกิน 7 ชั่วโมงต่อครั้ง รายงานผลภายใน 15 วันหลังเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ดังนั้นทางวิทยาลัยจึงได้มีการนำการยืนยันตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือและใบหน้ามาใช้ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยสูงที่ใช้ยืนยันตัวบุคคล เพิ่มความปลอดภัย ใช้งานง่าย ไม่ต้องจำรหัสผ่านหรือพกบัตรผ่าน ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และสร้างวินัยในองค์กร ทั้งสองระบบนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ (กองกฎหมายสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2552)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อบูรณาการระบบเบิกจ่ายค่าตอบแทนให้ลดระยะเวลาในการดำเนินการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งานระบบเบิกจ่ายค่าตอบแทน ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยชิ้นนี้คือ บุคลากรของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 300 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสูตร Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

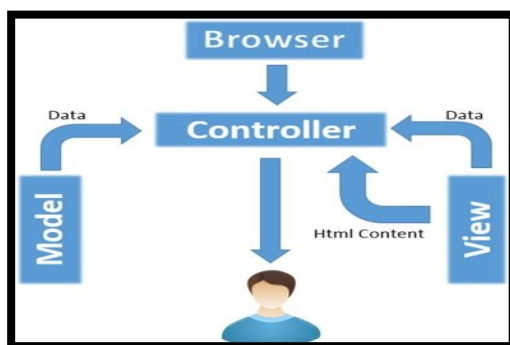
จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 77 คนเพื่อมาทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจและประเมินประสิทธิภาพของระบบจากผู้ใช้งานระบบเบิกจ่ายค่าตอบแทน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มจากการพัฒนาระบบเบิกจ่ายเงินที่พัฒนาด้วย CodeIgniter พร้อมกับเทคโนโลยี HTML, PHP, CSS, JavaScript, jQuery, และ Bootstrap ในการพัฒนาเว็บไซต์และจัดทำรายงานระบบฐานข้อมูลใช้ MySQL เพื่อเก็บข้อมูลการบันทึกเวลาการปฏิบัติงาน โดยแบ่งผู้ใช้งานออกเป็นสองกลุ่ม คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มีหน้าที่ใช้ระบบเพื่อบันทึกและตรวจสอบข้อมูลการปฏิบัติงานของตนเองให้ถูกต้องและครบถ้วนตามระเบียบ นอกจากนี้ยังสามารถออกรายงานการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการของตนเองเพื่อนำมาเบิกจ่าย และกลุ่มของบุคลากรหน่วยคลังของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ทำหน้าที่ดูแลระบบ ตรวจสอบและยืนยันข้อมูลการปฏิบัติงานของบุคลากร เพื่อให้การเบิกจ่ายค่าตอบแทนเป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามหลักเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด เมื่อผ่านการใช้งานระบบแล้วผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการพัฒนาบูรณาการระบบเบิกจ่ายค่าตอบแทนได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ด้วย PHP CodeIgniter Framework ช่วยให้การสร้าง Web Application มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างดี (ชนิตา, 2563) CodeIgniter เป็น Framework ที่ใช้ภาษา PHP มีคุณสมบัติเป็น Open Source ทำให้สามารถใช้งานได้ฟรี มีโครงสร้างแบบ Model-View-Controller (MVC) ที่ช่วยให้การพัฒนาและบำรุงรักษาเป็นไปอย่างเป็นระบบ โดย Model จัดการข้อมูล View แสดงผล และ Controller เป็นตัวกลางประมวลผลคำขอ



ภาพที่ 1 ระบบโครงสร้างเป็น Model-View-Controller หรือ MVC

ข้อดีของ CodeIgniter ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการพัฒนา ประหยัดทรัพยากรและเวลารองรับการพัฒนาแบบ MVC และเป็น Open Source นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างที่เข้าใจง่าย เหมาะสำหรับเว็บไซต์ทุกขนาด และมีความเร็วในการทำงานสูง ระบบ MVC ช่วยให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีระเบียบ ง่ายต่อการจัดการและบำรุงรักษา CodeIgniter มีฟังก์ชันที่ครอบคลุม ช่วยลดขั้นตอนและเวลาการพัฒนา ทำให้เหมาะสำหรับนักพัฒนาที่ต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้งานง่าย

หลักการทำงานของการทำงานบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ การบูรณาการระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอน

ที่ไม่จำเป็น เพิ่มความแม่นยำ และลดระยะเวลาในการดำเนินการ ระบบแบ่งผู้ใช้งานออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานและบุคลากรหน่วยคลัง โดยแต่ละกลุ่มมีสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลแตกต่างกัน การบันทึกเวลาทำงานและการคำนวณค่าตอบแทนดำเนินการผ่านระบบที่พัฒนาด้วย CodeIgniter ทำให้การเบิกจ่ายเป็นไปอย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และตรงตามระเบียบที่กำหนด



ภาพที่ 2 หลักการทำงานโดยรวมของระบบ

การกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์ช่วยรักษาความปลอดภัยและความเป็นระเบียบ โดยผู้ดูแลระบบมีสิทธิ์จัดการข้อมูลทั้งหมด ขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไปจะเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ์ที่ได้รับเท่านั้น บุคลากรผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการมีหน้าที่บันทึกเวลาทำงานผ่านการสแกนลายนิ้วมือหรือใบหน้า ซึ่งข้อมูลจะถูกจัดเก็บและตรวจสอบผ่านเว็บไซต์ที่พัฒนาด้วย CodeIgniter บุคลากรหน่วยคลังจะกำหนดและตรวจสอบเวลาทำงาน พร้อมออกรายงานการเบิกจ่ายให้ถูกต้องตามระเบียบที่กำหนดไว้อย่างราบรื่น

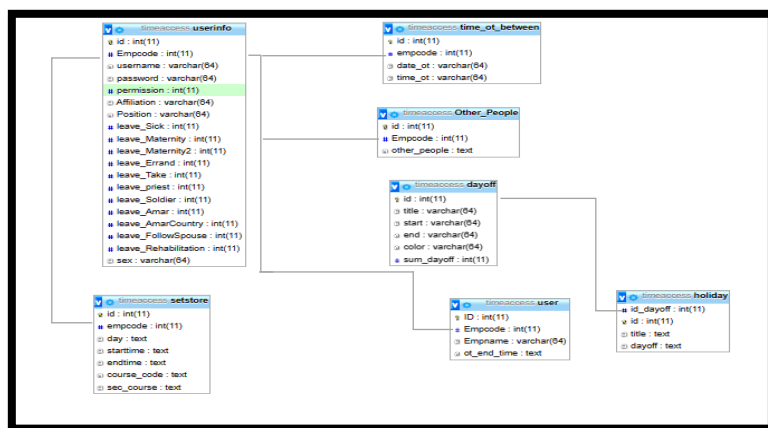
ภาพที่ 3 สิทธิ์บุคลากรผู้ปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ



ภาพที่ 3 สิทธิ์บุคลากรหน่วยคลัง

การเขียนหน้าเว็บไซต์แสดงผลเป็นกระบวนการที่เน้นการสร้างอินเทอร์เฟซ ที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย เริ่มจากการวางแผนและศึกษาความต้องการของผู้ใช้ ออกแบบโครงสร้างและ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ให้ใช้งานง่าย และพัฒนาตามแผนที่วางไว้ การทดสอบและปรับปรุงข้อผิดพลาดเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ทำงานได้ถูกต้อง และราบรื่น เมื่อเว็บไซต์ผ่านการตรวจสอบแล้ว ก็พร้อมสำหรับการเปิดใช้งานอย่างสมบูรณ์ (ณัฏฐณ, 2556) ในส่วนของการออกแบบฐานข้อมูล MySQL เป็นขั้นตอนสำคัญที่มุ่งเน้นการจัดเก็บและจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบ โดยตารางหลักอย่าง userinfo เก็บข้อมูลพนักงาน เช่น รหัสพนักงานและชื่อ และเชื่อมโยงกับตารางอื่น ๆ เช่น dayoff,

holiday, overtime, approvals, และ payments การออกแบบนี้ช่วยให้ข้อมูลทุกอย่างถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สามารถเข้าถึงและตรวจสอบได้ง่าย ส่งผลให้การดำเนินงานในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น โปร่งใส และมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 4 E-R Model โดยรวม

ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่ม จากกลุ่มตัวอย่าง 77 คนตอบเพื่อนำค่าที่ได้ไปคำนวณและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยในแบบสอบถามโดยการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิผลของระบบ ด้านความเชื่อถือในการใช้งานระบบและด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

ผลการวิจัย

การประเมินประสิทธิภาพของระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการนี้ ได้มีการวิเคราะห์ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านประสิทธิผล, ด้านความเชื่อถือได้, และด้านความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน จำนวน 77 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 การประเมินประสิทธิภาพของระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลา
ราชการ

ลำดับที่	คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประสิทธิผล		4.85	0.34	ดีมาก
1.	ระบบสามารถช่วยลดระยะเวลาในการเบิกจ่าย	4.92	0.27	ดีมาก
2.	ระบบช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการกรอกข้อมูล/ คำนวณการเบิกจ่าย	4.85	0.35	ดีมาก
3.	ระบบมีการเชื่อมโยงข้อมูลโดยแสดงผลได้ถูกต้อง	4.79	0.40	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือในการใช้งานระบบ		4.84	0.40	ดีมาก
1.	ระบบมีการจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงและการรักษาความปลอดภัย	4.77	0.46	ดีมาก
2.	ระบบมีความแม่นยำในการคำนวณการเบิกจ่าย	4.88	0.32	ดีมาก
3.	ระบบมีการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลได้อย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	4.86	0.42	ดีมาก
ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ		4.81	0.41	ดีมาก
1.	รูปแบบการจัดองค์ประกอบชัดเจน ใช้งานง่าย	4.81	0.40	ดีมาก
2.	รูปแบบของหลักฐานการเบิกจ่าย และใบลงเวลาการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง และจัดการข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ	4.89	0.35	ดีมาก
3.	การเข้าถึงระบบง่ายมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.82	0.42	ดีมาก
4.	ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม	4.84	0.37	ดีมาก
5.	ระบบมีความง่ายต่อการใช้งาน	4.87	0.38	ดีมาก
6.	การแสดงผลของรูปแบบหน้าจอ ข้อความมีความชัดเจนและเหมาะสม	4.84	0.37	ดีมาก
7.	การตอบสนองของระบบเป็นไปอย่างรวดเร็วและไม่มีความล่าช้า	4.81	0.43	ดีมาก
8.	การจัดวางข้อมูลและเมนูในระบบทำให้สามารถเข้าถึงฟังก์ชันต่างๆได้ง่าย	4.58	0.52	ดีมาก

ผลการประเมินด้านประสิทธิผลของระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนแสดงถึงความสำเร็จในการลดระยะเวลาในการดำเนินการเบิกจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย $\bar{X}$ = 4.85, S.D.= 0.34 ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "การลดระยะเวลาในการเบิกจ่าย" $\bar{X}$ = 4.92, S.D.= 0.27 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของระบบในการทำให้กระบวนการเบิกจ่ายสะดวก รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความโปร่งใส สร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน ผลการประเมินความเชื่อถือในการใช้งานระบบแสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูง โดย $\bar{X}$ = 4.84, S.D.= 0.40 ประเด็นที่โดดเด่นที่สุดคือ "ความแม่นยำในการคำนวณการเบิกจ่าย" ซึ่ง $\bar{X}$ =

4.88, S.D.= 0.32 ความแม่นยำนี้ไม่เพียงลดข้อผิดพลาด แต่ยังเพิ่มความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลและกระบวนการ นอกจากนี้ การจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงและการรักษาความปลอดภัยยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือในระบบอย่างมีประสิทธิภาพ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ $\bar{X} = 4.81$, S.D.= 0.41 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "รูปแบบของหลักฐานการเบิกจ่าย และใบลงเวลาการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง และจัดการข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ" ซึ่ง $\bar{X} = 4.89$, S.D.= 0.35

อภิปรายผล

การประเมินประสิทธิภาพของระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการนี้ ได้มีการวิเคราะห์ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านประสิทธิผล, ด้านความเชื่อถือได้, และด้านความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน จำนวน 77 คน ดังนี้ ผลการประเมินด้านประสิทธิผลของระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนแสดงถึงความสำเร็จในการลดระยะเวลาในการดำเนินการเบิกจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดย $\bar{X} = 4.85$, S.D.= 0.34 ประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "การลดระยะเวลาในการเบิกจ่าย" $\bar{X} = 4.92$, S.D.= 0.27 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของระบบในการทำให้กระบวนการเบิกจ่ายสะดวก รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความโปร่งใส สร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน ผลการประเมินความเชื่อถือในการใช้งานระบบแสดงให้เห็นถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูง โดย $\bar{X} = 4.84$, S.D.= 0.40 ประเด็นที่โดดเด่นที่สุดคือ "ความแม่นยำในการคำนวณการเบิกจ่าย" ซึ่ง $\bar{X} = 4.88$, S.D.= 0.32 ความแม่นยำนี้ไม่เพียงลดข้อผิดพลาด แต่ยังเพิ่มความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลและกระบวนการ นอกจากนี้ การจำกัดสิทธิ์การเข้าถึงและการรักษาความปลอดภัยยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือในระบบอย่างมีประสิทธิภาพ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ $\bar{X} = 4.81$, S.D.= 0.41 โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "รูปแบบของหลักฐานการเบิกจ่าย และใบลงเวลาการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง และจัดการข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ" ซึ่ง $\bar{X} = 4.89$, S.D.= 0.35 ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับประกาศของมหาวิทยาลัย การบูรณาระบบนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด เสริมความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีเยี่ยม การพัฒนาระบบนี้ถือเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัญหาที่พบในระบบการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ ประกอบด้วยหลายประเด็น เช่น การไหลตั่ว การนำทางที่ซับซ้อน เนื้อหาที่ล้าสมัย การเข้าถึงที่ไม่ดี ไม่รองรับอุปกรณ์มือถือ และช่องโหว่ด้านความปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การปรับปรุงการไหลตั่วผ่านการบีบอัดไฟล์และใช้แคช ปรับการนำทางให้ชัดเจน อัปเดตเนื้อหาและเพิ่มการเข้าถึงตามมาตรฐาน WCAG ออกแบบให้รองรับอุปกรณ์มือถือ และเพิ่มความปลอดภัยด้วย HTTPS และรหัสผ่านที่แข็งแกร่ง ทั้งหมดนี้จะช่วยให้ระบบมีประสิทธิภาพ ใช้งานสะดวก และปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานเป็นไปอย่างราบรื่น

2. อาจมีการใช้งานเฟรมเวิร์กอื่น ๆ ที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์มากขึ้น

กิตติมากรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ 2566 ตามสัญญาทุนเลขที่ Res-CIT0640/2023 ในการจัดทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2550). **ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550** [ออนไลน์].
- กองกฎหมาย สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2552). **ประกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เรื่อง หลักเกณฑ์และอัตราการจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาการปฏิบัติงานปกติ (1 พ.ย. 2552)** [ออนไลน์].
- กำธร สารวรรณ, อภิชัย สารทอง, พรศิริ คำหล้า, นิภา นาสินพร้อม, & จิระพันธ์ ห้วยแสน. (2564). การพัฒนาระบบสำหรับลงเวลาปฏิบัติงานออนไลน์กรณีศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. **วารสารวิชาการปทุมวัน**, 11(30), 16–31.
- กฤษณกร กระบวนรัตน์. (2562). การพัฒนาระบบบริหารจัดการการปฏิบัติราชการของบุคลากร. **วารสารมหาวิทยาลัยมหิดล**, 8, 74–88.
- เกศรินทร์ ภูผานี, & ชลธิ์ โพธิ์ทอง. (2565). การพัฒนาระบบรับข้อมูลและตรวจสอบการเข้าปฏิบัติราชการของบุคลากร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 17(60), เม.ย.–มิ.ย.
- ชนิดา แก้วเพชร. (2563). **การเขียนโปรแกรมบนเว็บด้วยภาษา PHP (ฉบับพื้นฐาน)**.
- ณัฏฐณ บินโหมธ. (2556). **การพัฒนาต้นแบบระบบบันทึกเวลาปฏิบัติงานโดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน** [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].
- นะรัตร คงสวัสดิ์, & ลดาวัลย์ ปัญญาภาศ. (2558). ระบบเบิกจ่ายเงินนอกเวลาราชการ. **วารสาร PULINET**, 2(1), 64–69.
- พุทธิพงษ์ บุญชูวงศ์. (2563). **ระบบบันทึกการปฏิบัติงานฝ่ายไอที: กรณีศึกษาบริษัท ทาคุนิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)** [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- อาจารย์ นาโค. (2556). การประยุกต์ใช้เครื่องอ่านลายนิ้วมือเพื่อตรวจสอบการเข้าชั้นเรียน. **วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ**, 16(3), **วารสารฉบับพิเศษจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 23**.
- เอกรัตน์ สุขสุคนธ์, สมชิต พวงสันเทียะ, บัณฑิต ศักดิ์เจริญชัยกุล, & พิชชากร ขอบใจ. (2565). การพัฒนาระบบสแกนลายนิ้วมือและจับภาพใบหน้าด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่งสำหรับห้องแม่ข่าย. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 10(1).

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมือง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

A STUDY OF REAL ESTATE COMPONENTS INFLUENCING MENTAL HEALTH CONDITIONS IN
URBAN COMMUNITIES OF NORTHEAST THAILAND

ณัฐ อมรภิญโญ¹ สิทธิพร พันธธุระ¹ เสริมพันธ์ เอี่ยมจะบก¹ พงษ์ศักดิ์ ทนงธนะสิทธิ์¹ ทรัพย์ อมรภิญโญ¹

ปิยะธิดา อมรภิญโญ² และ อรรจนา ด้วงแพง³

¹สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์และเทคโนโลยีอาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

³คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nat Amornpinyo¹ Sitthiphon Phanthura¹ Soempan Iamchabok¹ Phongsak Thanongthanasit¹

Sap Amornpinyo¹ Piyathida Amornpinyo² and Atchana Duangphaeng³

¹Real Estate Management and Building Technology, Udon Thani Rajabhat University

²Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

³Faculty of Technology, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 6, 2025; Revised: June 20, 2025; Accepted: June 26, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านอสังหาริมทรัพย์ต่อสุขภาพจิตของกลุ่มคนเมืองในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของเมืองมักนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อภาวะสุขภาพจิต งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อระบุปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของประชากรในเมือง และนำเสนอแนวทางในการวางแผนพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยผนวกการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการสำรวจภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์ทางสถิติของสภาพแวดล้อมอสังหาริมทรัพย์และตัวชี้วัดสุขภาพจิต การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ได้ถูกนำมาใช้กับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมอสังหาริมทรัพย์ในเมืองและภาวะสุขภาพจิตของประชากร ผลการศึกษพบปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) การเข้าถึงและคุณภาพของบริการสุขภาพจิต (2) ความสัมพันธ์ทางสังคมและการบูรณาการของชุมชน (3) การมีพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดโล่งในเมือง และ (4) คุณภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเครียด

ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการวางแผนเมืองในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพจิต ข้อเสนอแนะ ได้แก่ การเพิ่มการเข้าถึงบริการสุขภาพจิต การออกแบบเมืองให้ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในชุมชน การขยายพื้นที่สีเขียว และการพัฒนาคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้กำหนดนโยบาย นักวางแผนเมือง และนักวิจัยในการพัฒนาเมืองที่มีความยั่งยืนและเอื้อต่อสุขภาพจิตของประชากรในอนาคต

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์, สุขภาพจิต, กลุ่มคนเมือง, การวางแผนเมือง, การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

This study analyzes the impact of real estate factors on the mental health of urban populations in Udon Thani, a province experiencing rapid urbanization. Urban expansion often brings significant changes in infrastructure, real estate development, and environmental conditions, which in turn influence mental well-being. This research aims to identify the key real estate-related determinants affecting urban mental health and to provide insights for sustainable urban planning.

A mixed-methods approach was employed, integrating qualitative and quantitative research methodologies. Data collection involved primary surveys, expert interviews, and statistical analysis of real estate conditions and mental health indicators. Factor analysis (EFA) was conducted on data from 400 respondents to explore the relationships between urban real estate environments and mental health outcomes. Four primary factors were identified: (1) accessibility and quality of mental health services, (2) community integration and social environment, (3) availability of open and green spaces, and (4) residential quality and environmental stressors.

The findings highlight the crucial role of urban planning in fostering environments that support mental well-being. Recommendations include enhancing access to mental health services, improving urban design for community interaction, expanding green spaces, and ensuring high-quality residential infrastructure. The study provides a foundation for policymakers, urban planners, and researchers to develop strategies for creating sustainable and mentally supportive urban environments in rapidly growing cities.

Keywords: Real Estate, Mental Health, Urban Population, Urban Planning, Sustainable Development

บทนำ

การพัฒนาเมืองอย่างมีคุณภาพถูกให้ความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาเมืองมักเกิดขึ้นพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีการเจริญเติบโตของเมืองมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2023 (Bank of Thailand) โดยเฉพาะการขยายตัวในเขตเทศบาล การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างอสังหาริมทรัพย์ใหม่ สิ่งหนึ่งที่มาพร้อมกับความเจริญของเมืองคือภาวะสุขภาพจิต การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของกลุ่มคนเมือง เพื่อเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับสุขภาพจิตสำหรับคนเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยนี้เน้นการทำความเข้าใจในประเด็นที่เกิดขึ้นจริง โดยการศึกษาผ่านการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้เห็นประเด็นระหว่างสภาพแวดล้อมอสังหาริมทรัพย์และภาวะสุขภาพจิตของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับสุขภาพจิตในบริบทเมืองอยู่บ้าง แต่ยังขาดงานวิจัยที่เจาะลึกถึงบทบาทขององค์ประกอบอสังหาริมทรัพย์โดยตรงต่อภาวะสุขภาพจิตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย การศึกษานี้จะสามารถนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผนและนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาเมืองในอนาคต โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งเสริม

สุขภาพจิตของประชากรในเมืองให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเพื่อให้ผู้บริหาร นักวิจัย และผู้ที่สนใจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัดมีข้อมูลที่เพียงพอในการพัฒนาโครงการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเมืองที่มีคุณภาพและสร้างสุขภาพจิตให้กับประชากรในแต่ละพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอสังหาริมทรัพย์ในเมืองที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตของประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อหาการวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสำรวจด้านสถิติและข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์และสุขภาพจิต รวบรวมจากหน่วยงานราชการ, สถานบริการสาธารณสุข, หรือฐานข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ภาพรวมเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มทางสถิติของประชากรในเขตพื้นที่นั้น ๆ
2. การสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ: ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์, บุคลากรทางการแพทย์สุขภาพจิต, นักวิชาการ, นักสังคมสงเคราะห์และจิตวิทยา, นักวางแผนที่ดิน, นักการเงินและการลงทุน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำการวิจัย จำนวน 10 ราย
3. การสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): การใช้เทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงสัมพันธ์, การสังเกตการณ์, การสำรวจเอกสาร และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จาก ผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์, บุคลากรทางการแพทย์สุขภาพจิต, นักวิชาการ, นักสังคมสงเคราะห์และจิตวิทยา, นักวางแผนที่ดิน, นักการเงินและการลงทุน จำนวน 30 ราย เพื่อเข้าใจประสบการณ์และความคิดเห็นของบุคคลในสภาพแวดล้อมและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าใจประสบการณ์และข้อเท็จจริง
4. การสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research): การใช้แบบสอบถามสำรวจออนไลน์ เพื่อหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์และสุขภาพจิต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ดังนี้:

1. การสำรวจข้อมูลพื้นฐานเพื่อกำหนดกรอบทฤษฎี: ใช้การสำรวจข้อมูลที่พื้นฐาน, การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง, และการเก็บข้อมูลสถิติจากแหล่งต่าง ๆ
2. การนำเสนอกรอบทฤษฎี: นำผลการสำรวจข้อมูลในขั้นตอนแรกมากำหนดกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย เพื่ออธิบายประเด็นที่เกี่ยวข้องระหว่างอสังหาริมทรัพย์และสุขภาพจิต
3. การออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ: นำกรอบทฤษฎีที่สร้างแบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปประเด็นจากความถี่ของจำนวนค่าที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจัดกลุ่มวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติเชิงคุณภาพ ATLAS.ti และข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ: ออกแบบแบบสอบถาม เก็บข้อมูล 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามกลุ่มอายุและพื้นที่อาศัย

4. การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล: โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ EFA ด้วยเครื่องมือทางสถิติ
5. การตีความผล สรุปประเด็น และการนำเสนอผลวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจข้อมูลสังหาริมทรัพย์และสุขภาพจิตเบื้องต้นในเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในเมืองและสุขภาพจิตของประชากร รวบรวมข้อมูลทางสถิติ สัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ และการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ พบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างอสังหาริมทรัพย์และสุขภาพจิตมีอยู่กว้างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณะ สภาพแวดล้อม การได้รับการบริการด้านสุขภาพ ระบบสาธารณสุข คุณภาพของที่อยู่อาศัย มลพิษต่าง ๆ ในเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม

2. การนำเสนอกรอบทฤษฎี: กำหนดกรอบแนวคิดที่เหมาะสมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานในขั้นตอนที่ 1 พบว่า กรอบทฤษฎีที่เหมาะสมกับงานวิจัย ประกอบด้วย 4 แนวคิดทฤษฎี ดังนี้

2.1 ทฤษฎีสังคมวิทยาของอสังหาริมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาและการใช้งานอสังหาริมทรัพย์ในเมือง เช่น การเข้าถึงบริการสาธารณะ, รูปแบบการอาศัย, และคุณภาพของที่อยู่อาศัย งานวิจัยจาก Saegert & Winkel (2004) นำเสนอภาพรวมและบทวิเคราะห์เกี่ยวกับสาขาวิชาทฤษฎีสังคมวิทยาของอสังหาริมทรัพย์ และ Harvey (2006) ได้เสนอทฤษฎีของการพัฒนาภูมิศาสตร์ไม่สม่ำเสมอ เพื่อการสำรวจและวิเคราะห์สภาพการพัฒนาทางภูมิศาสตร์ที่ไม่สม่ำเสมอในสังคมโลก การวิจัยจาก Marcuse (2009) นำเสนอแนวคิดของ "ความยั่งยืนทางสังคม" ในบริบทของอสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่ Smith (1984) และ Giddens (1990) สนับสนุนการสำรวจผลกระทบของการเจริญเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในสังคมโมเดิร์น โดยเน้นที่ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการสร้างการเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่ออสังหาริมทรัพย์และการพัฒนาในสังคมในปัจจุบัน

2.2 ทฤษฎีสังคมวิทยาของสุขภาพ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคลในเมือง ซึ่งรวมถึงการทำงาน, ความเป็นอยู่ในชุมชน, และความเชื่อมั่นในทรัพยากรสาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ, ถนน, หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ งานวิจัยจาก Nuru-Jeter และ Williams (2006) ได้เน้นถึงความสำคัญของที่อยู่อาศัยในการเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อสุขภาพ ในขณะที่ Evans และ Kantrowitz (2002) มองการเสี่ยงจากสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญของความเป็นอยู่ในสังคม รวมถึงผลกระทบต่อสุขภาพ การศึกษาจาก Kawachi และ Berkman (2001) เน้นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในสังคมและสุขภาพจิต ในขณะที่ Pickett และ Pearl (2001) ได้วิเคราะห์ผลของสภาพแวดล้อมทางสังคมในชุมชนต่อสุขภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบหลายระดับ สุดท้าย Wilkinson และ Marmot (2003) ได้เสนอภาพรวมและเครื่องมือสำหรับการทำงานเกี่ยวกับปัจจัยสังคมที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นที่รู้จักในระดับโลก ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการทำงานในสาขานี้เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและปฏิบัติที่เชื่อถือได้ในประเด็นสำคัญดังกล่าวในวงการวิทยาศาสตร์สังคมสงเคราะห์

2.3 ทฤษฎีการเข้าถึงบริการสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตในเมือง รวมถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรค เช่น ค่าใช้จ่าย, สิทธิการรักษา, และความพร้อมทางสถานที่ งานวิจัยจาก Andersen (1995) แสดงถึงโครงสร้างทฤษฎีการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยการใช้ "โมเดลพฤติกรรม" เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ ในขณะที่ Penchansky และ Thomas (1981)

ได้กำหนดและทดสอบความหมายของ "การเข้าถึงบริการ" และตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึง งานวิจัยของ Andersen (2008) วิเคราะห์การใช้แบบจำลองพฤติกรรมในการตีความผลการสำรวจสุขภาพแห่งชาติ และ Babitsch, Gohl, และ von Lengerke (2012) ได้ทำการทบทวนระบบทฤษฎีของ Andersen เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือ ในขณะเดียวกัน Levesque, Harris, และ Russell (2013) ได้เสนอแนวคิดของ "การเข้าถึงบริการที่มุ่งเน้นผู้รับบริการ" โดยการกำหนดและพัฒนามุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ การเข้าถึงบริการที่เน้นผู้รับบริการที่อยู่ระหว่างระบบสุขภาพและประชากร ทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพและการเพิ่มพูนความเข้าใจในระบบสุขภาพที่มีอยู่ในสังคมในปัจจุบัน

2.4 ทฤษฎีสังคมวิทยาของสภาพแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการทำทำความเข้าใจถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในเมืองต่อสุขภาพจิตของประชากร เช่น มลพิษทางอากาศ, สถานการณ์การจราจร, และการเข้าถึงพื้นที่ที่เปิดกว้าง งานวิจัยจาก Costanza et al. (2017) ได้วิเคราะห์และประเมินค่าของบริการนารักษาสุขภาพที่มาจากสภาพแวดล้อมทั่วโลก ในขณะที่ Pretty (2003) สนับสนุนการสำรวจประสิทธิภาพของการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติโดยใช้ทฤษฎีของทุนสังคม และ Adger (2003) เสนอแนวคิดของการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ Folke et al. (2005) และ Walker et al. (2004) ได้นำเสนอและวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการอดตาย, ความสามารถในการปรับตัว, และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม-นิเวศ โดยการใช้ทฤษฎีของความทนทานและการปรับตัว ทั้งหมดนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมต่อสุขภาพจิตและการเจริญเติบโตของสังคมในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

หลังจากนั้น นำกรอบทฤษฎีมาการออกแบบและสร้างแบบสัมภาษณ์ ผ่านนักบริหารอสังหาริมทรัพย์ที่มีความสนใจในสุขภาพจิต และ นักจิตวิทยาที่มีความเชี่ยวชาญในอสังหาริมทรัพย์ และนักวิชาการ จำนวน 10 ราย โดยการสนทนากลุ่มได้ประเด็นข้อคำถาม สำหรับแบบสัมภาษณ์ 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเด็นด้านอสังหาริมทรัพย์ 4 ข้อ คือ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ที่อยู่อาศัย ความเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและความสะดวกสบายในชุมชน ความรู้สึกปลอดภัยในพื้นที่ที่คุณอาศัย และการเข้าถึงบริการสุขภาพที่เพียงพอในพื้นที่ที่คุณอาศัย และประเด็นด้านด้านภาวะสุขภาพจิต 4 ข้อ คือ ความรู้สึกประทับใจกับสภาพสุขภาพจิตของคุณในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความรู้สึกเครียดหรือกังวลตลอดเวลา การรับรู้ถึงการสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อนรอบข้างในกรณีที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต และ ความสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพจิตในพื้นที่อาศัย

3. ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์, บุคลากรทางการแพทย์สุขภาพจิต, นักวิชาการ, นักสังคมสงเคราะห์และจิตวิทยา, นักวางแผนที่ดิน, นักการเงินและการลงทุน และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำการวิจัย จำนวน 30 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti ในการถอดคำพูดและนับความถี่ และ จับกลุ่มพูด ด้วยการลงรหัส coding ให้แก่ข้อความที่ได้สัมภาษณ์มา เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล เรียงลำดับข้อความที่มีความสำคัญ จากนั้นนับความถี่ของคำ ใช้การตรวจทาน และจำรหัสข้อมูลที่กำหนดไปตีความหมาย วิเคราะห์ข้อมูล สร้างข้อสรุป เชื่อมโยงความสัมพันธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลกับภาวะสุขภาพจิตในกลุ่มคนเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย การกำหนดประเภทการใช้พื้นที่ คุณภาพที่อยู่อาศัย การเข้าถึงบริการสุขภาพจิต และสภาพแวดล้อมที่สร้างเสริมการเชื่อมโยงกับชุมชน มีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดประเภทการใช้พื้นที่ เป็นการวางแผนการใช้พื้นที่ในเมืองอาจมีผลต่อสุขภาพจิตของประชากร เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดกว้างในเขตเมือง เพื่อส่งเสริมการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน และลดความเครียดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเมืองที่แออัด

โดยมีกลุ่มคำที่ได้การจัดหมวดหมู่ที่ได้จากสัมภาษณ์ เช่น สารสนเทศ ห้องสมุด ศูนย์สมบูรณเชิงพาณิชย์ สวนสาธารณะ สถานที่พบปะสังสรรค์ โฮมออฟฟิส บริเวณพื้นที่เขียนกำหนด สถานที่ประชุม พื้นที่ส่วนตัว ห้องประชุม พื้นที่ทำงานร่วมกัน โซน ทำงาน พื้นที่เปิดสำหรับนักพัฒนา สถานที่เปิดให้บริการสาธารณะ พื้นที่พัฒนาซอฟต์แวร์ สำนักงานสาขา สถานที่ทำงานที่เปิด ให้บริการสาธารณะ พื้นที่สำหรับพัฒนาซอฟต์แวร์ พื้นที่โครงการ พื้นที่เข้าถึงสำหรับทุกคนอย่างกลุ่ม เป็นต้น

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักวางแผนเมืองรายหนึ่ง ที่กล่าวว่า “ในการออกแบบเมืองเพื่อสุขภาพจิต ผมคิดว่ามีผลอย่างมาก เพราะสภาพแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่นั้นส่งผลต่อความสบายใจและความเป็นอยู่ของเรามาก ถ้าเราสามารถออกแบบเมืองให้เป็นกลางสำหรับการพักผ่อนและนำเสนอพื้นที่สาธารณะที่เป็นมิตรต่อสุขภาพจิต เช่น สวนสาธารณะหรือถนนที่เปิดกว้าง มันจะช่วยลดความเครียดและเสริมสร้างความสุขให้กับชุมชนได้อย่างมาก การสร้างสวนสาธารณะหรือพื้นที่เล่นเด็ก และการสร้างเส้นทางสำหรับการเดินเป็นเส้นทางที่เป็นมิตรต่อคนเดินเท้า นอกจากนี้การสร้างพื้นที่สาธารณะที่สวยงามและมีความสุข ที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติ ยังเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างความสุขและเพิ่มคุณภาพชีวิตของชุมชนได้”

และนักการเมืองรายหนึ่ง ที่กล่าวว่า “การพัฒนาโยบายเมืองสำหรับสุขภาพจิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งครับ เพราะสภาพแวดล้อมและการสร้างพื้นที่ในเมืองมีผลต่อสุขภาพจิตของประชาชนอย่างมาก นโยบายที่ดีในด้านนี้สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพจิตและลดปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

2. คุณภาพที่อยู่อาศัย เกี่ยวข้องกับการมีบ้านที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัยมีผลต่อสุขภาพจิต เช่น บ้านที่มีพื้นที่เปิดกว้าง แสงแดดเพียงพอ และระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น

โดยมีกลุ่มคำที่ได้การจัดหมวดหมู่ที่ได้จากสัมภาษณ์ เช่น บ้าน อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า ที่อยู่อาศัย ความ สะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งบ้าน การจัดการอสังหาริมทรัพย์ ที่จอดรถ พื้นที่ใช้สอย สวนหย่อม บริเวณที่เงียบสงบ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก การรักษาสภาพแวดล้อม การดูแลรักษาความสวยงาม การต่อเติมหรือ ปรับปรุงบ้าน การออกแบบอาคารที่ทำให้รู้สึกสบาย ชุมชนที่เป็นมิตรและเข้าถึง เป็นต้น

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักบินรายหนึ่ง ว่า “สภาพแวดล้อมในเมืองนั้นมีผลกระทบมาก ๆ กับสุขภาพจิตของเรา โดยเฉพาะถ้าคุณอาศัยในที่ที่มีมลพิษทางอากาศหรือเสียงรบกวนเยอะ มันจะทำให้รู้สึกเครียดและมีภาวะสมองอ่อนแอเพียงที่นี้ครับ ในช่วงเวลาที่เรายู่ในบ้านคุณภาพชีวิตจะดีขึ้นครับ การเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และการพักอยู่ในที่ที่เงียบสงบ เช่น ที่ห่างจากถนนหรือสายงานดัง เป็นต้น ช่วยให้เราพักผ่อนคลายมากขึ้น แต่ก็ยังมีการใช้ชีวิตประจำวันในเมืองซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ครับ”

3. การเข้าถึงบริการสุขภาพจิต เป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการสุขภาพจิต เช่น การมีคลินิกหรือศูนย์สุขภาพจิตในพื้นที่ใกล้เคียง หรือการมีบริการออนไลน์เพื่อการปรึกษาทางจิตใจ สามารถช่วยลดภาระทางจิตใจและเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในเมืองได้

โดยมีกลุ่มคำที่ได้การจัดหมวดหมู่ที่ได้จากสัมภาษณ์ เช่น คลินิกสุขภาพจิต นักจิตวิทยา บริการการปรึกษา การ สนับสนุนจิตใจ โรงพยาบาลจิตเวช การส่งต่อผู้ป่วยจิต ใจ โรงเรียนที่มีบริการจิตเวช พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต บริการ ศูนย์สุขภาพจิตชุมชน อาชีพที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา การเคลื่อนไหวสุขภาพจิต โรค

ซีมเศร้า บริการจิตเวชสำหรับเยาวชน การรักษา ทางจิตวิทยา บุคลากรสุขภาพจิต การเครียดและวิกฤตจิตเวช การสนับสนุนชุมชนในเรื่องจิตวิทยา บริการการสนับสนุนสำหรับ ผู้รับบริการ อาชีพการให้บริการจิตเวช กลุ่ม การสนับสนุนสุขภาพจิต เป็นต้น

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักพัฒนาซอฟต์แวร์รายหนึ่ง ว่า “ผมเคยเข้าร่วมโครงการที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตในชุมชน โดยเฉพาะการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตได้ง่ายขึ้น ซึ่งผมเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนี้มีผลเชื่อมั่นในการเพิ่มความ สะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญสำหรับชุมชน ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมสร้างการส่งเสริม สุขภาพจิตในชุมชนอีกด้วยครับ ผมคิดว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคคล โดยเฉพาะในสถานะที่เรามีชีวิตแบบผ่านหน้าจอมากขึ้น เราสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมต่อกับชุมชนและ ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และการเสริมสร้างความรู้และการเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตได้อย่าง สะดวกสบาย”

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักกิจกรรมสังคมรายหนึ่ง ว่า “การเข้าถึงบริการด้านสุขภาพจิตใน เมืองเป็นสิ่งที่สำคัญมากครับ ส่วนตัวผมเคยมีประสบการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญด้าน สุขภาพจิต และค้นพบว่ามียาหลายทางเลือกสำหรับการรับบริการ เช่น การพบแพทย์จิตเวชที่โรงพยาบาล, การใช้ บริการจากศูนย์สุขภาพจิตชุมชน, หรือการพบที่ปรึกษาจิตวิทยาศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผมได้รับการช่วยเหลือ และการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผม ผมคิดว่ามันยังมีความยุติธรรมอยู่ครับ มีบางครั้งที่การรับบริการไม่ ครอบคลุมทุกคน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่ทำให้การเข้าถึงบริการนั้นยากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเรื่องระยะเวลาในการรอคอยในการนัดหมายและข้อจำกัดในทรัพยากรที่สามารถ ให้บริการได้”

4. สภาพแวดล้อมที่สร้างเสริมการเชื่อมโยงกับชุมชน เป็นการมีพื้นที่สาธารณะ พื้นที่กลางเมืองที่เปิด กว้าง เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับชุมชน ทำให้คนในเมืองรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่ง ของชุมชน ซึ่งมีผลดีต่อสุขภาพจิต

โดยมีกลุ่มคำที่ได้รับการจัดหมวดหมู่ที่ได้จากสัมภาษณ์ เช่น สวนสาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมชุมชน พื้นที่ เปิดกว้าง หมู่บ้าน สนามกีฬา โรงเรียน ศูนย์ชุมชน สถานที่นั่งเล่นสาธารณะ พื้นที่สีเขียว สวนเพื่อการศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์กีฬา สถานีรถไฟ ห้องสมุดชุมชน สถานี รถไฟฟ้า สนามเด็กเล่น พิพิธภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักเรียนโทที่ศึกษาในสาขาจิตวิทยารายหนึ่ง ว่า “ผมคิดว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดมากครับ สภาพแวดล้อมในเมืองมีผลต่อการใช้ชีวิตของเราทั้งทางด้านทัศนศึกษาและสุขภาพจิต การมีบ้านที่สะดวกสบายและทำงานที่มีคุณภาพสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสุขและความพึง พอใจในชีวิตของเรา ในการรับมือกับสภาพแวดล้อมในเมือง ผมมักจะใช้เทคนิคการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็น มิตรกับสุขภาพจิตของผมเองครับ ยกตัวอย่างเช่น ผมจะหาที่สาธารณะที่เงียบสงบเพื่อทำกิจกรรมที่ช่วยให้ผ่อนคลาย หรือกลับบ้านเพื่อพักผ่อนหลังจากวันทำงานครับ ”

หลังจากนั้นนำประเด็นทั้ง 4 ด้าน มาออกแบบข้อคำถาม 40 ข้อ ซึ่งครอบคลุมประเด็นทั้ง 4 ด้าน ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.80 และทำการเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง และเมื่อนำ ข้อมูลผู้ตอบแบบสำรวจเข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis - EFA) จำนวน 400 รายการ พบว่ามีการกระจายของปัจจัยที่สัมพันธ์กันอย่างชัดเจน โดยมีผลลัพธ์ดังนี้:

ปัจจัยที่ 1: "ความสำคัญของบริการสุขภาพจิต" ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 5.24, df = 5 p-value = 0.02, RMSEA = 0.04 ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรย่อยและค่า loading factor ดังนี้

การเข้าถึงบริการ (loading factor = 0.75): การวิเคราะห์หว่ามีการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตอย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน

ประสิทธิภาพของการรักษา (loading factor = 0.62): การวิเคราะห์หว่าการรักษาที่ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้รับบริการ

ความเข้าใจในสิทธิและบริการ (loading factor = 0.51): การทำให้ผู้รับบริการเข้าใจถึงสิทธิของตนเองและบริการที่มีอยู่สำหรับการดูแลสุขภาพจิต

การสนับสนุนทางสังคม (loading factor = 0.46): การวิเคราะห์หว่ามีการสนับสนุนทางสังคมที่เพียงพอและเหมาะสมในการให้การดูแลสุขภาพจิต

การให้บริการระบบ (loading factor = 0.22): การทบทวนระบบการให้บริการสุขภาพจิตเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการให้บริการแก่ประชาชน

ปัจจัยที่ 2: "ความสัมพันธ์กับชุมชน" ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 6.21, df = 5 p-value = 0.04, RMSEA = 0.12 ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรย่อย ดังนี้

การสร้างความรู้ความเข้าใจ (loading factor = 0.56) : การสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชนในเรื่องของสุขภาพจิตและการดูแลสุขภาพจิต

การส่งเสริมการเข้าร่วม (loading factor = 0.41) : การส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีการเข้าร่วมกิจกรรมและโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต

การสร้างทักษะ (loading factor = 0.32): การสร้างทักษะและความเข้าใจในการดูแลสุขภาพจิตให้แก่สมาชิกในชุมชน

การสนับสนุนสังคม (loading factor = 0.29): การให้ความสนับสนุนและการสร้างพื้นที่ในชุมชนสำหรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต

การสร้างนโยบาย (loading factor = 0.26): การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างนโยบายที่ส่งเสริมสุขภาพจิตและการให้บริการสุขภาพจิตในระดับชุมชน

ปัจจัยที่ 3: "ความสำคัญของการมีพื้นที่เปิดกว้าง" ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 6.15, df = 5 p-value = 0.01, RMSEA = 0.00 ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรย่อย ดังนี้

การลดความเครียดและภาวะซึมเศร้า (loading factor = 0.78): การมีพื้นที่เปิดกว้างช่วยลดความเครียดและภาวะซึมเศร้าโดยการให้ช่องทางในการผ่อนคลายและการพบปะกับธรรมชาติ

การส่งเสริมสุขภาพ (loading factor = 0.67): การมีพื้นที่เปิดกว้างส่งเสริมการออกกำลังกายและกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพจิต เช่น การจัดกิจกรรมศิลปะ การก่อสร้างสวนสาธารณะ ฯลฯ

การสร้างความรู้และเข้าใจ (loading factor = 0.52): การมีพื้นที่เปิดกว้างช่วยให้ผู้คนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตอย่างเพียงพอ

การเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับสภาพแวดล้อม (loading factor = 0.42): การมีพื้นที่เปิดกว้างช่วยให้บุคคลสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับสภาพแวดล้อม ทำให้มีการรับรู้และความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับโลกและความเป็นอยู่ของตนเองในสังคม

การสร้างชุมชน (loading factor = 0.32): พื้นที่เปิดกว้างช่วยให้ชุมชนมีโอกาสมาพบปะกันและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในชุมชน

ปัจจัยที่ 4: "ความสำคัญของคลินิกหรือศูนย์สุขภาพจิตในพื้นที่ใกล้เคียง" ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-square = 4.22, df = 4 p-value = 0.03, RMSEA = 0.04 ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรย่อย ดังนี้

การเข้าถึงบริการ (loading factor = 0.45): ความสามารถในการเข้าถึงบริการสุขภาพจิตในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้ผู้คนสามารถรับบริการได้ง่ายขึ้น

การให้บริการที่เหมาะสม (loading factor = 0.42): ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและสภาพความเครียดของประชาชนในพื้นที่

การส่งเสริมการเข้าร่วมของชุมชน (loading factor = 0.37): การส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีการเข้าร่วมในกิจกรรมและโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตในพื้นที่ใกล้เคียง

การเสริมสร้างความร่วมมือ (loading factor = 0.25): การสร้างความร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานในพื้นที่เพื่อเสริมสร้างการให้บริการสุขภาพจิต

การสนับสนุนระบบ (loading factor = 0.21): การส่งเสริมและพัฒนาระบบสุขภาพจิตในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงการกระจายของปัจจัยที่สำคัญที่สัมพันธ์กับอาการซึมเศร้าและสุขภาพจิตในความคิดของคนในเมืองได้ดีขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนานโยบายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ในอนาคตได้ในทางที่เหมาะสม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาการซึมเศร้ามีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพจิตของประชากรในเมืองอุดรธานี โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงและคุณภาพของบริการสุขภาพจิต, ความสัมพันธ์ทางสังคมและการบูรณาการของชุมชน, การมีพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดโล่ง, และคุณภาพของที่อยู่อาศัย

1. การเข้าถึงและคุณภาพของบริการสุขภาพจิต

การมีบริการสุขภาพจิตที่เพียงพอและเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดภาวะเครียดและความวิตกกังวลในกลุ่มคนเมือง งานวิจัยของ Andersen (1995) ได้เสนอ Behavioral Model of Health Services Use ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพร้อมของระบบบริการสุขภาพมีผลต่อการใช้บริการและคุณภาพชีวิตของประชากรเมืองโดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจและสังคม (Andersen, 2008) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Levesque, Harris & Russell (2013) ยังระบุว่าการเข้าถึงบริการสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น การสนับสนุนจากชุมชนและการให้บริการที่มีความเข้าใจความต้องการของประชากร

2. ความสัมพันธ์ทางสังคมและการบูรณาการของชุมชน

การมีพื้นที่สาธารณะที่ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ศูนย์ชุมชน สวนสาธารณะ และพื้นที่พบปะในเมือง มีบทบาทสำคัญในการลดความโดดเดี่ยวและสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ งานศึกษาของ Kawachi & Berkman (2001) ได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายทางสังคมและสุขภาพจิต โดยพบว่าชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดีจะช่วยลดภาวะซึมเศร้าและความเครียดในประชากรได้ นอกจากนี้ Putnam (2000) ใน

Bowling Alone ยังชี้ให้เห็นว่าการลดลงของกิจกรรมทางสังคมในเมืองนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าและความเครียดที่เพิ่มขึ้นในประชากร

3. การมีพื้นที่สีเขียวและพื้นที่เปิดโล่ง

พื้นที่สีเขียว เช่น สวนสาธารณะ และบริเวณที่พักผ่อนกลางแจ้ง มีผลโดยตรงต่อสุขภาพจิต โดยช่วยลดระดับความเครียดและเพิ่มความผ่อนคลายให้กับประชากรเมือง งานวิจัยของ Ulrich et al. (1991) ระบุว่าเพียงแค่การมองเห็นพื้นที่สีเขียวสามารถลดระดับความเครียดและส่งผลต่อการฟื้นตัวทางจิตใจได้ นอกจากนี้ Maas et al. (2006) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่สีเขียวและสุขภาพจิตในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้พื้นที่สีเขียวมีแนวโน้มที่จะมีภาวะซึมเศร้าและความเครียดน้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่หนาแน่น

4. คุณภาพของที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ลักษณะของที่อยู่อาศัย เช่น ความปลอดภัย ความเงียบสงบ และการเข้าถึงแสงธรรมชาติ ล้วนส่งผลต่อสุขภาพจิตของประชากร งานวิจัยของ Evans, Wells & Moch (2003) พบว่าที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพต่ำ เช่น พื้นที่แออัดและมีเสียงรบกวนสูง มีความสัมพันธ์กับระดับความเครียดที่สูงขึ้นในผู้อยู่อาศัย ในขณะที่ Gifford (2007) รายงานว่าคุณภาพของอากาศ เสียงรบกวน และมลภาวะในเมืองมีผลต่อระดับฮอร์โมนความเครียดของผู้อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เมืองสุขภาพจิตดี (Mental Wellness Cities) หน่วยงานรัฐและเอกชนสามารถนำแนวคิด Mental Wellness Cities มาใช้ โดยออกแบบเมืองที่ลดความเครียด เช่น การสร้าง “ย่านสีเขียว” ที่ผสมผสานพื้นที่สีเขียว พื้นที่สาธารณะ และบริการสุขภาพจิตเข้าไว้ด้วยกัน หรือแม้แต่การออกแบบ “โซนปลอดความเครียด” ที่ลดเสียงรบกวนและมลภาวะ

อสังหาฯ พื้นฟูจิตใจ (Therapeutic Real Estate) ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างโครงการที่อยู่อาศัยที่ออกแบบให้เป็นมิตรกับสุขภาพจิต เช่น อาคารที่มีแสงธรรมชาติเพียงพอ, ระบบเสียงเงียบ, การออกแบบพื้นที่ให้ผ่อนคลาย, หรือแม้แต่ “คอนโดบำบัด” ที่มีโซนสงบสำหรับทำสมาธิ พื้นที่เล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และศูนย์บริการสุขภาพจิตภายในโครงการ

สุขภาพจิตดิจิทัล (Digital Mental Health Integration) โรงพยาบาลและแพลตฟอร์มสุขภาพสามารถพัฒนาระบบ Mental Health AI Chatbots หรือแอปพลิเคชันที่ช่วยตรวจสอบสุขภาพจิตของประชาชนในเขตเมืองแบบเรียลไทม์ พร้อมเชื่อมต่อกับคลินิกสุขภาพจิตในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

AI + อสังหาริมทรัพย์ + สุขภาพจิต ใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลเมือง เช่น โซนที่มีอัตราความเครียดสูงจากโซเชียลมีเดียหรือข้อมูลสุขภาพ แล้วพัฒนาแผนที่ความเสี่ยงด้านสุขภาพจิตในเมือง เพื่อช่วยให้ภาครัฐและนักลงทุนสามารถวางแผนพัฒนาโครงการที่ตอบโจทย์ประชากรในพื้นที่นั้น

ทดลองออกแบบเมืองต้นแบบ สร้างเมืองต้นแบบเล็ก ๆ ที่รวมองค์ประกอบที่เอื้อต่อสุขภาพจิต เช่น เขตพักผ่อนที่มีเสียงธรรมชาติ โซนห้ามใช้แอลกอฮอล์ ระบบขนส่งที่ลดความเร่งรีบ โดยสามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่อาศัยในเขตนี้กับกลุ่มที่อยู่ในเขตเมืองปกติ

ที่อยู่อาศัยที่ลดภาวะซึมเศร้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สีของอาคาร, การออกแบบห้อง, และแสงไฟภายในบ้าน กับระดับความเครียดของผู้อยู่อาศัย เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่สำหรับการออกแบบที่อยู่อาศัยที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพจิต

เอกสารอ้างอิง

- Adger, W. N. (2003). Social capital, collective action, and adaptation to climate change. **Economic Geography**, 79(4), 387–404.
- Andersen, R. M. (1995). Revisiting the behavioral model and access to medical care: Does it matter? **Journal of Health and Social Behavior**, 36(1), 1–10.
- Andersen, R. M. (2008). National health surveys and the behavioral model of health services use. **Medical Care**, 46(7), 647–653.
- Babitsch, B., Gohl, D., & von Lengerke, T. (2012). Re-revisiting Andersen’s Behavioral Model of Health Services Use: A systematic review of studies from 1998–2011. **GMS Psycho-Social-Medicine**, 9.
- Costanza, R., et al. (2017). Changes in the global value of ecosystem services. **Global Environmental Change**, 26, 152–158.
- Evans, G. W., & Kantrowitz, E. (2002). Socioeconomic status and health: The potential role of environmental risk exposure. **Annual Review of Public Health**, 23(1), 303–331.
- Evans, G. W., Wells, N. M., & Moch, A. (2003). Housing and mental health: A review of the evidence and a methodological and conceptual critique. **Journal of Social Issues**, 59(3), 475–500.
- Folke, C., et al. (2005). Adaptive governance of social-ecological systems. **Annual Review of Environment and Resources**, 30, 441–473.
- Giddens, A. (1990). **The consequences of modernity**. Stanford University Press.
- Gifford, R. (2007). The consequences of living in high-rise buildings. **Architectural Science Review**, 50(1), 2–17.
- Harvey, D. (2006). **Spaces of global capitalism: Towards a theory of uneven geographical development**. Verso.
- Kawachi, I., & Berkman, L. F. (2001). Social ties and mental health. **Journal of Urban Health**, 78(3), 458–467.
- Levesque, J. F., Harris, M. F., & Russell, G. (2013). Patient-centred access to health care: Conceptualising access at the interface of health systems and populations. **International Journal for Equity in Health**, 12(1), 18.
- Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P., De Vries, S., & Spreeuwenberg, P. (2006). Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? **Journal of Epidemiology & Community Health**, 60(7), 587–592.
- Marcuse, P. (2009). Social sustainability: Towards some definitions. **Haworth Press**.
- Nuru-Jeter, A., & Williams, C. T. (2006). Examining the importance of housing as a social determinant of health. **Journal of Urban Health**, 83(3), 406–412.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. **Medical Care**, 19(2), 127–140.

- Pickett, K. E., & Pearl, M. (2001). Multilevel analyses of neighbourhood socioeconomic context and health outcomes: A critical review. **Journal of Epidemiology & Community Health, 55**(2), 111–122.
- Pretty, J. (2003). Social capital and the collective management of resources. **Science, 302**(5652), 1912–1914.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling alone: The collapse and revival of American community.** Simon & Schuster.
- Saegert, S. C., & Winkel, G. H. (2004). Environmental psychology. **The International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 5**, 4423–4429.
- Smith, N. (1984). **Uneven development: Nature, capital, and the production of space.** Blackwell.
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. **Journal of Environmental Psychology, 11**(3), 201–230.
- Walker, B., et al. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social–ecological systems. **Ecology and Society, 9**(2), 5.
- Wilkinson, R. G., & Marmot, M. (2003). **Social determinants of health: The solid facts.** World Health Organization.

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ และการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของ
บริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING TO REVENUE AND VALUATION
OF PRESIDENT BAKERY PUBLIC COMPANY LIMITED

กุลธิดา วงศ์พิพัฒน์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Kultida Wongpipat¹

¹Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

(Received: May 16, 2024; Revised: June 26, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ที่ส่งผลต่อรายได้ของกิจการบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และ 2) เพื่อพยากรณ์ผลการดำเนินงาน พยากรณ์ฐานะการเงินของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2571 โดยอ้างอิง การพยากรณ์ดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 3) เพื่อประเมินมูลค่าของธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการสัมพัทธ์ (Relative) 4) เพื่อประเมินมูลค่าของธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow) 3 วิธี ได้แก่ 1. การคิดลดเงินปันผล (Dividend Discount Model: DDM) 2. วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (Free cash flow to the firm: FCFF) 3. วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น (Free cash flow to equity: FCFE)

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลงบการเงิน และการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน และฐานะการเงิน 5 ปี พบว่าบริษัทฯ มีการเติบโตของรายได้ และมีฐานะการเงินที่มั่นคง การประเมินมูลค่าบริษัทฯ ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (Free cash flow to the firm: FCFF) การเติบโตเฉลี่ย 3.54% มูลค่าคาดการณ์ในส่วนลงทุน 62,321.28 ล้านบาท และการประเมินมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) ได้ราคาที่เหมาะสมเท่ากับ 128.27 บาท/หุ้น

คำสำคัญ: ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, ดัชนีราคาผู้ผลิต, ดัชนีราคาผู้ผลิตของประเทศ แบ่งตามกิจกรรมการผลิต, การคิดลดกระแสเงินสด, การพยากรณ์งบการเงิน

ABSTRACT

The objective of this research is to 1) test the hypothesis of the key factors affecting a company's revenue; President Bakery Public Company Limited by studying the hypothesis showing the correlation of the consumer confidence index. and 2) to forecast the operating results. Forecast the financial position of Presidente Bakery Public Company Limited during 2024-2028 by referring to the forecast of the Gross National Product (GDP) index of the Office of the National

Economic and Social Development Council 3) To assess the value of President Bakery Public Company Limited's business by relative method 4) To assess the value of President Bakery Public Company Limited's business by 3 discount cash flow methods as follows: 4.1) Dividend Discount Model (DDM) 4.2) Free cash flow to the firm (FCFF) 4.3) Discount method

The study found that the Consumer Confidence Index (CCI), Retail Confidence Index (RSI) and Producer Price Index (PPI) are factors that affect a company's revenue. According to the analysis of the financial statements and forecasting of the operating results and financial position for 5 years, it was found that the Company had revenue growth and stable financial position. The valuation of the Company using the discounted cash flow to the firm (FCFF) method averaged growth of 3.54%, the projected value in equity was 62,321.28 million baht, and the book valuation per share (P/BV) was reasonably priced at 128.27 baht/share.

Keywords: Consumer Confidence Index, Producer Price Index, National Producer Price Index Breakdown by production activity, discounted cash flow, financial statement forecasting

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร อุตสาหกรรมเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง โดยปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทยที่ยังมีเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น 10-15 กิโลกรัม/คน/ปี หรือรัสเซีย 80-90 กิโลกรัม/คน/ปี จึงยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในด้านปริมาณการผลิตก็มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 5.8-6.5% ต่อปี โดยในปี 2557 ไทยมีการผลิตเบเกอรี่กว่า 176,000 ตัน (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2559)

โดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัทดำเนินธุรกิจหลักคือการผลิต และจำหน่ายขนมปัง และเบเกอรี่ ซึ่งเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทให้แก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเป็นการจำหน่ายในลักษณะการขายขาด ซึ่งบริษัทจะรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมที่ร้านค้าจำหน่ายไม่หมด เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปส่ง เพื่อบริหารความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ และบริษัทมีธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีกโดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ เครื่องหมายการค้าของบริษัท ผ่านร้านค้าปลีกของบริษัทเอง และจำหน่ายตรงตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นตามคำสั่งให้แก่ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อ ธุรกิจของบริษัทแบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจ ดังนี้ 1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังสำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังพร้อมทาน เช่น ขนมปังสอดไส้ แชนด์วิชสำเร็จรูป เค้ก และเบเกอรี่อื่น ๆ โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายใต้เครื่องหมาย การค้า “ฟาร์มเฮ้าส์” และตู้จำหน่ายขนมปังอัตโนมัติ Farmhouse Vending Machine กู๊ดมอร์นิ่ง ฟาร์มเฮ้าส์ Farmhouse Delivery 2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก ได้แก่ เบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้าน DeliYa เค้กตามมามาร์เก็ต ขนมไหว้พระจันทร์ตราฟาร์มเฮ้าส์ 3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ด ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ ขนมปัง สำหรับเบอร์เกอร์ ขนมปังสำหรับฮอทดอก ขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังฝรั่งเศส ครั้วซองต์ ขนมปังกรอบ และแป้งพิซซ่า ที่จำหน่ายให้แก่ร้านอาหารต่าง ๆ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซ่าฮัท เบอร์เกอร์คิง เซสเตอร์กริลล์ เดอะพิซซ่าคอมปะนี ซีสเลอร์ เป็นต้น และกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ชุบทอด (Fried Product) ได้แก่ เกี๊ยวทอด 4. ขายต่างประเทศ (ผ่านผู้ค้าในประเทศ) ผลิตภัณฑ์ประเภทเกี๊ยวทอดแช่แข็ง รวมถึงขนมปังชนิดแผ่น ขนมปังพร้อมทาน และเบเกอรี่อื่น ๆ

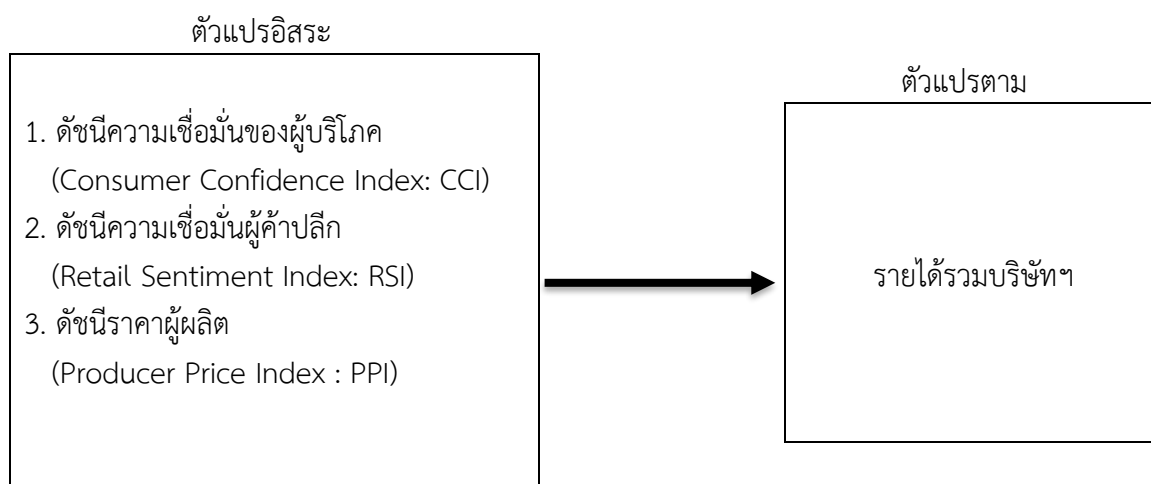
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ของดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ที่ส่งผลต่อรายได้ของกิจการบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
2. เพื่อพยากรณ์ผลการดำเนินงาน พยากรณ์ฐานะการเงินของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2571 โดยอ้างอิงการพยากรณ์ดัชนีชี้วัดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
3. เพื่อประเมินมูลค่าของธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการสัมพัทธ์ (Relative)
4. เพื่อประเมินมูลค่าของธุรกิจบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow) 3 วิธี ได้แก่
 - 4.1 การคิดลดเงินปันผล (Dividend Discount Model: DDM)
 - 4.2 วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (Free cash flow to the firm: FCFF)
 - 4.3 วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น (Free cash flow to equity: FCFE)

งานวิจัยนี้เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความถูกต้องและได้รับความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ของการวิจัย จึงกำหนดให้ใช้ข้อมูลสาธารณะจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยต้องเป็นข้อมูลปัจจุบันที่มีความทันสมัย และมีจำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาไม่น้อยกว่า 40 ไตรมาส (10 ปี) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 ถึงสิ้นสุดไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 รวม 40 ไตรมาส และข้อมูลตัวแปรตามคือ รายได้รวมของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเปิดเผยสาธารณะเริ่มตั้งแต่ปี 2562 และสิ้นสุดปี 2566 รวม 5 ปี

สมมติฐาน กรอบความคิด

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ รายได้ของกิจการบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษา

โดยมีสมมติฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม (รายได้รวมบริษัทฯ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ทิศทาง
1	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	CCI	+
2	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก	RSI	+
3	ดัชนีราคาผู้ผลิต	PPI	-

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามเพียงตัวเดียว กับตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ที่เป็นตัวทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ผลลัพธ์ของตัวแปรตามที่ได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จะใช้การสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อรายได้รวมของบริษัทฯ ด้วยวิธีการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

โดยที่	Y	หมายถึง	ตัวแปรตาม
	a	หมายถึง	ค่าคงที่ (Const)
	β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
	X	หมายถึง	ตัวแปรอิสระต่าง ๆ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของบริษัทฯ ได้ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 CCI + \beta_2 RSI + \beta_3 PPI$$

โดยที่	Y	หมายถึง	รายได้รวมของบริษัทฯ
	a	หมายถึง	ค่าคงที่ (Const)
	β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
	CCI	หมายถึง	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
	RSI	หมายถึง	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก
	PPI	หมายถึง	ดัชนีราคาผู้ผลิต

การประเมินมูลค่าหุ้น เป็นเครื่องมือในการใช้หามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) ของหลักทรัพย์ เพื่อที่จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาหรือตัดสินใจก่อนการการลงทุน โดยเปรียบเทียบกับราคาตลาด (Market price) เพื่อพิจารณาในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์ ซึ่งถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง โดยวิธีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์นี้ มีหลายวิธี ได้แก่

วิธีสัมพัทธ์ (Relative Method) เป็นการเปรียบเทียบราคาของหลักทรัพย์กับตัวแปรที่แสดงถึงความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ในตลาดขณะนั้น โดยอัตราส่วนทางการเงินที่เป็นที่นิยม เช่น อัตราส่วนราคาต่อกำไร (Price/Earnings ratio หรือ P/E) อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Price/Book Value ratio หรือ P/BV) และอัตราส่วนราคาต่อยอดขาย (Price/Sales หรือ P/S) เป็นต้น ทั้งนี้อัตราส่วนที่คำนวณได้มักจะใช้เปรียบเทียบกับหลักทรัพย์ที่คล้ายกัน หรือเทียบกับมูลค่าเฉลี่ยที่ผ่านมา

การคิดลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow: DCF) คือการนำกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับของนักลงทุนที่เกิดจากกิจการในระยะอนันต์ นำมาคิดลดด้วยต้นทุนของเงินทุนกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบันถือเป็นมูลค่าของกิจการ ตามสมการ

$$DCF_0 = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} \quad \text{หรือ}$$

$$DCF_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายวิธี

1. **Dividend Discount Model หรือ DDM** คือ วิธีการประเมินมูลค่าหุ้นแบบหนึ่ง โดยการคาดการณ์ว่าราคาหุ้นที่เหมาะสมเกิดจากการคิดลดเงินปันผลที่จะได้รับในอนาคตไปจนอนันต์ โดยคิดลดกลับมาเป็นมูลค่าในปัจจุบันตามต้นทุนของเงินทุน ซึ่งจะมีสมการดังนี้

$$DCF_0 = \frac{D_1}{(1+r)^1} + \frac{D_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{D_n}{(1+r)^n} \quad \text{หรือ}$$

$$DCF_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{D_t}{(1+r)^t}$$

ซึ่งวิธีการคิดลดเงินปันผลนี้ สามารถคำนวณได้ง่ายกว่าวิธีอื่นในกลุ่มเดียวกัน แต่จะมีประสิทธิภาพที่ดีก็ต่อเมื่อบริษัทฯ มีการจ่ายปันผลเต็มอัตราของกำไรสุทธิของกิจการ และจะมีประสิทธิภาพต่ำลงเมื่อมีการจ่ายปันผลเพียงบางส่วนและเก็บกำไรสุทธิที่เหลือไว้เป็นส่วนลงทุน

1. **วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (Free cash flow to the firm: FCFF)** เป็นวิธีการคิดลดกระแสเงินสดที่บริษัทสามารถนำมาใช้จ่ายได้จริงที่จะไม่มีผลกระทบกับการดำเนินงานของกิจการ โดยมีสูตรดังนี้

FCFF = กำไรสุทธิจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (EBIT*(1-Tax)) + ค่าใช้จ่ายสุทธิที่ไม่ใช่เงินสด - ส่วนเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ - เงินลงทุนเพื่อซื้อสินทรัพย์ (CAPEX) และสามารถประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ได้ด้วยสมการ

$$DCF_0 = \frac{FCFF_1}{(1+WACC)^1} + \frac{FCFF_2}{(1+WACC)^2} + \dots + \frac{FCFF_n}{(1+WACC)^n}$$

และกรณีที่กระแสเงินสดอิสระต่อกิจการมีอัตราการเติบโตอัตราคงที่

$$DCF_n = \frac{FCFF_n(1+g)}{(WACC-g)}$$

โดยที่
DCF = มูลค่าคาดการณ์ของหลักทรัพย์ในปัจจุบัน
FCFF = กระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ
WACC = Weighted Average Cost of Capital ต้นทุนของเงินทุนของกิจการ
ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนของส่วนลงทุนและส่วนหนี้
g = อัตราการเติบโตของกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการในอนาคต (คงที่)

เมื่อ WACC สามารถคำนวณได้จาก

$$WACC = W_E K_E + W_D K_D (1 - \text{Tax})$$

โดยที่ W_E = น้ำหนักการลงทุนในฐานะตราสารทุนของกิจการ
 K_E = ผลตอบแทนในฐานะตราสารทุน (อาจใช้ผลลัพธ์จากทฤษฎี CAPM)
 W_D = น้ำหนักการลงทุนในฐานะตราสารหนี้ของกิจการ
 K_D = ผลตอบแทนที่รับผิดชอบในฐานะตราสารหนี้
Tax = ภาษีของธุรกิจ

2. การประเมินมูลค่า ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น (Free Cash Flow to Equity : FCFE) เป็นการคิดลดกระแสเงินสดที่บริษัทสามารถนำมาจ่ายให้กับผู้ถือหุ้นได้จริง ที่ไม่มีผลกระทบกับการดำเนินงานของกิจการ โดยมีสูตรดังนี้

$$FCFE = \text{กำไรสุทธิ} + \text{ค่าใช้จ่ายสุทธิที่ไม่ใช่เงินสด} - \text{ส่วนเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุนหมุนเวียนสุทธิ} - \text{เงินลงทุนเพื่อซื้อสินทรัพย์ (CAPEX)} + \text{เงินกู้ยืมสุทธิ}$$

และสามารถประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ได้ด้วยสมการ

$$DCF_0 = \frac{FCFE_1}{(1+k_e)^1} + \frac{FCFE_2}{(1+k_e)^2} + \dots + \frac{FCFE_n}{(1+k_e)^n}$$

และกรณีที่กระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้นกิจการมีอัตราการเติบโตคงที่

$$DCF_n = \frac{FCFE_n (1+g)}{(k_e - g)}$$

โดยที่ DCF = มูลค่าคาดการณ์ของหลักทรัพย์ในปัจจุบัน
FCFE = กระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น
 K_e = ผลตอบแทนในฐานะของผู้ถือหุ้น (ใช้ทฤษฎี CAPM)
g = อัตราการเติบโตของกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้นในอนาคต (คงที่)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary)

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลรายไตรมาส ทั้งในส่วนของตัวแปรต้น และตัวแปรตามนั้นเป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลาตามลำดับเวลาต่อเนื่องกัน โดยผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยการทดสอบ Unit Root โดยใช้ Augmented Dickey Fuller Test เพื่อตรวจสอบ ซึ่งได้ผลการตรวจสอบตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลโดย Augmented Dickey Fuller Test

ตัวแปร	P-Value	ผล
CCI	0.0002029	ข้อมูลมีความนิ่ง
RSI	0.04851	ข้อมูลมีความนิ่ง
PPI	0.0003891	ข้อมูลมีความนิ่ง

จากผลการทดสอบตามตารางที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าชุดข้อมูลของตัวแปรมีความนิ่ง (Stationary) ค่า $P < 0.05$ โดยข้อมูลจะต้องมีค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม ในระดับคงที่ ซึ่งสามารถนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อได้

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

ใช้ค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบ Multicollinearity หากพบว่าตัวแปรต้นที่มีค่า VIF มากกว่า 10 ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการ ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมของตัวแปรในแบบเส้นตรง (Multicollinearity)

ตัวแปร	ค่า VIF
CCI	1.028
RSI	1.977
PPI	1.988

จากการตรวจสอบค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดตามตารางที่ 3 พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ อยู่ที่ 1.028 - 1.988 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า < 10 ทุกตัว

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3.1 สถิติเชิงพรรณนา

หลังจากได้ทำการตรวจสอบความนิ่งของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบข้อมูลระดับพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเป็นเครื่องมือ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ความเบ้ (Skewness) และ ความโด่ง (Kurtosis) ผลดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปร	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
CCI	78.306	7.2057	-1.1406	0.46247
RSI	245.74	31.212	0.49160	-0.41907
PPI	102.75	5.7679	0.74885	-0.47868
รายได้รวม	1846.166	125.14	-0.16941	-0.69614

ขั้นตอนที่ 3.2 สร้างสมการถดถอยพหุภาพ (Multiple Linear Regression Model)

หลังจากทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์รายได้รวมของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สมการถดถอยพหุภาพ (Multiple linear regression) สร้างสมการถดถอยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 CCI + \beta_2 RSI + \beta_3 PPI$$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามแต่ละตัว ด้วยค่า t-Statistic โดยพิจารณาจากค่า Prob กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สมการที่หนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์สำหรับ β_1 β_2 และ β_3 สำหรับสมการ Multiple linear regression ได้ดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบ Multiple linear regression

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
Const	1942.76	433.805	4.478	7.30e-05	***
CCI	3.58791	2.61155	1.374	0.1780	
RSI	2.32850	0.836192	2.785	0.0085	***
PPI	-9.24336	4.53722	-2.037	0.0490	**

หมายเหตุ : เครื่องหมายดอกจันบ่งบอกถึงนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับ 0.10 (*), 0.05 (**) หรือ 0.01 (***)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผล Analysis of Variance (ANOVA)

	Sum of squares	Df	Mean square
Regression	127011	3	42337.1
Residual	483707	36	13436.3
Total	610718	39	15659.4
R-squared	0.207970	Adjusted R-squared	0.141968
F Test	3.150945	P-value (F)	0.036624

จากการตรวจสอบสมการระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรตาม ด้วยค่า F-Statistic พิจารณาจากค่า Prob กำหนดระดับนัยสำคัญพบว่า ค่า P-value = 0.036624 กล่าวคือ สมการนี้สามารถใช้พยากรณ์รายได้รวมของ บริษัทได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ CCI, RSI และ PPI สามารถใช้อธิบายตัวแปรตาม ซึ่งคือรายได้รวมของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ที่ 20.7970%

จากการตรวจสอบตัวแปรอิสระ ด้วยการทดสอบ Coeffacts t-Statistic โดยพิจารณาจากค่า Prob กำหนดระดับนัยสำคัญพบว่า ค่า P-value ของ CCI = 0.1780 และค่า P-value ของ RSI = 0.0085 และค่า P-value ของ PPI = 0.0490 ตามลำดับ กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสามตัวนี้สามารถใช้พยากรณ์รายได้รวมของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวให้ผลดังนี้

1. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) พบว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค 1 หน่วย ส่งผลให้ผลให้รายได้รวมของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 3.58791 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) พบว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก 1 หน่วย ส่งผลให้ผลให้รายได้รวมของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 2.32850 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ดัชนีดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) พบว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่ม 1 หน่วย ส่งผลให้รายได้รวมของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามร้อยละ 9.24336 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบความคลาดเคลื่อน

ขั้นตอนที่ 4.1 ตรวจสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) โดยจะทำการทดสอบ โดยวิธี Breusch-Pagan และ White test (Square only) จากการทดสอบมีค่าทางสถิติ ดังตารางที่ 7 พบว่าค่า p-value ที่ได้จากทั้ง 2 วิธี คือ Breusch-Pagan และ White Test (Square only) มีค่า 0.752674 และ 0.421240 ตามลำดับ ซึ่งค่า p-value ของทั้งคู่ มากกว่า 0.05 ซึ่งถือว่าไม่พบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity)

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน

วิธีการทดสอบ	Test Statistic	P-Value	Result
Breusch-Pagan	1.201379	0.752674	ไม่พบปัญหา
White Test (Square Only)	6.017435	0.421240	ไม่พบปัญหา

ขั้นตอนที่ 4.2 การทดสอบ Autocorrelation หรือสหสัมพันธ์เชิงอนุกรม โดยวิธี Serial Correlation LM Test

กำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 0.05 โดยผลการทดสอบมีค่าทางสถิติ ดังตารางที่ 8 พบว่าค่า p-value ที่ได้จากการทดสอบ LM Test เท่ากับ 6.01744 ซึ่งค่า p-value มากกว่า 0.05 ซึ่งถือว่า ไม่พบปัญหา autocorrelation

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบ Serial Correlation LM Test

วิธีการทดสอบ	Test Statistic	P-Value	Result
LM Test	6.01744	0.42124	ไม่พบปัญหา

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแต่ละตัว ด้วยค่า t-Statistic โดย พิจารณาจากค่า Prob กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และสมการถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยค่า F-Statistic โดยพิจารณาจาก Prob กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยสามารถสรุปสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ จะนำไปพยากรณ์รายได้รวมของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 CCI + \beta_2 RSI + \beta_3 PPI$$

โดยที่	Y	หมายถึง	รายได้รวมของบริษัท
	a	หมายถึง	ค่าคงที่
	β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรต้น
	CCI	หมายถึง	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
	RSI	หมายถึง	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก
	PPI	หมายถึง	ดัชนีราคาผู้ผลิต

จึงสามารถสรุปผลสมการได้เป็น

$$Y=1942.76 + 3.58791*CCI + 2.32850*RSI - 9.24336*PPI$$

2. สมมติฐานการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน 5 ปี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพยากรณ์ผลการดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลผลการดำเนินงานย้อนหลัง 5 ปี มาเป็น สมมติฐาน ซึ่งพบว่าบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์รี่ จำกัด (มหาชน) มีอัตราผลดำเนินงานไม่อยู่ในเกณฑ์สม่ำเสมอ ส่วนหนึ่งมาจากสภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจจากภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

โดยผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานเรื่องอัตราการเติบโตของธุรกิจ เทียบกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศและรายได้หลักของกิจการ ดังในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจย้อนหลัง 5 ปี และรายได้หลักของกิจการ

	2562	2563	2564	2565	2566
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP)	2.1%	-6.1%	1.6%	2.5%	1.9%
รายได้หลักของบริษัทฯ (ล้านบาท)	7,743.97	7,143.48	7,159.94	7,528.86	7,540.44

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่ายอดขายของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) มีอัตราการแปรผันในลักษณะแปรผันตามอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในทิศทางเดียวกัน และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงในอัตรา 1.2644 เท่าของอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Beta) และมีกำไร(ขาดทุน)สุทธิเฉลี่ยที่ 22.23% เทียบกับยอดขายในแต่ละปี ดังนั้นหากใช้สมมติฐานเรื่องอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจใน 5 ปีข้างหน้ามีอัตราคงที่ และมีอัตราขยายตัวเท่ากับปี 2567 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประกาศคาดการณ์ไว้ว่าปี 2567 ประเทศไทยจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อัตรา 2.80% จะทำให้สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานผ่านอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไร(ขาดทุน)สุทธิ ล่วงหน้า 5 ปี ของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ดังภาพที่ 2

พยากรณ์งบกำไรขาดทุน ข้อมูลปีงบการเงิน 2567 - 2571

หน่วย : บาท	2567 จำนวนเงิน	2568 จำนวนเงิน	2569 จำนวนเงิน	2570 จำนวนเงิน	2571 จำนวนเงิน
รายได้หลัก	7,807,403,920.94	8,083,816,522.00	8,370,015,209.03	8,66,346,447.71	8,973,168,969.96
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,735,426,792.9 7	1,796,867,681.4 7	1,860,483,817.4 7	1,926,352,213.2 1	1,994,552,607.5 0

ภาพที่ 1 การพยากรณ์ยอดขาย และยอดกำไร(ขาดทุน)สุทธิ ปี 2567-2571

จากภาพที่ 1 ข้อมูลซื้อขายหุ้นสามัญของบริษัทฯในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าหุ้นสามัญของบริษัทฯ มีปริมาณซื้อขายในแต่ละวันที่น้อยมาก จนราคาซื้อขายไม่เป็นไปตามกลไกธรรมชาติของอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากการขาดสภาพคล่องของหลักทรัพย์ โดยราคาซื้อขายย้อนหลังตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ราคาจะแกว่งตัวอยู่ในช่วงแคบๆ โดยอยู่ที่ประมาณ 68-72 บาท/หุ้น และโดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 70 บาท/หุ้นคงที่มาโดยตลอด ทั้งที่บริษัทมียอดกำไรสุทธิในปริมาณที่สูงคงที่ และมีส่วนของทุนเพิ่มมากขึ้นทุกปีมาโดยตลอด ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าหุ้นสามัญของบริษัท เพอร์ซิเดนท์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคตจะยังคงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อขายที่ราคาเฉลี่ย 70 บาท/หุ้นเช่นเดิม จากข้อมูลพยากรณ์รายได้หลักและกำไร(ขาดทุน)สุทธิ ในภาพที่ 1 ข้างต้น สามารถพยากรณ์อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราการจ่ายปันผลที่ไม่ต่ำกว่า 50% ราคาตลาด และอัตรา P/E Ratio ได้ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงผลการพยากรณ์กำไรสุทธิต่อหุ้น เงินปันผลต่อหุ้น และ P/E Ratio ปี 2567-2571

พยากรณ์ ปี พ.ศ.	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	เงินปันผลต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	ราคาตลาด (บาท/หุ้น)	P/E Ratio
2567	1,735.43	3.86	2.00	70.00	18.15
2568	1,796.87	3.99	2.00	70.00	17.53
2569	1,860.48	4.13	2.10	70.00	16.93
2570	1,926.35	4.28	2.20	70.00	16.35
2571	1,994.55	4.43	2.30	70.00	15.79

3. พยากรณ์ฐานะการเงินบริษัทฯ (5 ปี)

ผู้วิจัยดำเนินการพยากรณ์ฐานะการเงินของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลงบกระแสเงินสด การจ่ายเงินปันผล งบแสดงฐานะการเงิน ในอดีตย้อนหลัง 5 ปี และตั้งสมมุติฐานในการพยากรณ์บริษัทดังนี้

3.1 การลงทุนไม่ได้ใช้เงินทุนจากแหล่งตราสารหนี้ ยอดหนี้ที่มีของกิจการเป็นยอดหนี้ที่เกิดจากเจ้าหนี้การค้าที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระ และยอดตั้งสำรองผลประโยชน์ระยะยาวพนักงาน โดยยอดหนี้ที่เกิดจากเจ้าหนี้การค้าจะมีลักษณะแปรผันโดยตรงกับยอดขาย โดยมีค่าเฉลี่ยยอดหนี้รวมอยู่ที่ 15.34% ของยอดขายในแต่ละปี

3.2 นโยบายการจ่ายเงินปันผลผู้ถือหุ้นบริษัทฯ จะจ่ายไม่ต่ำกว่า 50% และอยู่ในอัตราไม่เกิน 53% ของกำไร(ขาดทุน)สุทธิของแต่ละปีมาโดยตลอด ทำให้ยอดคงเหลือกำไรสุทธิที่ไม่ได้จัดสรรจำนวนมาก ไปเพิ่มในส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นทุกปี

เมื่อนำข้อมูลงบแสดงฐานะการเงิน ปี 2562-2566 รวม 5 ปีย้อนหลัง และการพยากรณ์ยอดขาย และกำไร(ขาดทุน)สุทธิ ตามภาพที่ 1 ข้างต้น ซึ่งทำให้สามารถพยากรณ์ฐานะทางการเงินของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) ล่วงหน้า ปี 2567-2571 รวม 5 ปี แสดงได้ในภาพที่ 2

พยากรณ์งบแสดงฐานะการเงิน ข้อมูลปีงบการเงิน 2567-2571

หน่วย : บาท	2567 จำนวนเงิน	2568 จำนวนเงิน	2569 จำนวนเงิน	2570 จำนวนเงิน	2571 จำนวนเงิน
สินทรัพย์รวม	13,717,411,470.59	14,595,245,526.98	15,536,021,854.68	16,496,968,855.99	17,480,393,827.37
หนี้สินรวม	1,197,813,100.59	1,240,220,364.01	1,284,129,010.24	1,329,592,194.08	1,376,664,952.25
ส่วนของผู้ถือหุ้น	12,519,598,370.00	13,355,025,162.97	14,251,892,844.44	15,167,376,661.91	16,103,728,875.12
หนี้สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้น	13,717,411,470.59	14,595,245,526.98	15,536,021,854.68	16,496,968,855.99	17,480,393,827.37

ภาพที่ 2 แสดงผลการพยากรณ์ฐานะการเงิน ปี 2567-2571

และจากภาพที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลเรื่องการขาดสภาพคล่องซื้อขายหุ้นสามัญของบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจนราคาตลาดไม่เป็นไปตามกลไกของอุปสงค์ และอุปทานแล้ว ทำให้สามารถพยากรณ์ มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (BV/Share) ราคาตลาด และอัตราส่วน P/BV Ratio ได้ดังตารางที่ 11 นี้

ตารางที่ 11 แสดงผลการพยากรณ์มูลค่าบัญชีต่อหุ้น ราคาตลาด และ P/BV Ratio ปี 2567-2571

พยากรณ์ ปี พ.ศ.	มูลค่าบัญชี (ล้านบาท)	มูลค่าบัญชีต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	ราคาตลาด (บาท/หุ้น)	P/BV Ratio
2567	12,519.60	27.82	70.00	2.52
2568	13,355.03	29.68	70.00	2.36
2569	14,251.89	31.67	70.00	2.21
2570	15,167.38	33.71	70.00	2.08
2571	16,103.73	35.79	70.00	1.96

4. สรุปอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในอนาคต

จากการพยากรณ์ผลดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทฯ ล่วงหน้า 5 ปี ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญของบริษัทฯ ในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังแสดงในตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการพยากรณ์อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ 5 ปีล่วงหน้า ปี 2567-2571

ลำดับ	อัตราส่วนการเงิน		F2567	F2568	F2569	F2570	F2571
1	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(%)	9.57	9.29	9.01	8.77	8.55
2	อัตรากำไรสุทธิ	(%)	22.23	22.23	22.23	22.23	22.23
3	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	(%)	13.86	13.45	13.05	12.70	12.39
4	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	(%)	12.65	12.31	11.98	11.68	11.41
5	อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ	เท่า	18.15	17.53	16.93	16.35	15.79
6	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี	เท่า	2.52	2.36	2.21	2.08	1.96
7	เงินปันผลจ่าย	บาท	2.00	2.00	2.10	2.20	2.30
8	อัตรการจ่ายปันผล	(%)	51.86	50.09	50.79	51.39	51.89

5. วิธีประเมินมูลค่าหลักทรัพย์โดยวิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF)

5.1 การคิดลดเงินปันผล (Dividend Discount Model – DDM)

จากการพยากรณ์ผลดำเนินงานในอนาคตของบริษัทฯ ตามตารางที่ 10 สามารถคาดการณ์เงินปันผลจ่ายในอนาคต อัตราการเติบโตของเงินปันผล และผลตอบแทนคาดหวังในส่วนของผู้ถือหุ้น ตามลำดับ สามารถพยากรณ์มูลค่าหลักทรัพย์ต่อหุ้น และมูลค่าหลักทรัพย์รวมตามวิธีคิดลดเงินปันผล ได้ดังตารางที่ 13 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงอัตราเงินปันผลในอดีต คาดการณ์เงินปันผลในอนาคต และผลการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยวิธีการคิดลดเงินปันผล (DDM)

ปี พ.ศ.	อัตราการจ่ายปันผล (บาท)	สัญลักษณ์
2562	1.90	
2563	1.90	
2564	1.90	
2565	2.00	
F 2566	2.00	D_0
F 2567	2.00	D_1
F 2568	2.00	D_2
F 2569	2.10	D_3
F 2570	2.20	D_4
F 2571	2.30	D_5
อัตราผลตอบแทนคาดหวังในส่วนของผู้ถือหุ้น	6.15%	K_e
อัตราการเติบโตของเงินปันผล หลังปี 2571	3.54%	g
ผลพยากรณ์ มูลค่าหลักทรัพย์ต่อหุ้น ณ สิ้นปี 2566	76.56 บาท/หุ้น	
ผลพยากรณ์ มูลค่ารวมในส่วนของผู้ถือหุ้น ณ สิ้นปี 2566	34,451,000,987.82 บาท	

แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยวิธีการคิดลดเงินปันผลมีข้อจำกัด และวิธีนี้จะมีประสิทธิภาพเมื่อกิจการมีการจ่ายเงินปันผลสม่ำเสมอ และจ่ายในอัตรา Dividend Payout Ratio ที่สูง หรือไม่มีการเก็บกำไรสุทธิที่ได้สะสมไว้ในส่วนของผู้ถือหุ้น แต่จากข้อมูลในอดีตของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) มีการจ่ายปันผลปี 2562-2665 อยู่ที่ระดับ 50.24% 50.98% 50.71% และ 52.84% ตามลำดับเฉลี่ยอยู่ที่ 51.19% เพียงเท่านั้น วิธีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยวิธีการคิดลดเงินปันผลนี้ จึงไม่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์

5.2 การคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (Free Cash Flow to the Firm – FCFF)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลงบกระแสเงินสดของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) มาคำนวณหากระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ ดังภาพที่ 3 และเมื่อเทียบอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทฯ จะมีลักษณะแปรผันตามกันกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงในอัตรา 1.2644 เท่าของอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Beta) ทำให้สามารถคาดการณ์อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทได้ที 3.54% เมื่อ

เทียบกับอัตรา GDP คาดการณ์ปี 2567 และสามารถคาดการณ์กระแสเงินสดอิสระต่อกิจการล่วงหน้า 5 ปี ได้ดังตารางที่ 14

FCFF - Free Cash Flow to the Firm

Free Cash Flow to the Firm	2562	2563	2564	2565	2566
EBIT	1,918.78	1,896.45	1,900.73	1,945.79	1,866.27
Effective tax rate	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
EBIT*(1-tax)	1,535.02	1,517.16	1,520.59	1,556.63	1,493.02
+ Depreciation	526.05	490.81	424.75	377.83	370.76
- CAPEX	(228.42)	(111.72)	(226.93)	(216.02)	(529.47)
- Change in working capital	(35.11)	91.58	(103.72)	(77.86)	(101.03)
= Free cash flow to firm	1,797.54	1,987.83	1,614.69	1,640.58	1,233.28

ภาพที่ 3 แสดงกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการปี 2562-2566

ตารางที่ 14 แสดงกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการคาดการณ์ปี 2567-2571

ปีที่คาดการณ์	FCFF คาดการณ์
F 2567	1,276.94
F 2568	1,322.14
F 2569	1,368.94
F 2570	1,417.40
F 2571	1,467.58
ที่อัตราการเติบโตเฉลี่ย (g)	3.54%

ผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงข้อมูลสถิติต่าง ๆ ในตลาดการเงิน และการลงทุนเพื่อคำนวณหาอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนัก WACC ดังนี้

ทฤษฎี CAPM เพื่อหาผลตอบแทนคาดหวังของการลงทุนในบริษัทในฐานตราสารทุน

R_f = อัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะสั้น ที่ 2.77%

R_m = ผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาดหลักทรัพย์ 25 ปี ที่ 8.5%

β = 0.59 อ้างอิงจากข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ดังนั้น $CAPM\ Return_{Expected} = 6.15\%$

WACC

$W_E = 90.91\%$

$K_E = 6.15\%$ (จากการคำนวณตามทฤษฎี CAPM)

$W_D = 9.09\%$ (เป็นหนี้จากเจ้าหนี้การค้าที่ยังไม่ครบกำหนดชำระ)

$K_D = 0\%$ (เนื่องจากบริษัท ไม่มีการออกตราสารหนี้)

Tax = 20%

ดังนั้น WACC = 5.59%

ดังนั้น เมื่อคำนวณหามูลค่าคิดลดของกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ จากข้อมูลดังกล่าวจึงได้ตั้งสมการ และแสดงผลลัพธ์ตามตารางที่ 15

$$DCF = 1,233.28 + \frac{1,276.94}{(1+0.0559)^1} + \frac{1,322.14}{(1+0.0559)^2} + \frac{1,368.94}{(1+0.0559)^3} + \frac{1,417.40}{(1+0.0559)^4} + \frac{1,467.58 + \frac{(1,467.58 \times (1+0.0354))}{(0.0559-0.0354)}}{(1+0.0559)^5}$$

ตารางที่ 15 แสดงผลการประเมินมูลค่า ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ

	มูลค่า
DCF (FCFF) ณ สิ้นปี 2566	63,495.91 ล้านบาท
หักยอดมูลค่าหนี้ในปีปัจจุบัน 2566	(1,174.63) ล้านบาท
มูลค่าคาดการณ์ในส่วนลงทุน	62,321.28 ล้านบาท
จำนวนหุ้นทุนทั้งสิ้น	450,000,000 หุ้น
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ค่าคาดการณ์	138.49 บาท/หุ้น

5.3 การคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น (Free Cash Flow to Equity – FCFE)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลงบกระแสเงินสดของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) มาคำนวณหากระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น ตามภาพที่ 4 และพยากรณ์กระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้นล่วงหน้า 5 ปี ได้ดังตารางที่ 16

FCFE - Free Cash Flow to Equity

Free Cash Flow to Equity	2562	2563	2564	2565	2566
Net Profit	1,701.82	1,677.27	1,686.15	1,703.41	1,707.77
+ Depreciation	526.05	490.81	424.75	377.83	370.76
- CAPEX	(228.42)	(111.72)	(226.93)	(216.02)	(529.47)
- Change in working capital	(35.11)	91.58	(103.72)	(77.86)	(101.03)
- Net Borrowing	(110.94)	0.00	0.00	0.00	0.00
= Free cash flow to Equity	1,853.40	2,147.94	1,780.25	1,787.36	1,448.03

ภาพที่ 4 แสดงกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้นปี 2562-2566

ตารางที่ 16 แสดงกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการคาดการณ์ปี 2567-2571

ปีที่คาดการณ์	FCFF ค่าคาดการณ์
F 2567	1,499.29
F 2568	1,552.37

F 2569	1,607.32
F 2570	1,664.22
F 2571	1,723.13

และผู้วิจัยได้ทำการอ้างอิงอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น K_E ที่ผลตอบแทน 6.15% ตามข้อมูลข้างต้นซึ่งสามารถคำนวณหามูลค่าคิดลดของกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น ได้ดังสมการด้านล่าง และผลตามตาราง 17

$$DCF = 1,448.03 + \frac{1,499.29}{(1+0.0615)^1} + \frac{1,552.37}{(1+0.0615)^2} + \frac{1,607.32}{(1+0.0615)^3} + \frac{1,664.22}{(1+0.0615)^4} + \frac{1,723.13 + \frac{(1,723.13 \times (1+0.0354))}{(0.0615-0.0354)}}{(1+0.0615)^5}$$

ตารางที่ 17 แสดงผลการประเมินมูลค่า ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ

	มูลค่า
DCF (FCFF) ณ สิ้นปี 2566	58,894.02 ล้านบาท
หักยอดมูลค่าหนี้ในปีปัจจุบัน 2566	(1,174.63) ล้านบาท
มูลค่าคาดการณ์ในส่วนลงทุน	57,719.39 ล้านบาท
จำนวนหุ้นทุนทั้งสิ้น	450,000,000 หุ้น
มูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น ค่าคาดการณ์	128.27 บาท/หุ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ผลแยกตามวิธีการวิจัยได้ดังนี้
สำหรับผลของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
โดยข้อมูลที่รวบรวมของตัวแปรอิสระทั้ง 3 และตัวแปรตามมีความนิ่งของข้อมูลมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตามตารางที่ 1 และได้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 1942.76 + 3.58791 \cdot CCI + 2.32850 \cdot RSI - 9.24336 \cdot PPI$$

แต่เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (RSI) และดัชนีราคาผู้ผลิต (PPI) ไม่มีการพยากรณ์เศรษฐกิจประเทศไทยไว้ จึงไม่สามารถใช้สมการถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตของกิจการได้
สำหรับการพยากรณ์ผลดำเนินงาน และฐานะการเงิน สามารถสรุปข้อมูลสำคัญได้ดังตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงผลการพยากรณ์อัตราส่วนทางการเงิน และข้อมูลที่สำคัญ 5 ปีล่วงหน้า ปี 2567-2571 สำหรับการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสด ซึ่งสามารถนำมาสรุปผล จากการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ทั้ง 3 วิธีได้ดังตารางที่ 19 ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลที่สำคัญ		F2567	F2568	F2569	F2570	F2571
1	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(%)	9.57	9.29	9.01	8.77	8.55
2	อัตรากำไรสุทธิ	(%)	22.23	22.23	22.23	22.23	22.23
3	ราคาซื้อขายตามราคาตลาด	(บาท)	70	70	70	70	70
4	กำไรสุทธิ	(ล้านบาท)	1,735.43	1,796.87	1,860.48	1,926.35	1,994.55
5	กำไรสุทธิต่อหุ้น	(บาท/หุ้น)	3.86	3.99	4.13	4.28	4.43
6	P/E Ratio	(เท่า)	18.15	17.53	16.93	16.35	15.79
7	มูลค่าบัญชี	(ล้านบาท)	12,519.60	13,355.03	14,251.89	15,167.38	16,103.73
8	มูลค่าบัญชีต่อหุ้น	(บาท/หุ้น)	27.82	29.68	31.67	33.71	35.79
9	P/BV Ratio	(เท่า)	2.52	2.36	2.21	2.08	1.96
10	อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	(%)	13.86	13.45	13.05	12.70	12.39
11	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	(%)	12.65	12.31	11.98	11.68	11.41
12	อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ	เท่า	18.15	17.53	16.93	16.35	15.79
13	อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี	เท่า	2.52	2.36	2.21	2.08	1.96
14	เงินปันผลจ่าย	บาท	2.00	2.00	2.10	2.20	2.30
15	อัตรการจ่ายปันผล	(%)	51.86	50.09	50.79	51.39	51.89

ตารางที่ 19 แสดงผลการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยวิธีการคิดลดกระแสเงินสดทั้ง 3 วิธี

การพยากรณ์	มูลค่ารวมของกิจการ (ล้านบาท)	มูลค่าต่อหุ้น (บาท/หุ้น)
การคิดลดเงินปันผล (DDM)	34,451.00	76.56
วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อกิจการ (FCFF)	62,321.28	138.49
วิธีการคิดลดกระแสเงินสดอิสระต่อผู้ถือหุ้น (FCFE)	57,719.39	128.27

ซึ่งผู้วิจัยให้ผลลัพธ์จากวิธีการคิดลดเงินปันผล (DDM) มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์น้อยที่สุดจากใน 3 วิธีดังกล่าว เนื่องจากนโยบายการจ่ายปันผลของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์รี่ จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมามีการ

จ่ายปันผลโดยประมาณเพียง 50%-52% เท่านั้น และเก็บกำไรสุทธิบางส่วนไว้ในส่วนของทุนกำไรสะสมของบริษัทฯ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากขอบเขตช่วงเวลาของผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมาวิจัย มีช่วงเวลาของภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นปัจจัยมหภาค (Macro Factor) ที่มีผลกระทบถึงความผันผวนด้านผลการดำเนินงาน และต้นทุนของกิจการ หรือด้านอื่น ๆ ในวงกว้าง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ ดังนั้นในอนาคตหากมีการวิจัยโดยใช้ข้อมูลในขณะที่อยู่ในภาวะเศรษฐกิจปกติ ก็ควรจะได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. การเพิ่มจำนวนข้อมูลให้มากขึ้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำทางสถิติได้มากขึ้น การเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระที่มีความน่าจะเป็นที่จะเกี่ยวข้องกับกิจการด้านเบเกอร์รี่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน จะสามารถเพิ่มความแม่นยำของผลการพหุคูณยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เบญจมาภรณ์ คำหาญผล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทเพอร์ซิเดนซ์เบเกอร์รี่ จำกัด (ฟาร์มเฮ้าส์). วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ. จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2193>
- จิตาภา สารากรบริรักษ์. (2563). แผนธุรกิจของร้านเบเกอร์รี่. Journal Articles – MBA of BU, การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) - สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4537>
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. Journal Articles – MBA of BU, การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1449>

**ผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จ
ในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
**THE EFFECT OF AUDITING TECHNIQUES IN THE DIGITAL AGE AND AUDITING INNOVATION
ON AUDIT SUCCESS OF THE CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANT
IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

ฐิติวรดา แสงสว่าง¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Thitiworada Sangsawang¹

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

(Received: March 18, 2025; Revised: June 26, 2025; Accepted: June 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี ได้แก่ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ บล็อกเชน และอากาศยานไร้คนขับหรือโดรนที่มีต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีและทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ประชากร ได้แก่ ผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จำนวน 351 คน เก็บข้อมูลทั้งหมดโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 58.41 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี และนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล, นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี, ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี

ABSTRACT

The objectives of this study are to examine the impacts of digital audit techniques; remote auditing, continuous auditing, big data analytics, and audit innovations such as artificial intelligence, blockchain and drones, on audit success. Furthermore, this research tests the effect of audit innovations on the relationship between digital audit techniques and audit success. Out of 351 auditors approved by the Office of the Securities and Exchange Commission (SEC), 205 auditors

responded to the questionnaires, representing a response rate of 58.41%. Data analysis and statistical methods employed in the study are percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings reveal that audit techniques in the digital era, including remote auditing, blockchain and drone, have a positive impact on auditing success. Artificial intelligence in auditing also has a positive effect on the relationship between remote auditing techniques and audit success. Moreover, the innovation of big data analytics positively affects the relationship between big data analytics and audit success, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Auditing Techniques in the Digital Age, Auditing Innovation, Audit Success

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว วงการตรวจสอบบัญชีได้รับผลกระทบจากการนำเทคนิคและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการยืนยันว่าการตรวจกระบวนการดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความสามารถในการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน (Astuti & Rohmah, 2023) เทคนิคที่สำคัญ ได้แก่ การตรวจประเมินระยะไกล (Remote Auditing) การตรวจติดตามอย่างต่อเนื่อง (Continuous Auditing) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ซึ่งช่วยให้กระบวนการตรวจสอบมีความแม่นยำและสามารถระบุความเสี่ยงได้อย่างรวดเร็ว (Zhang et al., 2015; Xu et al., 2025) นอกจากนี้ นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) บล็อกเชน (Blockchain) และอากาศยานไร้คนขับ (Drones) กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Appelbaum & Nehmer, 2017; Munoko et al., 2020, Dai & Vasarhelyi, 2017) AI ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากเพื่อตรวจจับความผิดปกติหรือพฤติกรรมที่อาจบ่งชี้ถึงการทุจริต (Adelakun et al., 2024) ในขณะที่บล็อกเชนช่วยเพิ่มความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงินโดยลดโอกาสในการแก้ไขข้อมูลย้อนหลัง (Almadadha, 2024) และการใช้โดรนสามารถช่วยในการตรวจนับสินค้าคงเหลือหรือสำรวจทรัพย์สินในพื้นที่ที่เข้าถึงยาก (Christ et al., 2021)

สำหรับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความสามารถในการใช้เทคนิคและนวัตกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตรวจสอบบัญชีซึ่งวัดได้จากจากผลงานที่ได้มาตรฐาน (Audit Quality) ผลงานที่ทันเวลา (Audit Timeliness) และผลงานที่เชื่อถือได้ (Audit Reliability) (American Institute of Certified Public Accountants, 2015) โดยเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยลดระยะเวลาในการตรวจสอบ เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล และช่วยให้การตรวจสอบเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ในอดีตมีการศึกษาเรื่องเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีมาพอสมควรแต่ยังมีข้อสรุปที่ไม่ชัดเจนต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Thottoli et al., 2022) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีอย่างแพร่หลายแต่ยังคงมีช่องว่างทางวิชาการที่สำคัญ คือ การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์จากมุมมองเชิงทฤษฎีขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยและยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการ

ตรวจสอบบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีความซับซ้อนที่แตกต่างจากองค์กรทั่วไป การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี และความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้สอบบัญชีและหน่วยงานกำกับดูแลมีข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบ และส่งเสริมความโปร่งใสในตลาดทุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร รวมถึงนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี ด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีบล็อกเชน และเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับที่มีต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีบล็อกเชน และเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล (Digital Auditing Techniques) หมายถึง วิธีการที่ผู้สอบบัญชีใช้ตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานสอบบัญชีเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินที่บริษัทได้จัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือไม่โดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสื่อสารการส่งผ่านข้อมูลทางการเงินบัญชีไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ภาพ หรือวิดีโอที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทุกที่และทุกเวลา เช่น การตรวจประเมินระยะไกล การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้น (American Institute of Certified Public Accountants, 2019)

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี (Auditing Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีบล็อกเชน เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ และอื่น ๆ เมื่อผู้สอบบัญชีนำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้ในการตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานการสอบบัญชี เพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินที่บริษัทได้จัดทำขึ้นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือไม่ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม (Kokina & Davenport, 2017)

ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี

ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Auditing Success) หมายถึง ความสามารถของผู้สอบบัญชีในการปฏิบัติงานตรวจสอบได้อย่างถูกต้องในส่วนที่เป็นสาระสำคัญและผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ได้ (Arens et al., 2016)

ผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี การตรวจสอบระยะไกลเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ตรวจสอบบัญชีสามารถประเมินเอกสารทางบัญชีและข้อมูลของบริษัทได้โดยไม่ต้องเข้าพื้นที่จริง แม้ว่าการตรวจสอบระยะไกลจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสอบ แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของเอกสารที่ได้รับ การระบาดของโควิด-19 ได้เร่งการนำการตรวจสอบระยะไกลมาใช้อย่างแพร่หลายในวิชาชีพการตรวจสอบ (Serag & Daoud, 2021) งานวิจัยของ Li et al. (2024) พบว่าการตรวจสอบระยะไกลส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างผู้ตรวจสอบและลูกค้า โดยเฉพาะการแบ่งปันเอกสารและการอธิบายขั้นตอนการตรวจสอบ Brown-Liburd et al. (2015) ระบุว่าเทคโนโลยีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องโดยใช้ระบบอัตโนมัติและซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินแบบเรียลไทม์ช่วยให้สามารถระบุความผิดปกติและความเสี่ยงได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการตรวจสอบตามรอบระยะเวลาวิธีการนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมภายในและลดความเสี่ยงของการฉ้อโกง Faccia & Mosteanu (2019) กล่าวว่า การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในการตรวจสอบบัญชีไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานแต่ยังส่งผลต่อบทบาทและทักษะที่ผู้ตรวจสอบต้องมี งานของ Issa et al. (2016) กล่าวว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการประมวลผลเอกสารทางการเงิน ตรวจสอบข้อผิดพลาด และระบุความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น เทคโนโลยีนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและช่วยให้ผู้ตรวจสอบสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูลสนับสนุน นอกจากนี้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถเรียนรู้จากข้อมูลในอดีตเพื่อปรับปรุงความแม่นยำของกระบวนการตรวจสอบในอนาคต งานของ Dai & Vasarhelyi (2017) กล่าวว่าบล็อกเชนเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความโปร่งใสของข้อมูลทางบัญชีโดยข้อมูลที่ถูกบันทึกในระบบบล็อกเชนไม่สามารถแก้ไขหรือปลอมแปลงได้ง่ายทำให้มั่นใจได้ว่าธุรกรรมทางการเงินมีความถูกต้องและตรวจสอบย้อนหลังได้ นอกจากนี้การนำบล็อกเชนมาใช้นี้ยังช่วยลดความจำเป็นในการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการรายงานทางการเงิน นอกจากนี้งานวิจัยของ Christ et al. (2021) พบว่าการใช้โดรนในการตรวจสอบสินค้าคงคลังสามารถลดเวลาการตรวจนับและลดอัตราความผิดพลาดได้รวมถึงเอกสารการตรวจสอบมีคุณภาพสูงขึ้นโดยประเมินจากประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุณภาพของเอกสาร

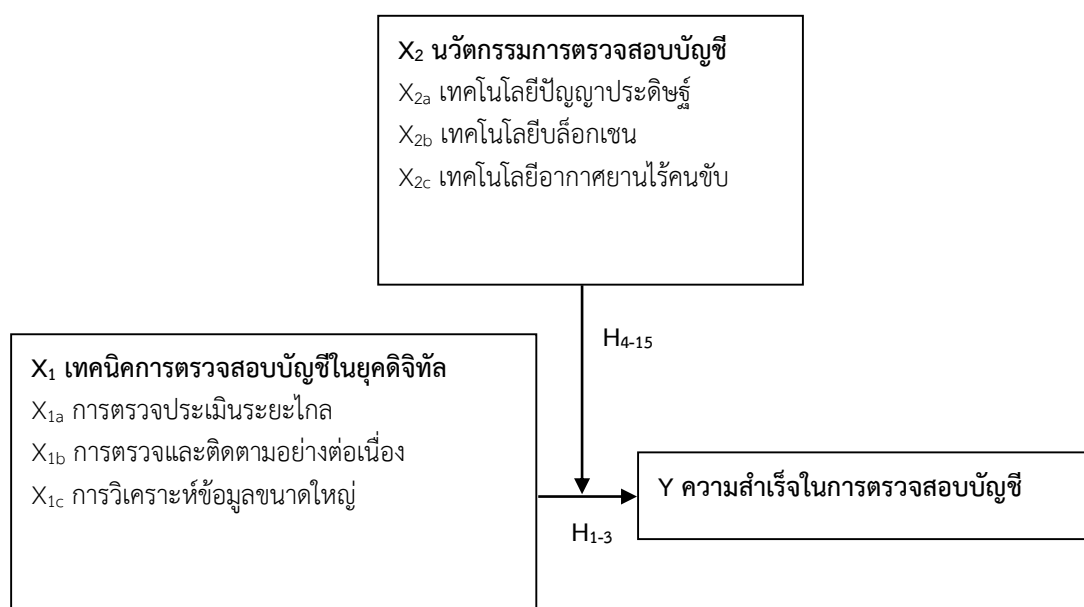
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) พัฒนาโดย Davis (1989) อธิบายได้ว่าหากผู้สอบบัญชีรับรู้ว่าเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีมีประโยชน์ต่อการทำงานและสามารถใช้งานได้ง่ายก็จะนำไปสู่การยอมรับและการใช้งานจริงส่งผลต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีโดยตรง (Venkatesh & Davis, 2000) วัดผลได้จากผลงานที่ได้มาตรฐาน (Audit Quality) ผลงานที่ทันเวลา (Audit Timeliness) และผลงานที่เชื่อถือได้ (Audit Reliability) ดังนั้น

ทฤษฎี TAM จึงสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายว่าเทคนิคและนวัตกรรมทางการตรวจสอบบัญชีส่งผลต่อความสำเร็จของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรกำกับ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁₋₃ เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Y)
- H₄₋₆ นวัตกรรมตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) เทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) และเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีด้านผลงานได้มาตรฐาน (Y)
- H₇₋₉ นวัตกรรมตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Y)
- H₁₀₋₁₂ นวัตกรรมตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) การตรวจและ

ติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Y)

H_{13-15} นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี (Y)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 351 คน (Securities and Exchange Commission, Thailand, 2023) เก็บข้อมูลทั้งหมดโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 58.41 สอดคล้องกับการศึกษาของ Baruch และ Holtom (2008) ซึ่งวิเคราะห์ 1,607 งานวิจัยจากวารสารวิชาการ 17 ฉบับ พบว่าอัตราการตอบกลับเฉลี่ยสำหรับการสำรวจระดับบุคคลอยู่ที่ร้อยละ 52.7 ดังนั้นอัตราการตอบกลับร้อยละ 58.41 จึงถือว่าสูงกว่ามาตรฐานทั่วไปของการสำรวจในระดับบุคคล จึงสามารถนำไปใช้วิเคราะห์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจอย่างเชื่อถือได้ และเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติ Regression คือ ตัวแปรตามมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2019; Kline, 2011)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สร้างจากแนวคิด งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีการวัดคุณลักษณะตัวแปรครอบคลุมคำนิยามของแต่ละตัวแปรโดยมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ตรวจสอบบัญชีในตลาดหลักทรัพย์ เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลที่ใช้ นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีที่ใช้ และประเภทธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ที่ตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการตรวจสอบบัญชี นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี และความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 43 ข้อ ครอบคลุมตัวแปรเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล 6 ข้อ การตรวจติดตามอย่างต่อเนื่อง 6 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ 6 ข้อ ตัวแปรนวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 5 ข้อ บล็อกเชน 5 ข้อ อากาศยานไร้คนขับ 5 ข้อ และความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี 10 ข้อ ลักษณะของข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องแต่ละคำตอบมีให้เลือกตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจึงคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่ามีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.73 – 1.00 สามารถนำไป

เก็บข้อมูลได้เนื่องจากข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบการใช้ (Try-Out) กับผู้สอบบัญชีที่ไม่ได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถามโดยใช้การวิเคราะห์ Factor Loading พบว่ามีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม (Nunnally & Bernstein, 1994) การทดสอบอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item-Total Correlation พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรมากกว่า 0.30 แสดงว่าข้อคำถามมีอำนาจจำแนกดีพอ (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.86 – 0.98 เป็นไปตามเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม - สิงหาคม 2567 ผู้วิจัยได้ทดสอบอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-Response Bias Test) ตามแนวคิดของ Armstrong & Overton (1977) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test) ของตัวแปรคุณลักษณะเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี และความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีของกลุ่มตอบกลับเร็วและกลุ่มที่ตอบกลับช้า ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกลุ่มที่ไม่ตอบ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า p-value > 0.05 หมายถึง ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าคำตอบจากข้อคำถามที่ส่งในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยก่อนเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้รับเอกสารรับรองเลขที่ COE No.005/2024, URU-REC No.097/2566)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การแปลผลดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.51–4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.51–3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.51–2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย 1.00–1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (Srisaard, 2002)

สถิติเชิงอ้างอิงใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\hat{Y} = b_0 + b_1X_{1a} + b_2X_{1b} + b_3X_{1c} + b_4X_{2a} + b_5X_{2b} + b_6X_{2c} + b_7X_{1a}X_{2a} + b_8X_{1b}X_{2a} + b_9X_{1c}X_{2a} + b_{10}X_{1a}X_{2b} + b_{11}X_{1b}X_{2b} + b_{12}X_{1c}X_{2b} + b_{13}X_{1a}X_{2c} + b_{14}X_{1b}X_{2c} + b_{15}X_{1c}X_{2c}$ กำหนดให้ $\hat{Y}$ คือ ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี, b_0 คือ ค่าคงที่ b_{1-15} คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ X_{1a-c} และ X_{2a-c} การวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรตามเพื่อประเมินการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) พบว่าความเบ้ $Y = -1.71 < 3$ และความโด่ง $Y = -0.85 < 10$ ถือว่าข้อมูลไม่เบ้หรือโด่งจนเกินไปจะรับได้ และมีกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2019; Kline, 2011)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ตรวจสอบบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มากกว่า 20 ปี ใช้เทคนิคการตรวจประเมินระยะไกลเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ Analytic Tools, Audit Tool (เช่น CaseWare, ACL, MUS, Power BI), Internal Software of Firm, Data Analytics, โปรแกรม CCH, ระบบ Cloud, Sampling Tool, Robotic, Excel และตรวจสอบบัญชีในอุตสาหกรรมบริการมากที่สุด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	X _{1a}	X _{1b}	X _{1c}	X _{2a}	X _{2b}	X _{2c}	Y
$\bar{x}$	3.92	4.12	3.40	2.85	2.43	1.88	3.34
S.D.	0.77	0.75	1.12	1.09	1.03	0.83	0.87
X _{1a}	1.00	0.57*	0.55*	0.53*	0.28*	0.21*	0.46*
X _{1b}		1.00	0.61*	0.53*	0.34*	0.22*	0.39*
X _{1c}			1.00	0.77*	0.45*	0.37*	0.44*
X _{2a}				1.00	0.55*	0.46*	0.42*
X _{2b}					1.00	0.54*	0.45*
X _{2c}						1.00	0.34*
Y							1.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวพบที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.77 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีดังนี้

$$Y = -0.06 + 0.33X_{1a} + 0.05X_{1b} + 0.15X_{1c} - 0.26X_{2a} + 0.19X_{2b} + 0.29X_{2c} + 0.48X_{1a}X_{2a} - 0.16X_{1b}X_{2a} - 0.02X_{1c}X_{2a} - 0.16X_{1a}X_{2b} - 0.10X_{1b}X_{2b} + 0.20X_{1c}X_{2b} + 0.07X_{1a}X_{2c} + 0.02X_{1b}X_{2c} - 0.32X_{1c}X_{2c}$$

สมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=9.79$, $p<0.05$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง $Adj R^2 = 0.39$ เมื่อนำไปทดสอบกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปรากฏผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลและ นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชี			ความสำเร็จในการ ตรวจสอบบัญชี (Y)		t	p-value	VIF
			สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน			
	a	ค่าคงที่	-0.06	0.07	-0.89	0.38	1.96
H ₁	X _{1a}	การตรวจประเมินระยะไกล	0.33	0.08	4.35	0.00*	2.79
H ₂	X _{1b}	การตรวจติดตามอย่าง ต่อเนื่อง	0.05	0.09	0.58	0.56	4.43
H ₃	X _{1c}	การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	0.15	0.12	1.26	0.21	4.53
H ₄	X _{2a}	เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์	-0.26	0.12	-2.20	0.03	2.28
H ₅	X _{2b}	เทคโนโลยีบล็อกเชน	0.19	0.08	2.27	0.03*	3.65
H ₆	X _{2c}	เทคโนโลยีอากาศยานไร้ คนขับ	0.29	0.10	2.73	0.01*	1.96
H ₇	X _{1a} X _{2a}		0.48	0.13	3.75	0.00*	6.08
H ₈	X _{1b} X _{2a}		-0.16	0.13	-1.21	0.23	9.23
H ₉	X _{1c} X _{2a}		-0.02	0.12	-0.15	0.88	6.05
H ₁₀	X _{1a} X _{2b}		-0.16	0.13	-1.28	0.20	5.82
H ₁₁	X _{1b} X _{2b}		-0.10	0.12	-0.77	0.44	5.63
H ₁₂	X _{1c} X _{2b}		0.20	0.12	1.69	0.09*	4.72
H ₁₃	X _{1a} X _{2c}		0.07	0.10	0.76	0.45	3.08
H ₁₄	X _{1b} X _{2c}		0.02	0.14	0.12	0.90	5.77
H ₁₅	X _{1c} X _{2c}		-0.32	0.12	-2.59	0.01	4.85
F=9.79 p=0.00 R=0.44 Adj.R ² =0.39							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล นวัตกรรม การตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน และอากาศยานไร้คนขับส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการ ตรวจสอบบัญชี เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตรวจประเมิน ระยะไกลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี เทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี

การวิจัยเชิงสำรวจนิยมตั้งค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (Kohout, 1974) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.96 – 9.23 มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้วิจัยอาจ ไม่สามารถแยกได้ว่าตัวแปรอิสระใดกันแน่ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Black, 2005)

อภิปรายผล

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Li et al. (2023) ยืนยันผลการศึกษาว่าการทำงานระยะไกลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบโดยเฉพาะเมื่อผู้ตรวจสอบมีความสามารถในการจัดการความยืดหยุ่นและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และ Serag & Daoud (2021) ระบุว่า การตรวจสอบระยะไกลและเทคนิคการตรวจสอบด้วยคอมพิวเตอร์ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการตรวจสอบ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่าการยอมรับและใช้เทคโนโลยีโดยผู้ใช้งานในการตรวจสอบบัญชีจากระยะไกลเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถทำให้กระบวนการตรวจสอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากขึ้น การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและลดต้นทุนการดำเนินงานได้ (Davis, 1989) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1**

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Curtis (2009) ระบุว่าอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งของการนำเทคนิคการตรวจสอบดิจิทัลมาใช้ คือ ความซับซ้อนที่เกินความสามารถของผู้ใช้งาน และพบว่านักบัญชีมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนระบบ Continuous Auditing ที่รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานและให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและมองเห็นได้ นอกจากนี้ นักบัญชียังสนับสนุนระบบที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าระบบที่ซับซ้อนมาก การศึกษาของ Curtis et al., (2020) ยืนยันข้อค้นพบนี้โดยระบุว่าความซับซ้อนของระบบส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเทคโนโลยีลดลง จึงทำให้การตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่องไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2**

เทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Konya & Matic (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ตรวจสอบบัญชีอาจพบว่าการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นเรื่องยากหากพวกเขาขาดทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น และการศึกษาของ Abdelwahed et al. (2024) เกี่ยวกับการลงทุนในเทคโนโลยีด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ต้องใช้เงินทุนและทรัพยากรจำนวนมากแต่ผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าวยังไม่ชัดเจน จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับการศึกษาของ Schiff et al. (2024) พบว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการตรวจสอบบัญชีทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง และหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เมื่อพิจารณาความแตกต่างของกฎระเบียบในแต่ละประเทศ การขาดมาตรฐานสากลสำหรับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจสอบบัญชีส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องในการประยุกต์ใช้และการประเมินประสิทธิผล จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Schmitz & Leoni (2019) อธิบายว่าบล็อกเชนทำให้สามารถบันทึก

และยืนยันธุรกรรมได้แบบเรียลไทม์ การประเมินธุรกรรมทางการเงินอย่างต่อเนื่องจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสุขภาพทางการเงินขององค์กรได้ทันเวลาและแม่นยำยิ่งขึ้น จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบต่อความท้าทายในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Christ et al., (2021) ระบุว่าเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (โดรน) ได้ปฏิวัติวิธีการดำเนินงานตรวจสอบแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะในการตรวจสอบสินค้าคงคลังและสินทรัพย์ที่อยู่ในพื้นที่กว้างใหญ่หรือเข้าถึงได้ยาก นอกจากนี้ทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) อธิบายว่าความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยีนั้น ๆ ในบริบทของการตรวจสอบบัญชี การใช้โดรนในการตรวจสอบสามารถเพิ่มความสะดวกในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบสถานะของสินทรัพย์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Li et al., (2023) พบว่าการทำงานจากระยะไกลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการตรวจสอบบัญชีที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ตรวจสอบบัญชีมีความสามารถในการจัดการความยืดหยุ่นและสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อการมีสมาธิ งานของ Kokina et al., (2025) แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และความเชี่ยวชาญของมนุษย์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จของการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับทฤษฎี TAM ของ Davis (1989) อธิบายว่าผู้ตรวจสอบบัญชีจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์และการตรวจประเมินระยะไกลหากพวกเขารับรู้ว่ายเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์และใช้งานง่ายในบริบทของการตรวจสอบบัญชี เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการตรวจประเมินระยะไกลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้กระบวนการตรวจสอบบัญชีมีความแม่นยำและรวดเร็วขึ้น จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี แม้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และการตรวจติดตามอย่างต่อเนื่องจะมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบบัญชีแต่ยังคงมีข้อจำกัดที่ทำให้ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีได้อย่างเต็มที่ โดยข้อจำกัดดังกล่าวรวมถึงปัญหาความโปร่งใส ความซับซ้อนของข้อมูล และความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนทักษะของผู้ตรวจสอบบัญชี (Law & Mills, 2023) จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี **ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8**

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_{2a}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับ

ความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี การศึกษาของ Alles (2015) ชี้ให้เห็นว่าผู้ตรวจสอบบัญชีมีความลังเลในการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าลูกค้าซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในทางปฏิบัติ ดังนั้น หากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กลายเป็นเครื่องมือธุรกิจที่จำเป็นจึงมีผลกระทบต่อการตรวจสอบบัญชีทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี จากการศึกษาของ Liu et al., (2019) พบว่าในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เทคโนโลยีบล็อกเชนได้รับการคาดหวังว่าจะนำมาซึ่งการปฏิวัติในอุตสาหกรรมตรวจสอบบัญชี โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจสอบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเทคโนโลยีนี้จะมีศักยภาพสูง แต่การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะในบริบทของการตรวจสอบบัญชีระยะไกล กลับประสบกับอุปสรรคและข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ไม่สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จของการตรวจสอบได้ตามที่คาดหวัง หนึ่งในปัญหาหลักที่ขัดขวางการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการตรวจสอบบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ข้อจำกัดทางเทคนิคและความซับซ้อนที่มากเกินไป Karajovic et al. (2019) จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dyball & Seethamraju (2021) พบว่าการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาประยุกต์ใช้กับการตรวจสอบบัญชีอาจไม่ส่งผลกระทบต่อการปรับปรุงคุณภาพการตรวจสอบบัญชีเกิดจากความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าและผู้ตรวจสอบบัญชี และข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการรับรู้ไม่ตรงกันเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบล็อกเชนภายในกระบวนการตรวจสอบบัญชี Barr-Pulliam et al., (2022) จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชน (X_{2b}) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Kend & Nguyen (2020) กล่าวว่าผลกระทบที่เกิดจากการใช้ระบบข้อมูลอ้างอิงจากบล็อกเชนจะช่วยลดอัตราความผิดพลาดและลดการทุจริตในกระบวนการบัญชีด้วยการนำเสนอข้อมูลทางบัญชีอย่างโปร่งใสมากยิ่งขึ้นผ่านกลไกการบันทึกบล็อกเชนทำให้ผู้ตรวจสอบบัญชีมีข้อมูลและหลักฐานที่เข้าถึงได้ง่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอเพิ่มเติมจาก Hamdam et al., (2021) ระบุว่าควรมีการปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจสอบบัญชีให้เข้ากับข้อมูลขนาดใหญ่และเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยเฉพาะด้านการประมวลผลข้อมูลซึ่งจะช่วยให้ผู้ตรวจสอบบัญชีสามารถตรวจสอบบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีบล็อกเชนส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการ

ตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 12

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกล (X_{1a}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Barr-Pulliam et al., (2022) กล่าวว่าความซับซ้อนในการปฏิบัติตามมาตรฐานการตรวจสอบที่ใช้งานอยู่ปัจจุบันและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สร้างความกดดันให้กับองค์กรตรวจสอบในการปรับปรุงเครื่องมือและวิธีการตรวจสอบและมีความกังวลเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางกฎหมายที่เพิ่มขึ้นตามมาส่งผลให้หลายบริษัทยังคงลังเลในการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจประเมินระยะไกลกับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{1b}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Li et al., (2023) ระบุว่าข้อจำกัดด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีและความสามารถในการปรับใช้ของผู้ตรวจสอบบัญชีเมื่อนำเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับมาใช้ในการตรวจสอบจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะทางเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และข้อจำกัดเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลที่เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับสร้างขึ้นที่อาจมีคุณภาพต่ำหรือไม่สามารถเชื่อมโยงโดยตรงกับการตรวจสอบบัญชี เช่น เมื่อมีข้อมูลที่ไม่ได้มาตรฐานหรือหลากหลายรูปแบบที่อาจทำให้ไม่แน่ใจในความถูกต้องของข้อมูล Santoso (2020) จึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการตรวจและติดตามอย่างต่อเนื่อง (X_{12}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14

นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ (X_{2c}) ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (X_{1c}) กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชี สอดคล้องกับงานของ Jakovljević (2021) กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับในการตรวจสอบบัญชีมีศักยภาพที่จะปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบสต็อกและการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงภาพแต่ความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเตรียมความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรและทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ตรวจสอบบัญชีซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ยังขาดการลงทุนในเทคโนโลยีที่จำเป็นและการฝึกอบรมที่เพียงพอ และงานของThottoli et al., (2022) เสริมว่าการเปิดรับต่อนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับหรือ โดรนจะลดลงเมื่อองค์กรขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการประเมินและใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้นวัตกรรมการตรวจสอบบัญชีด้านเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการตรวจสอบบัญชีในยุคดิจิทัลด้านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสำเร็จในการตรวจสอบบัญชีด้านผลงานได้มาตรฐาน ดังนั้นผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรม: หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวิชาชีพบัญชี ควรจัดทำหลักสูตรอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะผู้สอบบัญชีในด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ Data Analytics และการวิเคราะห์ความเสี่ยง

2.การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร: องค์กรตรวจสอบบัญชีควรลงทุนในระบบนวัตกรรม เช่น การนำ Machine Learning มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจจับความผิดปกติของข้อมูล

3.นโยบายการกำกับดูแล: ตลาดหลักทรัพย์และหน่วยงานกำกับดูแลควรปรับปรุงนโยบายและมาตรฐานการตรวจสอบให้เหมาะสมกับบริบทดิจิทัล เช่น การกำหนดแนวปฏิบัติในการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บไว้บนระบบคลาวด์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาเปรียบเทียบระดับสากล: งานวิจัยในอนาคตควรเปรียบเทียบผลกระทบของเทคนิคดิจิทัลต่อการตรวจสอบบัญชีในประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.ผลกระทบระยะยาวของนวัตกรรมการตรวจสอบ: ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของการใช้เทคโนโลยี เช่น ความยั่งยืนของระบบ Blockchain ในกระบวนการตรวจสอบ

3.การสำรวจมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย: ควรสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการตรวจสอบบัญชีและหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อประเมินความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อการใช้นวัตกรรมใหม่

4.ผลกระทบต่อจริยธรรมทางวิชาชีพ: การวิจัยในอนาคตควรสำรวจว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อจริยธรรมและความน่าเชื่อถือในสายอาชีพผู้สอบบัญชีอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). **Marketing research** (7th ed.). Wiley.
- Abdelwahed, N. A. A., Sawan, N., & Abdelkader, B. (2024). Unleashing the beast: The impact of big data and data analytics on the auditing profession—Evidence from a developing country. **Future Business Journal**, 10(1), Article 420. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00420-7>
- Adelakun, B. O., Onwubuariri, E. R., Adeniran, G. A., & Ntiakoh, A. (2024). Enhancing fraud detection in accounting through AI: Techniques and case studies. **Finance & Accounting Research Journal**, 6(6), 978–999. <https://doi.org/10.51594/farj.v6i6.1232>
- Alles, M. G. (2015). Drivers of the use and facilitators and obstacles of the evolution of big data by the audit profession. **Accounting Horizons**, 29(2), 439–449. <https://doi.org/10.2308/acch-51067>
- Almadadha, R. (2024). Blockchain technology in financial accounting: Enhancing transparency, security, and ESG reporting. **Blockchains**, 2(3), 312–333. <https://doi.org/10.3390/blockchains2030015>
- American Institute of Certified Public Accountants. (2015). **Guide to audit data analytics**. American Institute of Certified Public Accountants.
- American Institute of Certified Public Accountants. (2019). **The use of technology in audit: Enhancing audit quality through innovation**. <https://www.aicpa.org/>
- Appelbaum, D., & Nehmer, R. (2017, July 3). **The coming disruption of drones, robots, and bots: How will it affect CPAs and accounting practice**. The CPA Journal. <https://www.cpajournal.com/2017/07/03/coming-disruption-drones-robots-bots/>
- Arens, A. A., Elder, R. J., Beasley, M. S., & Hogan, C. E. (2016). **Auditing and assurance services: An integrated approach** (16th ed.). Pearson.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. **Journal of Marketing Research**, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.1177/002224377701400314>
- Astuti, D., & Rohmah, U. (2023). The effect of application of audit digitalization on auditor performance with professional ethics as a moderation variable. **Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues**, 2(2), 598–606. <https://doi.org/10.55047/marginal.v2i2.655>
- Barr-Pulliam, D., Brown-Liburd, H. L., & Munoko, I. (2022). The effects of person-specific, task, and environmental factors on digital transformation and innovation in auditing: A review of the literature. **Journal of International Financial Management and Accounting**, 33(1), 143–173. <https://doi.org/10.1111/jifm.12148>
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. **Human Relations**, 61(8), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/0018726708094863>

- Black, K. (2005). **Business statistics: For contemporary decision making** (4th ed.). Wiley.
- Brown-Liburd, H., Issa, H., & Lombardi, D. (2015). Behavioral implications of big data's impact on audit judgment and decision making and future research directions. **Accounting Horizons**, 29(2), 451–468. <https://doi.org/10.2308/acch-51023>
- Christ, M. H., Emmett, S. A., Summers, S. L., & Wood, D. A. (2021). Prepare for takeoff: Improving asset measurement and audit quality with drone-enabled inventory audit procedures. **Review of Accounting Studies**, 26(4), 1323–1343. <https://doi.org/10.1007/s11142-020-09574-5>
- Curtis, M. B. (2009). **Bottom-up innovation – A study of intrapreneurship in organizations** [Paper presentation]. 19th World Continuous Auditing & Reporting Symposium, Rutgers Business School, Newark, NJ, United States.
- Curtis, M. B., Chui, L., & Pavur, R. J. (2020). Intention to champion continuous monitoring: A study of intrapreneurial innovation in organizations. **Journal of Emerging Technologies in Accounting**, 17(2), 119–140. <https://doi.org/10.2308/JETA-2020-014>
- Dai, J., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Toward blockchain-based accounting and assurance. **Journal of Information Systems**, 31(3), 5–21. <https://doi.org/10.2308/isys-51804>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dyball, M. C., & Seethamraju, R. (2022). Client use of blockchain technology: Exploring its (potential) impact on financial statement audits of Australian accounting firms. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 35(5), 1023–1044. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2020-4681>
- Faccia, A., & Mosteanu, N. R. (2019). Accounting and blockchain technology: From double-entry to triple-entry. **The Business & Management Review**, 10(2), 108–116.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage.
- Hamdam, A., Jusoh, R., Yahya, Y., Abdul Jalil, A., & Zainal Abidin, N. H. (2021). Auditor judgment and decision-making in big data environment: A proposed research framework. **Accounting Research Journal**, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/arj-04-2020-0078>
- Issa, H., Sun, T., & Vasarhelyi, M. A. (2016). Research ideas for artificial intelligence in auditing: The formalization of audit and workforce supplementation. **Journal of Emerging Technologies in Accounting**, 13(2), 1–20. <https://doi.org/10.2308/jeta-10511>
- Karajovic, M., Kim, H. M., & Laskowski, M. (2019). Thinking outside the block: Projected phases of blockchain integration in the accounting industry. **Australian Accounting Review**, 29(2), 319–330. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2984126>

- Kend, M., & Nguyen, L. A. (2020). Big data analytics and other emerging technologies: The impact on the Australian audit and assurance profession. **Australian Accounting Review**, 30(2), 211–222. <https://doi.org/10.1111/auar.12305>
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). Guilford Press.
- Kohout, F. J. (1974). **Statistics for social scientists: A coordinated learning system**. John Wiley.
- Kokina, J., & Davenport, T. H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. **Journal of Emerging Technologies in Accounting**, 14(1), 115–122. <https://doi.org/10.2308/jeta-51730>
- Kokina, J., Blanchette, S., Davenport, T. H., & Pachamanova, D. (2025). Challenges and opportunities for artificial intelligence in auditing: Evidence from the field. **International Journal of Accounting Information Systems**, 56, Article 100734. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2025.100734>
- Law, K. K. F., & Mills, L. F. (2024). How does artificial intelligence shape audit firms. **Management Science**, 70(5), 2911–2928. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.04040>
- Li, Y., Goel, S., & Williams, K. (2023). Impact of remote audit on audit quality, audit efficiency, and auditors' job satisfaction. **International Journal of Auditing**, 27(2-3), 130–149. <https://doi.org/10.1111/ijau.12306>
- Li, Y., Goel, S., & Williams, K. J. (2024). Remote audit quality, audit efficiency, and auditors' job satisfaction: Implications for audit firms and external auditors. **Current Issues in Auditing**, 18(2), P20–P28. <https://doi.org/10.2308/CIIA-2023-033>
- Liu, M., Wu, K., & Xu, J. J. (2019). How will blockchain technology impact auditing and accounting: Permissionless versus permissioned blockchain. **Current Issues in Auditing**, 13(2), A19–A29. <https://doi.org/10.2308/ciia-52540>
- Munoko, I., Brown-Liburd, H. L., & Vasarhelyi, M. (2020). The ethical implications of using artificial intelligence in auditing. **Journal of Business Ethics**, 167(2), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04407-1>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Santoso, B. (2020). The impact of information technology on the audit process: Auditors' perspectives. **Golden Ratio of Auditing Research**, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52970/grar.v1i1.362>
- Schiff, D. S., Kelley, S., & Camacho Ibáñez, J. (2024). The emergence of artificial intelligence ethics auditing. **Big Data & Society**, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/20539517241299732>
- Schmitz, J., & Leoni, G. (2019). Accounting and auditing at the time of blockchain technology: A research agenda. **Australian Accounting Review**, 29(2), 331–342. <https://doi.org/10.1111/auar.12286>

- Securities and Exchange Commission, Thailand. (2023). **List of auditors approved by the office of SEC**. <https://market.sec.or.th/public/orap/AUDITOR01.aspx?lang=th>
- Serag, A. A. E., & Daoud, M. M. (2021). Remote auditing: An alternative approach to face the internal audit challenges during the COVID-19 pandemic. **Assiut University Journal of Faculty of Commerce**, 25(2), 228–259. <https://doi.org/10.21608/atasu.2021.181073>
- Srisaard, B. (2002). **Basic research** (7th ed.). Suviriyasarn.
- Thottoli, M. M., Ahmed, E. R., & Thomas, K. V. (2022). Emerging technology and auditing practice: Analysis for future directions. In S. K. Pani, B. S. P. Rao, & S. G. S. Karthikeyan (Eds.), **Applications of artificial intelligence in business, education and healthcare** (pp. 99–119). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-132-520221006>
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. **International Journal of Testing**, 3(2), 163–171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Xu, L., Dellaportas, S., & Li, Y. (2025). The challenges of remote auditing: An exploratory analysis of auditors in China. **Journal of Accounting Literature**. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JAL-02-2024-0027>
- Zhang, J., Yang, X., & Appelbaum, D. (2015). Toward effective big data analysis in continuous auditing. **Accounting Horizons**, 29(2), 469–476. <https://doi.org/10.2308/acch-51070>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าหน้ากระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 7th

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (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 (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1. การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date citation system)

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มานน เขียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เขียวประจวบ, 2567)

Tanyaros (2019) หรือ (Tanyaros, 2019)

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง (2567) หรือ (มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง, 2567)

Paul & Voss (2024) หรือ (Paul & Voss, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง ดำรง สืบสกุล และคณะ (2567) หรือ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2567)

Paul et al. (2024) หรือ (Paul et al., 2024)

กรณีที่มีการระบุเลขหน้า

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี,/น./เลขหน้า) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี,/น./เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&สกุล/(ปี,/pp./เลขหน้า) หรือ (สกุล/&สกุล,/ปี,/pp./เลขหน้า)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ (2567, น. 17-18) หรือ (มนตรีมีบุญ, 2567, น. 17-18)

Paul & Voss (2024, pp. 24-26) หรือ (Paul & Voss, 2024, pp. 24-26)

1.2 เอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

ให้เขียนเรียงตามลำดับตัวอักษร หากอ้างอิง 2 เรื่องใช้ “และ” ระหว่างสองแหล่งข้อมูล กรณีอ้างอิง 3 เรื่องขึ้นไป ใช้เครื่องหมายจุลภาค “,” ระหว่างแหล่งข้อมูล ใช้ “และ” ระหว่างแหล่งข้อมูลสุดท้าย

ตัวอย่าง กนกอร ชันเยี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เชี่ยวประจวบ (2567)

Aran (2017), Paul et al. (2024) และ Tanyaros (2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หน้าเว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเยี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เชี่ยวประจวบ, 2567)

(Aran, 2017; Paul et al., 2024; Tanyaros, 2019)

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง

เอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง สุทัศน์ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ยกส้าน, 2529ก)

Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน

ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน

ตัวอย่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2567) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2567)

สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) หรือ

(สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บ ในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน

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

การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (ส.ป.ก., 2542)

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

อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (FAO, 1997)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

ภาษาไทย ("ชื่อเรื่อง",/ปีที่เผยแพร่)

ภาษาอังกฤษ ("Title",/ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง (“การเตรียมตัวของนักศึกษาใหม่”, 2560)

(“Active Learning”, 2019)

1.6 การอ้างอิงสองทอดจากข้อมูลทุติยภูมิ

ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่น นำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือ ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างถึงใน” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล1/(ปี,/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ ธีธรรมา (2560, อ้างถึงใน ยุทธนา พงษ์พิริยะเดช, 2561)

Tanyaros (2018, cited in Pongpiriyadacha, 2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย (ชื่อ1/สกุล1, /ปี/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ (สกุล1,/ปี/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง (McCracken, 1996 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543)

(Campbell & Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย และ n.d. สำหรับเอกสาร ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพืชศาสตร์, ม.ป.ป.)
(Miller, n.d.)

1.8 การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี) หรือ
(ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)
หรือ (สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/ personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ธัญรส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562) หรือ
(สุวัจน์ธัญรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562)
Tanyaros (personal communication, October 1, 2019)
(Tanyaros, personal communication, October 1, 2019)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ให้ระบุชื่อสกุลผู้แต่งให้ครบถ้วนทุกคน กรณีที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน ดังนี้
ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2. เช่น Kotler, P., & Keller, K. L.

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1,/ชื่อ2/สกุล2/และชื่อ3/สกุล3.

เช่น มานน เชี่ยวประจวบ, ณัฐ อมรภิญโญ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2./&/ สกุล3,/ชื่อย่อ3.

เช่น Kotler, P., Keller, K. L., & Miller, M.

หมายเหตุกรณีมีชื่อกกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อด้านแล้วย่อชื่อกกลางเช่นเดียวกัน

2.1 หนังสือ เป็นรูปเล่ม

การอ้างอิงท้ายบทความไม่ต้องระบุเลขหน้า ให้ระบุเลขหน้าเฉพาะการอ้างอิงในเนื้อหา
ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์(ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

2.2 บทความจากวารสาร

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง,/ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ประภาส ศิริภาพ, สุขุมพงศ์ชาญวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจรีภรณ์เมชินไกรลาศ. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารการบริหารปกครอง**, 10(1), 197-220.

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/ดุษฎีนิพนธ์

ใช้ชื่อลักษณะผลงานตามสถาบันการศึกษานั้น ๆ เช่น ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญา
นิพนธ์ สาร นิพนธ์ภาคนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ปลื้มใจ สีนอากร, บัณฑิต ผังนิรันดร์และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). **บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์หม้ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Smith, J. D. (2023). **The impact of social media on adolescent mental health**. Doctoral
dissertation, Stanford University.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/วัน/เดือน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/เดือน/วัน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีน
และพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ครั้งที่ 28 วันที่ 13 ธันวาคม 2533**, 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 January
12, 1978**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/ เดือน/วัน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ หากไม่ทราบชื่อสกุลผู้เผยแพร่ให้ใช้ชื่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันที่เผยแพร่ หากยังไม่ทราบให้ใช้ชื่อเต็มเว็บเพจที่ปรากฏ

ตัวอย่าง

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้น 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 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการจัดพิมพ์ จะไม่มีสถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ ให้อ้างอิงตามประเภท ของเอกสาร ระบุหน่วยงานที่เผยแพร่ตามด้วยแหล่งที่เข้าถึงได้ของเอกสาร โดยไม่ต้องระบุวันที่สืบค้น

ตัวอย่าง

มานน เขียวประจวบ. (2564). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี. จาก <http://www.ms.udru.ac.th/management.pdf>.

Smith, J. D., & Johnson, M. R. (2023). The impact of online learning on academic

achievement of university students. **Journal of Educational Research**, 52(3), 215-

230. from <https://doi.org/10.1234/jer.2023.52.3.215>

2.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาษาไทย

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

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุล./ชื่อย่อของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

หมายเหตุ กรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราษฎร, หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. สัมภาษณ์.
Chindaprasert, P. (1999, August 20). President, Khon Kaen University. **Interview.**

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index>
และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 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>

