

MSUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 7 ฉบับที่ 4
กรกฎาคม - สิงหาคม
2568

Vol.7 No.4
JULY - AUGUST
2025

- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเออร์แซนซี
กมลทิพย์ ชูประทีป, เสาวนีย์ สิกิริโชติ, อรชฎา มูลศรี, สุพัตร์ มะกุล และ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์
- ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคการผลิต
วาสนา จรุงศรีโชติคำจอร์, ราววาด ยัมสวัสดิ์ และ ปรีดา รุ่งหมี่
- การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว: เสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
กานต์ เจริญสุวรรณ และ สุภาภรณ์ หมั่นหา
- ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ศัญญาภัสร์ สุทธิธรรณชัย และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์
- การประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทย บนแพลตฟอร์มยูทูบที่ติดตามโดยผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย
นภัสสร ต้มสูงเนิน, ชนิษฐ์ พุ่มบัณฑิต, สิริ วงศ์ทองคำ และ พนิดา สกุนา
- การจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก
ณัชชียา ไม้ฟู
- ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
พัชฎาภรณ์ แสงทามาศย์, ปรากฏการ พิพัฒน์สูงเนิน, ธิดารัตน์ บัวศรียอด และ นภัสสรณ์ วงษ์เสียงดัง
- การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
อภิษฐา ภู่วิชิต, ปรายรุ่ง พรรัตน์, ฐาปนี มะโนสาร และ ประพันธ์พงษ์ ชื่นพงษ์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก
นวนันท์ อินทรวชิชัย
- เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศกาลแห่งพญานาค: การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากทุนวัฒนธรรม
ณัฐพล บุญจำนงค์, เอกศักดิ์ เสงสุไ, นุสรา สัมปชัญญานนท์, อภินันท์ ทองพล และ ณัฐวรรณ ป้องกัน
- การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย
กนกวรรณ อุททองทรัพย์, บุญทวรรณ วิงวอน, เชิญรุ่ย หวง, จงศักดิ์ วงศ์วิราช และ ภกวดิ ทองชมภูษ
- การยกระดับชื่อเสียงของรถไฟไทย: ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปยังการตลาดแบบปากต่อปาก: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าใน
อุตสาหกรรมรถไฟไทย
- อุตสาหกรรมรถไฟไทย
กฤษณา สร้อยทอง



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2568)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 7 No. 4
(JULY – AUGUST 2025)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 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 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2568)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการรับเชิญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เชี่ยวประประจวบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรวิญญู

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

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 จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2568)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์ทอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรพума 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 4 (กรกฎาคม – สิงหาคม 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
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 โสตะวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมานินท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ

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 โดยบทความในฉบับนี้มุ่งองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่ชาวไทยติดตาม นวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม การเลือกวัตถุดิบคั่วสักริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศกาลแห่งพญานาค การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญ และ การยกระดับชื่อเสียงของรถไฟไทย ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปยังการตลาดแบบปากต่อปาก บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถไฟไทย กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

มานน เขียวประประจวบ

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	
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซี	
กมลทิพย์ ชูประทีป, เสาวนีย์ ลิทธิโชติ, อรุณา มุลศรี, สุพัทธ์ มะกุล และ พีระนันท์ คำบอนพิทักษ์.....	1
ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ: หลักฐานเชิงประจักษ์ จากภาคการผลิต	
วาสนา จรูญศรีโชติกำจร, ราววาด ยิ้มสวัสดิ์ และ ปรีดา รุ่งหมื่น.....	12
การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว: เสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร	
การันต์ เจริญสุวรรณ และ สุภาภรณ์ หมั่นหา.....	26
ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่าย การตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
ศัญฉกร์ สุทธิธนนทร์ชัย และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์.....	38
การประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทย บนแพลตฟอร์ม ยูทูบที่ติดตามโดยผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย	
นภัสร ตีมสูงเนิน, ชนินทร์ พุ่มบัวจิต, ลิทธิ วงศ์ทองคำ และ พนิดา สุกุณา.....	49
การจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน ของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดตาก	
ณัชชียา ไม้ฟู.....	61
ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	
พัชราภรณ์ แสงทามาตย์, ปรางการ พิพัฒน์สูงเนิน, อิดารัตน์ บัวศรียอด และ นภัสรณ์ วงษ์เสียงดัง.....	74
การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร	
อภิษฎา ภู่อุชิต, ปรายรุ่ง พรรัตน์, ฐาปนี มะโนสาร และ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์.....	89
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัตถุดิบอาหารสัตว์เพื่อการลงทุน ของบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อน ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก	
นวนันท์ อินทรวชิเรย์.....	103

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศกาลแห่งพญานาค: การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากทุนวัฒนธรรม	
ณัฐพล บุญจำนงค์, เอกศักดิ์ เฮงสุโข, นุสรา สัมปชัญญานนท์, อภิญญา ทองพล และ ณัฐวรรณ ป้องกัน.....	117
การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย	
กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์, บุญทวรรณ วิงวอน, เชิญรุ่ย หวง, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ ภควดี ทองชมภูณูช.....	130
การยกระดับชื่อเสียงของรถไฟฟ้าไทย: ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปยังการตลาดแบบปากต่อปาก: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถไฟฟ้าไทย	
กุสุมา สร้อยทอง.....	149
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	172

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

THE CAUSAL FACTORS AFFECT ON INTENTION TO USING ELECTRONIC PAY VIA
QR CODE PAYMENT OF CUSTOMERS IN GENERATION Z

กมลทิพย์ ชูประทีป¹ เสาวนีย์ สิริโชติ¹ อรุณา มุลศรี¹ สุพักตร์ มะกุล¹และ พิระนันท์ คำบอนพิทักษ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonthip Choopratheep¹ Saowanee Sittichot¹ Onchuma Moonsri¹ Supak Makul¹

and Phiranan Khambonphithak¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 10, 2024; Revised: April 24, 2025; Accepted: April 28, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ผลกระทบจากโควิด-19 และการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 27 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลกระทบจากโควิด-19 และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ร้อยละ 84.00

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, QR Code, เจนเนอเรชันซี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study of influence of service quality the impact of COVID-19 and 2) to the perception of the benefits of QR Code on intention to using electronic QR Code payment of customers in generation Z by collecting data from a sample method with a questionnaire. The samples were customers between 15-27 years old living in Udon Thani by a Convenience Sampling method. The data were analyzed with Descriptive Statistics and codify data by Structural Equation Model Analysis. According to the research, the model was consistent with Empirical data, with the perception of the benefits of QR Code having the most positive direct influence on the intention to using QR Code electronic payment (INTENT), followed by the impact of COVID-19 and service quality, respectively. The variables that predicted together explained the variability of the intention to using QR Code electronic payment, which can explain the 84 percentage.

Keywords: Causal Factor, QR Code, Generation Z

บทนำ

การชำระเงินด้วย QR Code เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมทางการเงินสำหรับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Tiwari & Kartika, 2019) และมีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่วิธีการชำระเงินในรูปแบบเดิม เนื่องจากการชำระเงินด้วย QR Code สามารถใช้ควบคู่กับ Mobile Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการขับเคลื่อนไปสู่ “สังคมไร้เงินสด” ให้เกิดขึ้นจริงในสังคม (ดวงพร รัตสินทร, 2562)

จากการทบทวนเอกสารที่ผ่านมา มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ (Das, 2019; Fu & Mishra, 2020; Kauflin, 2020) คุณภาพการบริการ QR Code ที่สะท้อนผ่านความปลอดภัยของระบบ การตอบสนองความต้องการ และความน่าเชื่อถือที่มีต่อเทคโนโลยี QR Code (ฐิตินิ จิตรตันมงคล, 2560; Chang et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ยังมิได้มีการพิจารณาถึงผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2565 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565) โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” (Digital Native) กล่าวคือ คนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคุ้นเคยกับการใช้ Smart Technology (Priporas et al., 2017) โดยมีคุณลักษณะเด่นทางการบริโภค คือความสนใจในนวัตกรรม และความชื่นชอบในความสะดวกสบาย (Wood, 2013) จึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากวิกฤติการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ผลกระทบจากโควิด-19 และการรับรู้ประโยชน์ของ QR Code ที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Jukka, 2010) มีงานวิจัยที่ระบุว่าคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน อาทิ ฐิตินิ จิตรตันมงคล (2560) พบว่า เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ได้รับผลกระทบจากคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Le (2021) ระบุว่า คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

2. ผลกระทบจากโควิด-19

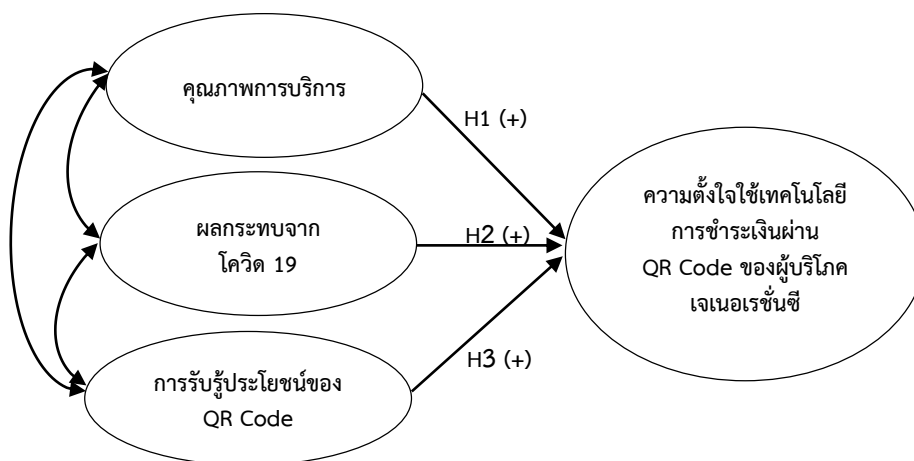
การเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงิน ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงผลักดันของการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้อัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบริการทางการเงินเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 30 ทำให้ผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเริ่มรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (Fu & Mishra, 2020) ส่งผลให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพดีขึ้น (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000) สอดคล้องกับการวิจัยของ จุฑามาศ เข้มเงิน (2564) ระบุว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code

3. การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อในประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ (Davis, 1985; 1989; 1993) จากทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน QR Code เช่นงานของ ธนิตา พิทยมาลี (2561) พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ QR Code ในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว การศึกษาของ อรรพรรณ มียมมั่งมี (2562) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย และงานของ อภิญา งามอาจ (2561) พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย และผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบ QR Code ของผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดพื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ภาคครัวเรือนมีโทรศัพท์มือถือคิดเป็น ร้อยละ 97.7 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 418,800 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการชำระเงินด้วย QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุระหว่าง 15 – 27 ปี ที่ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair, Babin, & Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 5 ตัวแปร และไม่มีลักษณะโมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) ของตัวแปรแฝง หรือจำนวนสมการที่คำนวณน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า โดยตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความสัมพันธ์ (Communality) มากกว่า 0.60 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 100 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 4 ตัวแปร ไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอดี และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.601 – 0.805 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 100 คน อย่างไรก็ตาม SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคม 2566 ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาประมาณ 10 นาทีในการตอบ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) แล้วจึงประเมิน

โมเดลการวัด (Measurement Model) ทั้งการประเมินความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของโมเดล และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 298 คน, ร้อยละ 74.50) มีอายุเฉลี่ย 20.50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (จำนวน 272 ราย, ร้อยละ 68.00) และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 213 คน, ร้อยละ 53.25)

2. ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของทุกตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.624 – 0.727 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.834 – 0.925 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และหากพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.833 ถึง 0.926 สอดคล้องกับ Cortina (1993) ที่อธิบายว่าค่าดังกล่าวควรสูงกว่า 0.70 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดล มีความเที่ยง (Reliability) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	CR	AVE	α
คุณภาพการบริการ (QUA)	QUA1: ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	0.78	0.834	0.624	0.833
	QUA2: ปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.81			
	QUA3: การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.78			
ผลกระทบจากโควิด-19 (COVID)	COVID1: การหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด	0.82	0.894	0.677	0.887
	COVID2: การเว้นระยะห่างทางสังคม	0.86			
	COVID3: การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์	0.78			
	COVID4: นโยบาย “สังคมไร้เงินสด” ของรัฐบาล	0.83			
การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code (USE)	USE1: ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ	0.83	0.914	0.727	0.911
	USE2: ประสิทธิภาพในการชำระเงิน	0.83			
	USE3: การลดต้นทุนในการชำระเงิน	0.88			
	USE4: ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	0.87			
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT)	INTENT1: ความเต็มใจในการใช้งาน	0.86	0.925	0.713	0.926
	INTENT2: ความตั้งใจใช้งานในอนาคต	0.92			
	INTENT3: การวางแผนการใช้งาน	0.86			
	INTENT4: การแนะนำการใช้งานต่อผู้อื่น	0.73			
	INTENT5: การใช้ QR Code เป็นหลักในการชำระเงิน	0.84			

3. ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.78 สอดคล้องกับ Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอแนะว่า χ^2/df ควรน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี GFI มีค่าเท่ากับ 0.95 และ AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าค่าที่ดีของดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป SRMR มีค่าเท่ากับ 0.027 สอดคล้องกับ Schumacker and Lomax (2010) ที่ระบุว่าค่าที่เหมาะสมควรต่ำกว่า 0.05 และ RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.044 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐาน การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code (USE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code (INTENT) มากที่สุด เท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ ผลกระทบจากโควิด-19 (COVID) และ คุณภาพการบริการ (QUA) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.22 และ 0.19 ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ได้ร้อยละ 84.00 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			QUA	COVID	USE
INTENT	0.84	DE	0.19**	0.22**	0.61**
$\chi^2 = 160.30$ df = 90 $\chi^2/df = 1.78$ GFI = 0.95 AGFI = 0.93 CFI = 1.00 SRMR = 0.027 RMSEA = 0.044					

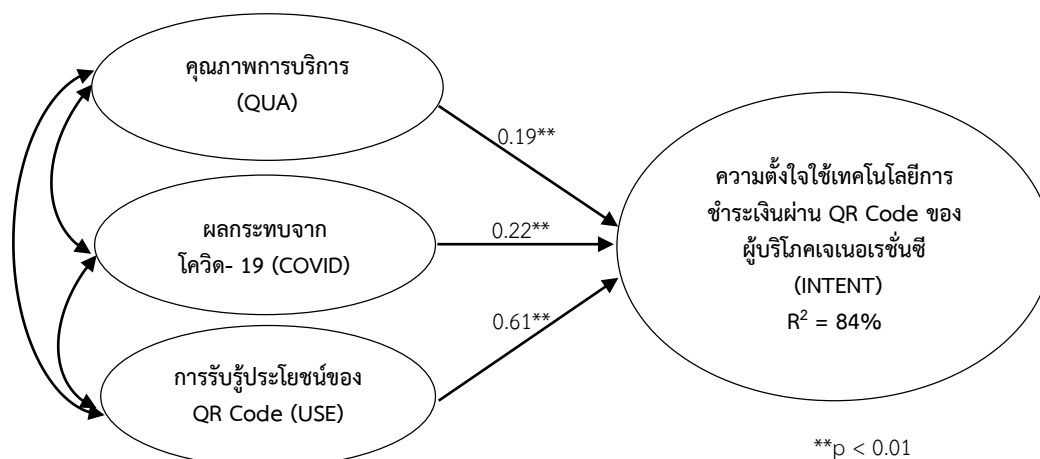
DE = อิทธิพลทางตรง; ** p< 0.01;

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	QUA → INTENT	0.19**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน
H2	COVID → INTENT	0.22**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน
H3	USE → INTENT	0.61**	(+)	ยอมรับสมมติฐาน

** p< 0.01



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา นำไปสู่การอภิปรายข้อค้นพบจากการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรง และความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรแฝงในโมเดลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้เป็นอย่างดี

2. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการใช้ QR Code เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ จิตินิ จิตรัตนมงคล (2560) และ Le (2021) พบว่า คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน

3. ผลกระทบจากโควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัสเงินสด เว้นระยะห่างทางสังคม ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ และสนองตอบต่อนโยบายรัฐบาลในการก้าวสู่ “สังคมไร้เงินสด” จึงเป็นสาเหตุให้ผู้คนหันมาใช้ QR code ในการชำระเงินมากขึ้น สอดคล้องกับ จุฑามาศ เข้มเงิน (2564) ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าสินค้าและบริการ ลดต้นทุนในการชำระเงิน และเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้งาน QR Code สำหรับชำระเงินมากขึ้น สอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562)

พบว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ให้บริการชำระเงิน QR Code ควรพิจารณาให้มีความสำคัญต่อการออกแบบระบบ QR Code ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยคำนึงถึงตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ประโยชน์ของ QR Code เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นภาครัฐและเอกชน ควรจัดกิจกรรมที่เป็นการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้ QR Code สำหรับชำระเงิน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความสะดวกรวดเร็วและประสิทธิภาพการชำระเงิน รวมทั้งต้นทุนที่ลดลงจากการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันซีและกลุ่มอื่น รู้จักและเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีนี้ ทำให้สังคมไทยก้าวไปสู่ “สังคมไร้เงินสด” ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลกระทบจากโควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงโดยปรับตัวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)

1.3 คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการให้พัฒนาระบบการชำระเงินด้วย QR Code ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ยังมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น อุปสรรคในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความพึงพอใจในการใช้งาน เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเจนเอเรชันอื่น ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มเติมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูล และความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นที่ศึกษาได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เข้มเงิน. (2564). การศึกษาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Generation Y และ Z ในประเทศไทย และการรับรู้การก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society). วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐิตินิ จิตรตันมงคล. (2560). อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงพร รัดสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธนิดา พิทยมาลี. (2561). ความตั้งใจใช้คิวอาร์โค้ดในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(18), 375-396.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(3), 263-273.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4). กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อภิญา องอาจ. (2561). ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบคิวอาร์โค้ดมาตรฐานของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองทองธานี. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 15(2), 111-130.
- อรรธรณ มียมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Chang, Y., Wong, S.F., Lee, H., & Jeong, S. P. (2016). **What motivates Chinese consumers to adopt fintech services: a regulatory focus theory**. In Paper Presented at the Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: Ecommerce in Smart Connected World.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Das, S. R. (2019). The future of fintech. **Financial Management**, 48(4), 981-1007.
- Davis, F. D. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results**. Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, **13**(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International journal of man-machine studies**, **38**(3), 475-487.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement Error. **Journal of Marketing Research**, **18**(1), 39–50.
- Fu, J., & Mishra, M. (2020). **The Global Impact of Covid-19 on Fintech Adoption**. Available at SSRN 3588453.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Jukka. (2010). E-service Quality: A Conceptual Model. **International Journal of Arts and Sciences**, **3**(7), 127-143.
- Kauflin, J. (2020). **The 10 Biggest Fintech Companies in America 2020**. Forbes. from <https://www.forbes.com/sites/jeffkauflin/2020/02/12/the-10-biggest-fintech-companies-in-america-2020/#7e7279691259>.
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for structural equation modeling; A researcher's guide** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. **Heliyon**, **7**(2), DOI:10.1016/j.heliyon.2021.e07821
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the tam for a World-Wide-Web context. **Information & Management**, **38**(4), 217–230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, **49**, 41-50.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computer in Human Behavior**, **77**(December), 374-381.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Tiwari, P., & Kartika. (2019). Impact of digitalization on empowerment and transformation of society. **Research Journal of Humanities and Social Sciences**, **10**(2), 305–310.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, **46**(2), 186–204.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, **119**(9), 1-3.

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ:
หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคการผลิต
COMPETITIVE ADVANTAGE OF FIRMS IN SPECIAL ECONOMIC ZONES:
EVIDENCE FROM MANUFACTURING

วาสนา จรูญศรีโชติกำจร¹ ราววาด ยิ้มสวัสดิ์¹ และ ปรินดา รุ่งหมี่¹

¹สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

Wadsana Charunsrichotikomjorn¹ Raowad Yimsawad¹ and Parinda Rungmee¹

¹Program in International Business Management, Kamphaeng Phet Rajabhat University, Mae Sot Campus

(Received: August 4, 2025; Revised: August 22, 2025; Accepted: August 29, 2025)

บทคัดย่อ

เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเป็นจุดเร่งของห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศที่เผชิญข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์และข้อมูล ทำให้องค์กรจำเป็นต้องถ่ายทอดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ให้เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) อย่างรวดเร็ว แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ “กลไกการถ่ายทอด” ในบริบทนี้ยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ SCM→DC และ DC→CA โดยใช้แบบสำรวจเชิงภาคตัดขวางจากผู้ประกอบการภาคการผลิตใน Mae Sot SEZ (n=115) เก็บข้อมูล 3 เดือน (ธ.ค. 2567–ก.พ. 2568) ด้วย purposive sampling อัตราตอบกลับ 77.18% เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น/ความตรง และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (SCM→DC แบบ enter; DC→CA แบบคัดเลือกตัวแปร) ผลพบว่า SCM→DC มีพลังอธิบายระดับปานกลาง (Adj.R²=.238); มิติปลายน้ำเด่น ได้แก่ การจัดส่ง ($\beta=.757, p<.001$) และการจัดการคลังสินค้า ($\beta=.688, p=.001$) ขณะเดียวกัน การผลิต ($\beta=.461, p=.001$) และ สินค้าคงคลัง ($\beta=.591, p=.014$) ส่งผลเชิงบวกต่อ DC สำหรับ DC→CA ระดับรวมเฉียดนัยสำคัญ (Adj.R²=.054); ภูมิปัญญาความสามารถในการปรับตัว ($\beta=.521, p=.002$) และการบูรณาการ ($\beta=.266, p=.049$) ส่งผลเชิงบวกต่อ CA ขณะที่ การเรียนรู้ ให้ผลเชิงลบระยะสั้น ($\beta=-.297, p=.026$) ข้อค้นพบตอกย้ำบทบาทของ DC ในฐานะกลไกเชื่อมระหว่าง SCM และ CA และเสนอให้มุ่งลงทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำและระบบข้อมูลเรียลไทม์ในบริบทชายแดน

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน, ความสามารถเชิงพลวัต, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, แม่สอด

ABSTRACT

Border Special Economic Zones are acceleration nodes of international supply chains but face constraints in logistics and information. Organizations therefore need to rapidly translate supply chain management (SCM) into competitive advantage (CA). However, empirical evidence on the “transmission mechanism” in this context remains limited. This study tests the relationships SCM→dynamic capabilities (DC) and DC→CA using a cross-sectional survey of manufacturing firms in the Mae Sot SEZ (n = 115). Data were collected over three months (December 2024–February 2025) via purposive sampling, yielding a 77.18% response rate. The

instrument passed reliability and validity checks, and multiple regression was employed (SCM→DC using the enter method; DC→CA using variable/stepwise selection).

Results indicate that SCM→DC shows moderate explanatory power (Adj. $R^2 = .238$). Prominent downstream logistics dimensions were delivery ($\beta = 0.757$, $p < .001$) and warehouse management ($\beta = 0.688$, $p = .001$). In addition, production ($\beta = 0.461$, $p = .001$) and inventory ($\beta = 0.591$, $p = .014$) positively affected DC. For DC→CA, the aggregate model was of borderline significance (Adj. $R^2 = .054$). At the dimensional level, adaptability ($\beta = 0.521$, $p = .002$) and integration ($\beta = 0.266$, $p = .049$) had positive effects on CA, whereas learning showed a short-term negative effect ($\beta = -0.297$, $p = .026$). These findings reinforce the role of DC as the linking mechanism between SCM and CA and suggest prioritizing investments in downstream logistics and real-time information systems in border settings.

Keywords: Supply Chain Management, Dynamic Capabilities, Competitive Advantage, Special Economic Zone, Mae Sot

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage: CA) เป็นเงื่อนไขกำหนดความอยู่รอดและการเติบโตของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน (border SEZ) ที่เผชิญความผันผวนด้านโลจิสติกส์ข้ามแดน กฎระเบียบ และต้นทุนธุรกรรม ภาพรวมเชิงนโยบายล่าสุดชี้ว่า “จังหวัดชายแดน” ของไทยมีศักยภาพก้าวสู่เครื่องย่นการเติบโต หากยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้าอย่างเป็นระบบ (World Bank, 2025) ขณะเดียวกัน หลักฐานระดับภูมิภาคยืนยันว่า “การค้าดิจิทัล/การค้าไร้กระดาษข้ามพรมแดน” ช่วยลดต้นทุน เพิ่มความโปร่งใส และยกระดับประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกื้อหนุนความสามารถแข่งขันของพื้นที่ชายแดนโดยตรง (UN ESCAP, 2023) ด้วยเหตุนี้ SEZ โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดน จึงทำหน้าที่เป็น “จุดเร่ง” ของห่วงโซ่อุปทานผ่านมาตรการอำนวยความสะดวก การเชื่อมโยงด้านศุลกากร และโครงสร้างพื้นฐานปลายน้ำ อันเอื้อให้ความสามารถเชิงพลวัตของกิจการ (Dynamic Capabilities: DC) ถ่ายทอดเป็น CA ได้อย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงทฤษฎี วรรณกรรมร่วมสมัยอธิบาย DC ว่าเป็นกลไก “รับรู้-ฉกฉวย-ปรับเปลี่ยน” ที่ทำให้องค์กรแปลงผลของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ไปสู่ CA ได้จริง โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนและเชื่อมโยงข้ามพรมแดน (Brock & Hitt, 2024; Pitelis et al., 2024) หลักฐานเชิงประจักษ์ล่าสุดยังชี้ว่าศักยภาพดิจิทัลเชิงพลวัตช่วยเสริมความยืดหยุ่นของซัพพลายเชน (resilience) ซึ่งมักเป็นเงื่อนไขก่อนนำไปสู่ CA (Dubey et al., 2023) ตลอดจนแสดงให้เห็นว่าการพัฒนา DC ที่เชื่อมประสานระบบข้อมูลและคู่ค้าสามารถลดความหน่วงเชิงปฏิบัติการและเร่งการตอบสนองต่อข้อกีดขวางโลจิสติกส์ได้ (Ivanov, 2023; Huang et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ช่องว่างเชิงประจักษ์ยังคงอยู่ในบริบท SEZ ชายแดนของไทย โดยเฉพาะ “ที่มา” ของ DC จากกิจกรรมปลายน้ำ (downstream) อาทิ การจัดส่งและการบริหารคลังจุดที่เผชิญข้อจำกัดและความผันผวนสูง งานวิจัยนี้จึงเลือกกรอบ SCM→DC→CA เพื่อตรวจสอบกลไกดังกล่าวในบริบท border SEZ โดยใช้ เขตพัฒนาเศรษฐกิจ

พิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (Mae Sot SEZ) เป็นพื้นที่ทดสอบเชิงประจักษ์ เพื่ออธิบายว่า “SCM ถ่ายโอนเป็น CA ผ่าน DC ได้อย่างไร” ในเงื่อนไขชายแดนที่เป็นจริงของผู้ประกอบการภาคการผลิต

งานวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามดังต่อไปนี้:

(1) SCM $\rightarrow$ DC: แนวปฏิบัติด้าน SCM ส่งผลต่อระดับ DC ของผู้ประกอบการภาคการผลิตใน Mae Sot SEZ หรือไม่ และเพียงใด?

(2) DC $\rightarrow$ CA: DC ส่งผลต่อ CA ของผู้ประกอบการภาคการผลิตใน Mae Sot SEZ หรือไม่ และเพียงใด?

หมายเหตุ: เพื่อคงความสอดคล้องกับแบบจำลองและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้ ไม่ทดสอบเส้นทางตรง SCM $\rightarrow$ CA.

กรอบแนวคิดของบทความตั้งอยู่บนตรรกะเชิงสาเหตุ SCM $\rightarrow$ DC $\rightarrow$ CA โดยถือว่าแนวปฏิบัติ SCM โดยเฉพาะกิจกรรมปลายน้ำ (การจัดส่ง การบริหารคลัง) ทำหน้าที่เป็น อินพุตเชิงกระบวนการและทรัพยากร ที่ก่อรูป DC รายมิติ (เช่น ความสามารถในการบูรณาการ: IA และความสามารถในการปรับตัว: AA) ซึ่งทำหน้าที่เป็น “ตัวเชื่อม” แปลงผลของ SCM ให้เป็น CA ที่ยั่งยืนในบริบทชายแดน นอกจากนี้ การยกระดับการค้าไร้กระดาษ และการเชื่อมต่อข้อมูลข้ามแดน (เช่น ระบบ Single Window) คือเงื่อนไขเชิงระบบที่ทำให้กลไกดังกล่าวทำงานได้เต็มศักยภาพ (UN ESCAP, 2023; World Bank, 2025)

ความริเริ่มของบทความนี้ อยู่ที่การนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์จาก Mae Sot SEZ ที่ชี้ชัดบทบาทของ DC ในฐานะ “ตัวเชื่อม” ซึ่งเปลี่ยนกิจกรรม SCM ปลายน้ำให้กลายเป็น CA พร้อมระบุ คำนโยกเชิงปฏิบัติ ที่นำไปใช้ได้จริงสำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในพื้นที่ โดยเฉพาะการลงทุนระบบข้อมูลปฏิบัติการ และการบูรณาการกับคู่ค้าเพื่อเร่ง IA/AA ในสถานะผันผวนสูงของชายแดน

สมมติฐานการวิจัย

- H1 (SCM $\rightarrow$ DC): แนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อระดับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร (Brock & Hitt, 2024).
- H2 (DC $\rightarrow$ CA): ความสามารถเชิงพลวัตส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Pitelis, 2024; Dubey et al., 2023).

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ตรวจสอบอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ต่อ ระดับความสามารถเชิงพลวัต (DC) ของผู้ประกอบการภาคการผลิตในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. ตรวจสอบอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต (DC) ต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ของผู้ประกอบการภาคการผลิตในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจภาคการผลิตที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (Mae Sot SEZ) ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการค้าการลงทุนของประเทศ โดย ณ มกราคม พ.ศ. 2568 มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตและดำเนินงาน 315 แห่ง และมีธุรกิจภาคการผลิตคงอยู่ 238 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.68 ของธุรกิจทั้งหมด 2,038 แห่ง (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2568; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e = 0.05$ และใช้ $N = 238$ ได้ขนาดขั้นต่ำ 149 ราย อย่างไรก็ตาม ภาควิชาการรวบรวมแบบสอบถามสมบูรณ์ได้ 115 ฉบับ (อัตราตอบกลับ 77.18%) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับสำหรับงานสำรวจ (Fowler, 2014) กลุ่มตัวอย่างได้จาก purposive sampling โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่เข้าเกณฑ์และมีบทบาทสำคัญในระบบการผลิต เพื่อสะท้อนสภาพจริงของธุรกิจในพื้นที่อย่างเหมาะสม

งานวิจัยใช้การสำรวจเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวางด้วยแบบสอบถามโครงสร้าง เก็บข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้จัดการ หรือผู้รับผิดชอบการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของกิจการใน Mae Sot SEZ รวม 115 ราย โดยกำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่าง ธันวาคม พ.ศ. 2567 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ระหว่างภาคสนามมีการ ติดตามทวนถาม (follow-up) และ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม อย่างต่อเนื่อง ทั้งการตรวจความครบถ้วนและความสอดคล้องของคำตอบเมื่อรับคืน และการติดต่อผู้ให้ข้อมูลเพื่อยืนยัน/เติมข้อมูลที่ขาดหาย แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ถูกคัดออกก่อนการวิเคราะห์ เพื่อให้คุณภาพข้อมูลสอดคล้องตามมาตรฐานการวิจัยเชิงสำรวจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็นสามส่วนเชื่อมโยงตามกรอบแนวคิด $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและลักษณะกิจการ (เช่น อายุ วุฒิ การศึกษา ตำแหน่งงาน อายุธุรกิจ และจำนวนแรงงาน) เพื่อใช้เป็นบริบทการวิเคราะห์ ส่วนที่ 2 วัด แนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) โดยเน้นกิจกรรมสำคัญในช่วงปลายน้ำ เช่น การจัดส่ง และการบริหารคลังสินค้า ควบคู่กับกิจกรรมปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 3 วัด ความสามารถเชิงพลวัต (DC) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดย DC ครอบคลุมสมรรถนะย่อยด้าน การเรียนรู้ (LA) การบูรณาการ (IA) และการปรับตัว (AA) ขณะที่ CA ครอบคลุมมิติหลักของความสามารถแข่งขัน (เช่น ต้นทุนรวมที่แข่งขันได้ ความแตกต่างของคุณค่า และความเร็วในการตอบสนองตลาด) รายการคำถามใช้สเกลประมาณค่าแบบ 5 ระดับและผ่านการตรวจสอบความชัดเจนของถ้อยคำก่อนใช้งานจริง แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจ 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง 30 ราย จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจริง ทั้งยังประเมินความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าทุกมาตรวัดมีค่า $\alpha > .80$ แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับสูงตามเกณฑ์แนะนำ (Nunnally & Bernstein, 1994) การเตรียมการเลือกใช้สถิติและการตรวจสอบสมมติฐาน ก่อนวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของสถิติกับลักษณะข้อมูลและสมมติฐานวิจัย โดยดำเนินการตรวจเงื่อนไขเบื้องต้น ได้แก่ ความเป็นปกติของการกระจายตัว ความแปรปรวนเท่ากัน ความเป็นอิสระของข้อผิดพลาด และสหสัมพันธ์เชิงพหุ (multicollinearity) ด้วยค่า VIF/Tolerance จากนั้นจึงเลือกใช้สถิติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน/ความแปรปรวน) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิด โดยยึดเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติตามมาตรฐานงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้วิธีลงพื้นที่ (Field Survey) การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งภาคสนามควบคู่กับการส่งแบบสอบถามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังธุรกิจในพื้นที่ศึกษา มีการติดตามทวงถามอย่างเป็นระบบเพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับ ก่อนบันทึกเข้าสู่ฐานข้อมูลได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามทุกฉบับ ทั้งความครบถ้วน ความสอดคล้องของคำตอบ และความถูกต้องเชิงตรรกะ โดยคัดลอกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เพื่อคงความน่าเชื่อถือของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอแนวโน้มของตัวแปรหลัก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ความสามารถเชิงพลวัต (DC) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยรายงานค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้ “ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล” จัดแสดงเพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่างไว้ในส่วนวิธีวิจัย (ตารางที่ 1) ไม่ซ้ำกับส่วนผลการวิจัย ส่วนค่าพรรณนาของตัวแปรหลักปรากฏใน ตารางที่ 2-4 (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การถดถอยพหุคูณ 2 แบบจำลองตามกรอบเหตุผล $SCM \rightarrow DC$ และ $DC \rightarrow CA$ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 และรายงานเฉพาะค่าสถิติที่จำเป็น ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β), ค่า p, Adjusted R^2 และ สถิติ F ของแบบจำลอง ผลการทดสอบสมมติฐานนำเสนอใน ตารางที่ 5-6 ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ ไม่ทดสอบเส้นทางตรง $SCM \rightarrow CA$ ตามขอบเขตการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ก่อนสรุปผล ได้ตรวจสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องของแบบจำลองอย่างเหมาะสม ได้แก่ ความเป็นปกติของค่าคงเหลือ, ความแปรปรวนสม่ำเสมอ, ความเป็นอิสระของค่าคงเหลือ (พิจารณากราฟวินิจฉัยและดัชนีที่เกี่ยวข้อง) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลอง โดยบทความนี้ รายงานเฉพาะแบบจำลองถดถอยที่ผ่านการคัดเลือกตัวแปรตามเกณฑ์นัยสำคัญ ($p < .05$) จากแบบจำลองรวม โดยคงการรายงาน β , p, Adjusted R^2 และ F ตามมาตรฐาน ทั้งนี้ ผลของแบบจำลองรวมก่อนคัดเลือกจัดแสดงในภาคผนวก/และพร้อมให้บริการเมื่อร้องขอ เพื่อความโปร่งใสทางวิชาการทั้งนี้ สรุปลักษณะผู้ตอบถูกนำเสนอใน ตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลธุรกิจภาคการผลิตในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (n = 115)

ข้อมูลทั่วไป (115)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	53	46.1
หญิง	62	53.9
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	8	7.0
25 – 30 ปี	35	30.4
31-40 ปี	29	25.2
มากกว่า 40 ปี	43	37.4
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	107	93.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8	7.0
4. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	20	17.4
5 - 15 ปี	55	47.8
16 - 25 ปี	33	28.7
มากกว่า 25 ปี	7	6.1
5. เงินเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	11	9.6
15,000 – 25,000 บาท	37	32.2
25,001 – 35,000 บาท	27	23.5
มากกว่า 35,000 บาท	40	34.8
6. ตำแหน่งงานปัจจุบัน		
ประธานกรรมการบริหาร	2	1.7
ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	32	27.8
ผู้ประกอบการ	25	21.7
หุ้นส่วน	5	4.3
ผู้จัดการฝ่าย	24	20.9
อื่น ๆ	27	23.5
รวม	115	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ปัจจุบัน และตำแหน่งงาน ค่าที่พบมาก ได้แก่ เพศหญิงร้อยละ 53.9 อายุมากกว่า 40 ปีร้อยละ 37.4 ปริญญาตรี/ต่ำกว่าร้อยละ 93.0 ประสบการณ์ 5–15 ปีร้อยละ 47.8 และรายได้มากกว่า 35,000 บาทร้อยละ 34.8 และรายละเอียดเชิงพรรณนาของตัวแปรหลักอยู่ใน ตารางที่ 2–4 เพื่อความกระชับ ของส่วนผลการวิจัย เพื่อความกระชับและความโปร่งใสของการนำเสนอ บทความนี้รายงานเฉพาะผลการถดถอย พหุคูณจาก แบบจำลองที่คงไว้เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งได้มาจาก แบบจำลองรวม เบื้องต้น ทั้งนี้ รายงานเฉพาะ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β), ค่า p , Adjusted R^2 และ สถิติ F ของ แบบจำลอง ด้านการคุ้มครองสิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ กระบวนการ และระยะเวลาการศึกษาให้ผู้ตอบทราบอย่างครบถ้วน การเข้าร่วมเป็นไปโดยสมัครใจ ผู้ให้ข้อมูลมีสิทธิ์ปฏิเสธ หรือถอนตัวได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียสิทธิ์ ข้อมูลถูกเก็บในลักษณะ ไม่ระบุตัวตน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ เท่านั้น และจัดเก็บตามมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยนี้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามมาตรฐานสากล แม้ ไม่ได้ยื่นขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยก็ตาม

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ทดสอบความสัมพันธ์ภายใต้กรอบ SCM–DC–CA โดยใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 115 ราย รายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอในส่วน วิธีวิจัย (ตารางที่ 1) เพื่อไม่ซ้ำซ้อนกับผล การวิเคราะห์ ส่วนผลการวิจัยจัดรายงานเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ของตัวแปรหลัก การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ความสามารถเชิงพลวัต (DC) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ตารางที่ 2–4) และ (2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วย การถดถอยพหุคูณตามกรอบเหตุผล $SCM \rightarrow DC$ และ $DC \rightarrow CA$ โดยเรียงตามลำดับ (ตารางที่ 5–6) โดย คงการรายงานเฉพาะค่าสถิติที่จำเป็น ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ค่า p Adjusted R^2 และ สถิติ F ภายใต้ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ ไม่ทดสอบเส้นทางตรง $SCM \rightarrow CA$ ตามขอบเขตการ วิเคราะห์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ($n = 115$)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผน (PN1)	4.17	0.58	มาก
2. การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ (SR2)	4.07	0.66	มาก
3. การผลิต (MF3)	4.14	0.57	มาก
4. การบรรจุภัณฑ์ (PG4)	3.93	0.94	มาก
5. การจัดส่ง (DL5)	4.08	0.73	มาก
6. การบริการหลังการขาย (ASS6)	4.31	1.24	มาก
7. การกระจายสินค้า (DT7)	4.04	0.82	มาก
8. การจัดการคลังสินค้า (WH8)	4.09	0.81	มาก
9. สินค้าคงคลัง (IT9)	4.10	0.83	มาก
โดยรวม (TSCMI)	4.10	0.66	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (S.D. = 0.66) มิติที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ การบริการหลังการขาย 4.31 (S.D. = 1.24) การวางแผน 4.17 (S.D. = 0.58) และการผลิต 4.14 (S.D. = 0.57) ส่วนมิติอื่นอยู่ช่วง 3.93–4.10

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสามารถเชิงพลวัต (DC) (n = 115)

ความสามารถทางพลวัต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถในการเรียนรู้ (LA1)	4.29	0.60	มาก
2. ด้านความสามารถในการรับรู้ (PA2)	4.21	0.58	มาก
3. ด้านความสามารถในการบูรณาการ (IA3)	3.77	0.93	มาก
4. ด้านความสามารถในการปรับตัว (AA4)	4.12	0.64	มาก
โดยรวม (TDC)	4.10	0.60	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (S.D.=0.60); รายมิติประกอบด้วย LA 4.29 (0.60) PA 4.21 (0.58) AA 4.12 (0.64) และ IA 3.77 (0.93)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) (n = 115)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประสิทธิภาพ(EF1)	4.11	0.64	มาก
2. ด้านคุณภาพ (QA2)	4.07	0.61	มาก
3. ด้านนวัตกรรม (IN3)	4.03	0.64	มาก
4. ด้านตอบสนองลูกค้า (RTC4)	4.01	0.70	มาก
โดยรวม (TDC)	4.05	0.57	มาก

ที่มา: ผู้วิจัยคำนวณจากข้อมูลสำรวจ (n = 115)

ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 (S.D.=0.57); รายมิติประกอบด้วย ประสิทธิภาพ 4.11 (0.64) คุณภาพ 4.07 (0.61) นวัตกรรม 4.03 (0.64) และการตอบสนองลูกค้า 4.01 (0.70)

ตารางที่ 5 ผลการถดถอยพหุคูณ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) ต่อความสามารถเชิงพลวัต (DC) แบบจำลองคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	ความสามารถเชิงพลวัต (DC)			t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (Constant)	3.845	-	0.363	10.597	0.000*	
ด้านการผลิต(MF)	0.498	0.461	0.151	3.292	0.001*	3.05
ด้านการจัดส่ง(DL)	0.639	0.757	0.161	3.964	0.000*	5.69
ด้านการบริการหลังการขาย(ASS)	0.450	0.906	0.147	3.064	0.003*	13.69
ด้านการจัดการคลังสินค้า(WH)	0.523	0.688	0.151	3.453	0.001*	6.16
ด้านสินค้าคงคลัง(INT)	0.439	0.591	0.176	2.495	0.014*	8.79
R = .521; R ² = .271; Adjusted R ² = .238; SEE = .526; F(5, 109) = 8.140; p < .001 (ระบุ df ₂ ตาม n 115)						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * p<.05, ** p<.01 และ n=115

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณกับกลุ่มตัวอย่าง n = 115 พบว่า แบบจำลองมีนัยสำคัญโดยรวม, $F(5,109)=8.140$, $p<.001$; ค่า $R^2=.271$, Adjusted $R^2=.238$, และ $SEE=.526$ ค่าสัมประสิทธิ์แบบไม่มาตรฐาน (b) ของตัวทำนายแต่ละมิติมีดังนี้: การผลิต (MF) $b=.498$, $SE=.151$, $t=3.292$, $p=.001$; การจัดส่ง (DL) $b=.639$, $SE=.161$, $t=3.964$, $p<.001$; บริการหลังการขาย (ASS) $b=.450$, $SE=.147$, $t=3.064$, $p=.003$; การจัดการคลังสินค้า (WH) $b=.523$, $SE=.151$, $t=3.453$, $p=.001$; และ สินค้าคงคลัง (INT) $b=.439$, $SE=.176$, $t=2.495$, $p=.014$. ค่าคงที่ของสมการเท่ากับ 3.845 ($SE=.363$, $t=10.597$, $p<.001$).

ตารางที่ 6 ผลการถดถอยพหุคูณ: ความสามารถเชิงพลวัต (DC) ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) แบบจำลองคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญ (n = 115)

ความสามารถเชิงพลวัต (DC)	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)			t	p-value	VIF
	สัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่ (Constant)	3.971	-	0.363	10.075	<0.001*	-
ความสามารถในการเรียนรู้ (LA)	-0.282	-0.297	0.125	-2.251	0.026*	2.02
ความสามารถในการบูรณาการ (IA)	0.163	0.266	0.082	1.994	0.049*	2.09
ความสามารถในการปรับตัว (AA)	0.464	0.521	0.149	3.122	0.002*	3.26
R = .295; R ² = .087; Adjusted R ² = .054; SEE = .564; F(3, 111) = 2.626; p = .054						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * p<.05, ** p<.01 และ n=115

ผลการถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกตัวแปร ($n = 115$) ระบุว่าแบบจำลองโดยรวม $F(3,111) = 2.626$, $p = .054$; $R = .295$, $R^2 = .087$, Adjusted $R^2 = .054$, $SEE = .564$. ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมีดังนี้: ค่าคงที่ $b = 3.971$, $SE = .363$, $t = 10.075$, $p < .001$; ความสามารถในการเรียนรู้ (LA) $b = -.282$, $\beta = -.297$, $SE = .125$, $t = -2.251$, $p = .026$, $VIF = 2.02$; ความสามารถในการบูรณาการ (IA) $b = .163$, $\beta = .266$, $SE = .082$, $t = 1.994$, $p = .049$, $VIF = 2.09$; และความสามารถในการปรับตัว (AA) $b = .464$, $\beta = .521$, $SE = .149$, $t = 3.122$, $p = .002$, $VIF = 3.26$

อภิปรายผล

ผลเชิงประจักษ์สนับสนุนกรอบเหตุผล $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องเชิงตรรกะ โดยแบบจำลองแรก ($SCM \rightarrow DC$) แสดงพลังอธิบายในระดับปานกลาง ($R^2 = .271$, Adj. $R^2 = .238$; $F(5,109) = 8.140$, $p < .001$; $SEE = .526$) ซึ่งแนวปฏิบัติด้านห่วงโซ่อุปทานสามารถ “ก่อรูป” ความสามารถเชิงพลวัตได้จริงในบริบทพื้นที่ชายแดนที่มีข้อจำกัดเชิงโลจิสติกส์และกฎระเบียบสูงกว่า (Awwad et al., 2022; Huang et al., 2023; Pitelis et al., 2024) เมื่อพิจารณาเชิงองค์ประกอบมิติปลายน้ำมีน้ำหนักเด่น โดยเฉพาะ การจัดส่ง (DL) และการจัดการคลังสินค้า (WH) ขณะที่ การผลิต (MF) และ สินค้าคงคลัง (INT) สนับสนุนทิศทางบวกต่อ DC สอดคล้องกับหลักฐานที่ยืนยันประโยชน์ของการบูรณาการข้อมูลกับคู่ค้า การจัดตารางขนส่ง และการบริหารคลังอย่างมีประสิทธิภาพในการลดความห่วงและเพิ่มความยืดหยุ่นของซัพพลายเชน (Ivanov et al., 2023; Nikookar et al., 2024) แม้มิติบริการหลังการขายมีน้ำหนักมาตรฐานสูง แต่พบ VIF สูงกว่าขีดแนะนำ จึงควร ระมัดระวังการเปรียบเทียบ ‘ความแรงสัมพัทธ์’ ของค่าสัมประสิทธิ์ และพิจารณา รวมกับความถูกต้องของการกำหนดแบบจำลอง มากกว่าพึ่งเกณฑ์ VIF ตัวเลขเดียว (Kalnins & Praitis Hill, 2025; Xi, Jiang, & Yang, 2024; Hair et al., 2022) สำหรับแบบจำลองที่สอง ($DC \rightarrow CA$) ผลรวมของโมเดลอยู่ในเกณฑ์เฉียดนัยสำคัญ ($F(3,111) = 2.626$, $p = .054$; Adj. $R^2 = .054$; $SEE = .564$) ทว่าในระดับรายมิติพบว่า ความสามารถในการปรับตัว (AA) และ ความสามารถในการบูรณาการ (IA) ส่งผลเชิงบวกต่อ CA อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ ความสามารถในการเรียนรู้ (LA) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบในระยะสั้น ผลลัพธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับแก่นของแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตซึ่งเน้นบทบาทของ การบูรณาการ และการปรับตัว ในการแปลงทรัพยากรและข้อมูลเครือข่ายให้เป็นศักยภาพการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมผันผวน (Ul Akram et al., 2024; Pitelis et al., 2024) ส่วนผลเชิงลบของ LA อาจสะท้อน “ต้นทุนการเรียนรู้และความห่วงเวลา” ที่ยังไม่ถ่ายทอดเป็นผลได้เชิงการแข่งขัน หากไม่ผ่านกลไกความคล่องตัว/ความยืดหยุ่นที่เพียงพอ (Ledesma-Chaves et al., 2023; Kaneberg, 2025; Biswakarma & Bohora, 2025)

ในภาพรวม ข้อค้นพบชี้กลไกเชิงระบบที่สอดคล้องบริบท SEZ อย่างชัดเจน คือ กิจกรรมปลายน้ำของ SCM (โดยเฉพาะ DL และ WH) ช่วยยกระดับมิติ IA/AA ใน DC และ IA/AA ทำหน้าที่เป็น “ช่องทางถ่ายทอด” ที่ทำให้ DC แปรสภาพเป็น CA ได้จริง ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับทิศทางนโยบายด้าน trade facilitation/digital trade และระบบเชื่อมโยงข้อมูล (เช่น single window) ที่ลดระยะเวลาผ่านแดนและต้นทุนธุรกรรม ทำให้ การบูรณาการและการปรับตัวเชิงปฏิบัติการเกิดผลเป็นรูปธรรม (UN ESCAP, 2023; World Bank, 2024, 2025)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ต่อจากผลวิจัยที่ยืนยันกลไก $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในเขตเศรษฐกิจพิเศษक्रम “เริ่มที่ปลายน้ำ” เป็นอันดับแรก โดยปรับโครงสร้างงานจัดส่งและคลังสินค้าให้ไหลลื่นและเชื่อมต่อกันด้วยระบบข้อมูลแบบเรียลไทม์ (เช่น WMS/TMS และการเชื่อมต่อกับคู่ค้า EDI) เพื่อเสริม การบูรณาการ (IA) และลดระยะเวลานำ ทั้งควรออกแบบกำลังการผลิตและการขนส่งให้ยืดหยุ่น มีแผนสำรองเส้นทางอย่างเป็นทางการ เพื่อยกระดับ ความสามารถในการปรับตัว (AA) ให้รับมือความผันผวนได้ทันที การทำงานร่วมกันเชิงรุกกับคู่ค้าและฝ่ายภายในตามกรอบ CPFR ควรถูกใช้เป็นกิจวัตร พร้อมติดตามผลด้วยตัวชี้วัดที่สะท้อนความคล่องและคุณภาพการส่งมอบโดยตรง เช่น OTIF และเวลาในการปรับโครงสร้าง (time-to-reconfigure) ขณะที่ การเรียนรู้ (LA) ควรดำเนินแบบค่อยเป็นค่อยไปผ่านโครงการนำร่องและการเรียนรู้หน้างานโดยอาศัยสถาปัตยกรรมดิจิทัลด้านทรัพยากรมนุษย์ (e-HRM/workflow/analytics) เพื่อให้ผลการเรียนรู้ส่งผ่านไปยัง IA/AA ก่อนแปรเป็น CA อย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงนโยบาย ภาครัฐและผู้กำกับดูแลควรเร่งสร้าง “สถาปัตยกรรมข้อมูลข้ามแดน” ผ่านการค้าไร้กระดาษและการเชื่อมโยงด้านศุลกากรสู่ National/ASEAN Single Window เพื่อลดขั้นตอนและเวลาผ่านแดน สนับสนุนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ปลายน้ำในพื้นที่ชายแดน (คลังสินค้า ศูนย์รวม-กระจายสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกช่วงสุดท้าย) ควบคุมมาตรการจูงใจทางภาษี/การเงินสำหรับการยกระดับดิจิทัลของผู้ประกอบการภายใต้มาตรฐานข้อมูลและการเชื่อมต่อร่วมที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรพัฒนาทักษะแรงงานด้านโลจิสติกส์ดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องอุปสงค์ในพื้นที่ พร้อมจัดทำระบบติดตามผลเชิงนโยบายอย่างโปร่งใส (เช่น ดัชนีความพร้อมด้าน IA/AA รายงานประจำปี) เพื่อให้กลไก $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ ทำงานได้เต็มศักยภาพในบริบทเขตเศรษฐกิจพิเศษ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ภายใต้ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภาคการผลิตในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอดเพียงพื้นที่เดียว ($n = 115$), การออกแบบเชิงภาคตัดขวาง และการวัดแบบรายงานตนเองด้วยมาตรประเมินโลเคิร์ตซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติจากแหล่งข้อมูลเดียว ตลอดจนการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเชิงการรับรู้แทนตัวชี้วัดเชิงวัตถุ และการไม่รวมเส้นทางตรง $SCM \rightarrow CA$ การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งยกระดับทั้ง “ความเข้มแข็งเชิงสาเหตุ” และ “ความสามารถในการสรุปผลสู่บริบทอื่น” ให้มากขึ้น ประการแรก ควรพัฒนาแบบออกแบบเชิงเวลา/พาเนล (panel) โดยเก็บข้อมูลหลายช่วงจากกลุ่มเดิม เพื่อเห็นลำดับก่อน-หลังของกลไก $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ และทดสอบเส้นทางส่งผ่านด้วยวิธี *bootstrap* โดยเฉพาะบทบาทตัวกลางด้าน ความสามารถในการปรับตัว (agility: AA) และ ความสามารถในการบูรณาการ (integration: IA) ควบคู่กับการทดสอบเส้นทางตรง $SCM \rightarrow CA$ เพื่อเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลรวมของห่วงโซ่เหตุ ขณะเดียวกันควรตรวจสอบบทบาทตัวปรับ (moderators) ที่สอดคล้องกับบริบทชายแดน เช่น ระดับความพร้อมดิจิทัล/ความสูงงอมของระบบ e-HRM, และระดับความผันผวนเชิงโลจิสติกส์ พร้อมวิเคราะห์เปรียบเทียบหลายกลุ่ม (เช่น ขนาดกิจการ สัดส่วนรายได้ส่งออก หรือ SEZ ต่างพื้นที่) เพื่อเพิ่มความทั่วไปใช้ได้ของข้อค้นพบ ประการที่สอง ควรขยายประชากรศึกษาสู่ภาคบริการและ SEZ อื่น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่เข้มแข็งขึ้น และเก็บ ตัวชี้วัดเชิงวัตถุ (เช่น *lead time*, OTIF, ต้นทุนโลจิสติกส์ต่อหน่วย) ควบคู่กับข้อมูลการ

รับรู้ เพื่อลดอคติจากแหล่งข้อมูลเดียวและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผล ประการที่สาม ควรรายงานคุณภาพ แบบวัดอย่างครบถ้วน (CR, AVE, HTMT) และควบคุม common method bias (CMB) ทั้งเชิงขั้นตอนและ เชิงสถิติ (เช่น marker variable หรือ latent method factor) รวมทั้งทดสอบความไม่เชิงเส้นของ ความสามารถในการเรียนรู้ (learning: LA) โดยเพิ่มพจน์กำลังสองเพื่อตรวจรูปแบบ *J-curve* สุดท้าย ควร ดำเนิน robustness checks อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การประมาณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแบบ HC-robust เพื่อบรรเทาความแปรปรวนไม่เท่ากัน การตรวจและควบคุม multicollinearity ด้วยค่า VIF และการประเมิน แบบจำลองทางเลือกด้วย IV/2SLS เมื่อมีความเสี่ยงของเหตุ-ผลย้อนกลับ แนวทางดังกล่าวจะยกระดับทั้ง ความเข้มแข็งเชิงสาเหตุ ความแม่นยำของประมาณค่า และความสามารถในการสรุปผลไปยังพื้นที่/ อุตสาหกรรมอื่น ช่วยให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกลไก $SCM \rightarrow DC \rightarrow CA$ มีความน่าเชื่อถือและ นำไปใช้เชิงนโยบายได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2568). รายงานมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดนประเทศไทย ปี 2567. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมศุลกากร. (2567). รายงานสถิติการค้าชายแดนและผ่านแดน. สืบค้น 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.customs.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). รายงานสถิติธุรกิจในพื้นที่พัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก ปี 2567–2568. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2568). รายงานผลการดำเนินงานเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Awwad, A. S., Ababneh, O. M. A., & Karasneh, M. (2022). The mediating impact of IT capabilities on the association between dynamic capabilities and organizational agility: The case of the Jordanian IT sector. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(3), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s40171-022-00303-2>.
- Biswakarma, G., & Bohora, B. (2025). Dynamic capabilities and organizational performance: The mediating role of organizational resilience in IT sector. *Future Business Journal*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00592-w>.
- Brock, D. M., & Hitt, M. A. (2024). Making sense of dynamic capabilities in international firms: Review, analysis, integration, and extension. *International Business Review*, 33(3), 102260. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2024.102260>.
- Dubey, R., Bryde, D. J., Dwivedi, Y. K., Graham, G., Foropon, C., & Papadopoulos, T. (2023). Dynamic digital capabilities and supply chain resilience: The role of government effectiveness. *International Journal of Production Economics*, 258, 108790. from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108790>.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5th ed.). Sage Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)**. Sage. (see overview/guidelines)
- Huang, K., Wang, K., Lee, P. K. C., & Yeung, A. C. L. (2023). The impact of Industry 4.0 on supply chain capability and supply chain resilience: A dynamic resource-based view. **International Journal of Production Economics**, **262**, 108913. from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108913>
- Ivanov, D., Deutsch, Y., Alpan, G., De Smet, Y., Cateau, S., & Lamouri, S. (2023). iDT: Intelligent digital twins for improving supply chain risk analytics. **IFAC-PapersOnLine**, **56(2)**, 7965–7972.
- Kalnins, A., & Praitis Hill, K. (2025). The VIF score: What is it good for? Absolutely nothing. **Organizational Research Methods**, **28(1)**, 58–75. from <https://doi.org/10.1177/10944281231216381>.
- Kaneberg, E., Piotrowicz, W. D., Jensen, L.-M., Hertz, S., & Kedziora, D. (2025). Supply chain resilience and critical dynamic capabilities: A balanced scorecard approach. **Production & Manufacturing Research**, **13(1)**, Article 2523957. from <https://doi.org/10.1080/21693277.2025.2523957>.
- Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Structural equation modeling of green economy outcomes in Thailand's manufacturing industry. **Journal of Ecohumanism**, **3(4)**, 2697–2710. from <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3782>
- Ledesma-Chaves, P., Arenas-Gaitán, J., & Navarro-García, A. (2023). Dynamic capabilities in times of economic crisis: A vision of success in international markets. **Heliyon**, **9(12)**, e21761. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21761>. <https://mgetit.lib.umich.edu>
- Nikookar, E., Gligor, D., & Russo, I. (2024). Supply chain resilience: When the recipe is more important than the ingredients for managing supply chain disruptions. **International Journal of Production Economics**, **272**, 109236. from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109236>.
- Pitelis, C. N., Teece, D. J., & Yang, H. (2024). Dynamic capabilities and MNE global strategy: A systematic literature review–based novel conceptual framework. **Journal of Management Studies**, **61(7)**, 3295–3326. from <https://doi.org/10.1111/joms.13021>.
- Ivanov, D. (2023). Intelligent digital twin (iDT) for supply chain stress-testing, resilience, and viability. **International Journal of Production Economics**, **263**, 108938. from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108938>.
- Ul Akram, M., Islam, N. U., Chauhan, C., & Yaqub, M. Z. (2024). Resilience and agility in sustainable supply chains: A relational and dynamic capabilities view. **Journal of Business Research**, **183**, 114855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114855>.

- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2023). **Digital and sustainable trade facilitation in Asia and the Pacific 2023**. United Nations ESCAP. from <https://repository.unescap.org/server/api/core/bitstreams/fbffb6f-223b-447a-a6ff-8f4bea16d6e7/content>.
- World Bank. (2024, July). **Thailand Economic Monitor: Unlocking the Growth Potential of Secondary Cities**. World Bank. from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/temjuly2024>.
- World Bank. (2025, February 27). **Unlocking Thailand's border potential**. World Bank. from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/unlocking-thailand-s-border-potential>
- Xi, W.-F., Jiang, Q.-W., & Yang, A.-M. (2024). Using stepwise regression to address multicollinearity is not appropriate. **International Journal of Surgery**, 110(5), 3122–3123. from <https://doi.org/10.1097/JS9.0000000000001208>.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). Harper & Row.

การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว: เสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์
ในพื้นที่เมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

BRAND DEVELOPMENT OF CHARMING TOURIST COMMUNITY PRODUCT: CREATIVE
CULTURAL HERITAGE IN LESS-VISITED AREA OF KAMPHAENG PHET PROVINCE

การ์นต์ เจริญสุวรรณ¹ และ สุภาภรณ์ หมั่นหา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Karan Charoensuwan¹ and Suphaporn Munha¹

¹Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

(Received: January 5, 2024; Revised: October 22, 2024; Accepted: October 24, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร และ 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 2 – 3 ดาว จำนวน 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 คน โดยการใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 2. การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ 5 ผลิตภัณฑ์ มีแนวทางการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว, การพัฒนาตราสินค้า, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ABSTRACT

This research aims to: 1) study the level of brand value perception of community products with creative cultural heritage charm in secondary cities of Kamphaeng Phet Province, and 2) develop the brand of community tourism products with creative cultural heritage charm in secondary cities of Kamphaeng Phet Province. The samples group consists of 400 consumers or tourists who have purchased community products. A questionnaire was used as the research tool, and the data were analyzed using descriptive statistics to find frequency, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, 10 OTOP community product entrepreneurs, selected as top-rated products (2-3 stars) from three product groups and five products, participated in a workshop. The data were analyzed using basic statistics and content analysis.

The research findings are as follows: 1. Consumers or tourists who have purchased community tourism products have the highest level of brand value perception overall, with the highest ratings in brand recognition and brand quality perception. 2. The development of community product brands in all three product groups and five products incorporates the community's identity into the brand design to create a memorable image for consumers and convey the community's story through the brand.

Keywords: Tourist community product, Brand developing, Brand awareness

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ได้สร้างมูลค่ารายได้จากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจากการประเมินผลการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ผลปรากฏว่า ในปี 2565 มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 244,189,003,409.81 บาท (อปท.นิวส์, 2566) โดยมีการส่งเสริมพัฒนาและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มีกลุ่มชุมชนวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปมีจำนวนการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ และการเข้าถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาขึ้นชื่อในแต่ละท้องถิ่น (วิรวินท์ ศรีโหมด, 2559)

ผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ถือได้ว่าเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม การที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนได้คือ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์อันส่งผลให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และต่อตัวผู้ประกอบการชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าสนใจและผู้บริโภคเข้าใจถึง อัตลักษณ์และคุณภาพที่มีในตัวผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก คือกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าหรือแบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้และสร้างความแตกต่างและคุณค่าที่ได้รับ ยังแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงความโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงบ่งบอกถึงระดับของกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์หมายรวมถึงคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) ที่จับต้องสัมผัสได้ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) และคุณค่าทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychological Value) (Adam Morgan, 1999) ดังนั้น การสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้แข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องการสร้างมูลค่าของตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และจดจำควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดกำแพงเพชร หรือเมืองซากังราว เป็นจังหวัดที่อยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในสถานะเมืองรอง หรือ Less-visited area ซึ่งเป็นเมืองที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก และในปี พ.ศ.2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 799,409 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 4 ล้านคนต่อปี การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นจึงแตกต่างกับเมืองท่องเที่ยวหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ช่องเย็น อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร น้ำตกคลองลาน ตลาดย้อนยุคนครชุม วัดบรมธาตุนครชุม บ่อน้ำพุร้อนพระร่วง (บึงสาป) สระมรกตกำแพงเพชร เป็นต้น

นอกจากนั้นจังหวัดกำแพงเพชรยังได้รับการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน จำนวนทั้งสิ้น 38 หมู่บ้าน จาก 11 อำเภอ ที่มุ่งเน้นพัฒนาเชิงพื้นที่ เพื่อสร้างและพัฒนาอาชีพในชุมชนและการท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาและต่อยอดยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP และผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น น้ำพริก เครื่องจักสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ยังขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ชุมชนไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์และรสนิยมเข้าไป ทำให้ไม่เกิดจุดเด่นและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า (Salika, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวและให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร จึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีการจัดการความรู้ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาของชุมชนที่สืบทอดกันมา พร้อมทั้งเป็นโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณจะใช้ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตวิถีของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2566) ประกอบด้วย 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (ประเภทยาอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร) 2) กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย และ 3) กลุ่มของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก รวมทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการ คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว

ที่	ผู้ประกอบการ	ผลิตภัณฑ์	ที่อยู่	ประเภท	ดาว
1	กลุ่มผ้าปักชาวเขา (เหมยเซ็ง อยู่สุภาพ)	ผ้าปักชาวเขา (กระเป๋านาขนาดเล็ก)	บ้านคลองเตย ต.คลองลานพัฒนา อ.คลองลาน	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	3
2	กลุ่มทอผ้าลานไผ่	ผ้าไหมมัดหมี่	บ้านลานไผ่ ต.ห้วยยั้ง อ.พรานกระต่าย	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
3	กลุ่มเพลินจิตร	พรมเช็ดเท้าแฟนซี	บ้านประชาสุขสันต์ ต.ประชาสุขสันต์ อ.ลานกระบือ	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
4	เฟอร์นิเจอร์บ้านศรี สุกฤษฎา	โซฟาหัวนอน	บ้านศรีสุกฤษฎา	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
		เก้าอี้	ต.ทุ่งทราย อ.ทรายทองวัฒนา		3
		โต๊ะอาหาร			2
5	กลุ่มอาชีพบ้าน หนองหิน	ไม้กวาดดอกหญ้า	บ้านหนองหิน	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		ไม้กวาดทางมะพร้าว	ต.หินดาด อ.ปางศิลาทอง		3
		ด้ามปากกาไม้กวาด			3
6	กลุ่มจักสานบ้าน หนองหิน	ตะกร้าไม้ไผ่ลาย พิกุล	บ้านหนองหิน ต.หินดาด อ.ปางศิลาทอง	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	2
7	กลุ่มสินค้าแม่บ้าน บ้านตากฟ้า (สัมมาชีพ)	ผ้าพันคอผ้าขาวม้า	บ้านตากฟ้าพัฒนา	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
		ผ้าขาวม้า	ต.ปางตาไว อ.ปางศิลาทอง		2
8	กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร	น้ำพริกผัดหมู	บ้านลานเพชร ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร	อาหาร	3
9	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า ชุดชั้นใน บ้านคลอง เตยโม	เสื้อห้าตะเข็บแบบมี กระดุม	บ้านคลองเตยโม ต.โกสุมพิ อ.โกสุมพินคร	ผ้าและเครื่อง แต่งกาย	2
		เสื้อคอกระเช้า			3
		เสื้อยกทรง			3
10	นางวิรัตน์ ทวนธง	กระทงจากเปลือก ข้าวโพดรูปนก	บ้านลานดอกไม้ ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		กระทงจากเปลือก ข้าวโพดรูปไก่ฟ้า			3
11	กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตกระทงตำบล ลานดอกไม้ตก	กระทงดาว	บ้านลานเพชร	ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก	3
		กระทงเรือ	ต.ลานดอกไม้ตก อ.โกสุมพินคร		3
		กระทงกลมสลัสนี้			3

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 มีระดับ 2 – 3 ดาว กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 22 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ครอบคลุมข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบก่อน (Try out) กับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.968 และรายด้านแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.888 – 0.935 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 แบบประเมินผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 2 – 3 ดาว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2566 จนครบจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.2.1 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร รายงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรมของจังหวัดกำแพงเพชร ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี 2565 ระดับ 1 – 3 ดาว

3.2.2 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม ซึ่งพบว่า มี 1 กลุ่มผู้ประกอบการที่เลิกการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว เนื่องจากขายไม่ได้ จึงเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 กลุ่ม

3.2.3 นำข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม มาจำแนกตามประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์

3.2.4 จัดทำกำหนดการในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3.2.5 ดำเนินการติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นผู้แนะนำแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2.6 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP นวัตกรรม เพื่อสำรวจความพร้อมในการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการสนใจที่จะเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพียง 8 กลุ่ม เนื่องจากประเด็นในการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม

3.2.7 ดำเนินการจัดทำหนังสือเชิญกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจและผู้เชี่ยวชาญในการเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ

3.2.8 ดำเนินการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการเข้าร่วมเพียง 5 กลุ่ม เนื่องจากติดภารกิจเร่งด่วนและไม่สามารถให้สมาชิกกลุ่มคนอื่นมาแทนได้

3.2.9 ผู้วิจัยถ่ายทอดผลการศึกษารับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนในวัตถุประสงค์ที่ 1

3.2.10 กลุ่มผู้ประกอบการแบ่งกลุ่มตามประเภทของผลิตภัณฑ์และร่วมเสนอแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีผู้เชี่ยวชาญประจำกลุ่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการมาสรุปผลและวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำไปออกแบบเป็นโลโก้ของกลุ่มผู้ประกอบการ/ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	400	100.00
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
อายุ	400	100.00
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.25
20 – 25 ปี	21	5.25
26 – 30 ปี	37	9.25
31 – 35 ปี	51	12.75
36 – 40 ปี	78	19.50
41 – 45 ปี	77	19.25
46 – 50 ปี	64	16.00

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	59	14.75
ระดับการศึกษา	400	100.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	292	73.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	21	5.25
สถานภาพสมรส	400	100.00
โสด	106	26.50
สมรส	207	51.75
หม้าย/หย่าร้าง	87	21.75
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	400	100.00
ต่ำกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	89	22.25
3 เดือนต่อครั้ง	138	34.50
6 เดือนต่อครั้ง	101	25.25
1 ปีต่อครั้ง	72	18.00
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	400	100.00
ต่ำกว่า 1,000 บาท	233	58.25
1,000 – 2,000 บาท	108	27.00
2,001 – 3,000 บาท	49	12.25
3,001 – 4,000 บาท	9	2.25
4,001 – 5,000 บาท	0	0.00
5,001 – 6,000 บาท	1	0.25
6,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท

1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การรู้จักตราสินค้า	4.66	0.31	มากที่สุด
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.63	0.33	มากที่สุด
3. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า	4.28	0.46	มาก
4. ความรักดีต่อตราสินค้า	4.47	0.57	มาก
รวม	4.51	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ซึ่งด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้าและด้านความรักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การจดจำรูปโลโก้ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

2. การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์หมรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอาชีพหมู่ 9 บ้านลานเพชร นำเสนอแนวคิดจากภูมิปัญญาของชุมชนและวิถีชีวิต จากความชำนาญในการรับจ้างทำอาหารโต๊ะจีน โดยใช้โทนสีแดงออกส้ม ที่แสดงถึงความเป็นพริกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและใช้ชื่อว่า “ลานเพชร” เพื่อให้ตรงกับกลุ่มอาชีพที่เป็นผู้ผลิตและยังเป็นชื่อของหมู่บ้านอีกด้วย



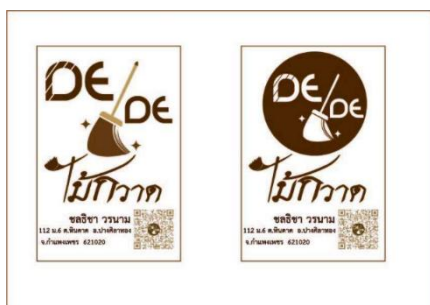
ภาพที่ 1 แสดงถึงความเป็นพริกที่มีรสชาติเผ็ดร้อนและใช้ชื่อว่า “ลานเพชร”

2.2 กลุ่มทอผ้าลานไผ่ นำเสนอแนวคิดจากตามสภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีบริเวณกว้างและมีต้นไผ่จำนวนมาก ร่วมกับภูมิปัญญาการทอผ้าที่ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่น จึงใช้ชื่อว่า “ทอผ้าลานไผ่” ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ทอผ้าไหมและที่ตั้งของกลุ่มบ้านลานไผ่ ประกอบกับรูปต้นไผ่ โดยใช้โทนสีเขียวและฟ้าเข้าที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 2 แสดงถึงสภาพบริเวณพื้นที่มีต้นไผ่จำนวนมากและใช้ชื่อว่า “ผ้าทอลานไหม”

2.3 กลุ่มอาชีพบ้านหนองหิน นำเสนอแนวคิดมาจากการสืบสานภูมิปัญญาการทำไม้กวาดที่ถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแสดงด้วยภาพไม้กวาด ใช้ชื่อ “DE DE” ที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีน้ำตาลที่เปรียบได้กับไม้กวาดดอกหญ้าที่มีสีออกน้ำตาล



ภาพที่ 3 แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และใช้ชื่อว่า “DE DE”

2.4 กลุ่มจักสานบ้านหนองหิน นำเสนอแนวคิดจากสภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิประเทศในชุมชนที่มีต้นไผ่ หนองน้ำ และก้อนหินใหญ่ ใช้ชื่อ “สองสานฝัน” ซึ่งเป็น 2 พยางค์ที่ริเริ่มในการก่อตั้งกลุ่มจักสานบ้านหนองหิน โดยใช้สีโทนสีเขียวและเหลือง เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 4 แสดงถึงความเป็นพื้นที่ริเริ่มในการก่อตั้งกลุ่มจักสานและใช้ชื่อว่า “สองสานฝัน”

2.5 กลุ่มเพลินจิตร นำเสนอแนวคิดจากวิถีชีวิตของงานหัตถกรรมของกลุ่มชุมชน ใช้ชื่อว่า “พรมเช็ดเท้าแพนซี” ที่สื่อให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้โทนสีเทาเขียว ที่แสดงถึงวิถีชีวิตที่ราบเรียบของคนในชุมชน



ภาพที่ 5 แสดงถึงวิถีชีวิตของงานหัตถกรรมของกลุ่มชุมชนและใช้ชื่อว่า “พรมเช็ดเท้าแพนซี”

อภิปรายผล

1. ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับตราสินค้า หรือประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ ต่ายกระทิก และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และ 5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ และยังสอดคล้องกับธนศ อุณปริชาวนิชย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การรู้จักตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) ของจังหวัดพิษณุโลกกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางสูง โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.492 และ 0.415 ตามลำดับ

2. การพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนท่องเที่ยวเสน่ห์มรดกวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในเมืองรอง จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาด้วยกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อระดมความคิดเห็นในการเสนอแนวทางการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ทุกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้นำแนวคิดด้านอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษม ภูณาสร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาทำให้ได้รับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง และเกิดจากคนในชุมชนทำให้เกิดการยอมรับ ทำให้ได้รับผลิตภัณฑ์นำร่องของชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของอภิสรา กฤตาวาณิช (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ พบว่า ในการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนปางขอนประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าซึ่งมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอกลักษณ์บ้านชนเผ่าอาข่าที่มีลักษณะเป็นกาแลสลักไขว้กันสองอันที่นับวันจะหายากนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์กาแฟอาข่าปางขอน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชนเผ่าอาข่าที่สะท้อนออกมาทางศิลปกรรม และยังสอดคล้องกับบทความของสายทอง อินชัย และหัตยา พัฒนะพงศ์พันธุ์ (2565) ได้กล่าวว่า แบรินด์ “ฌายโน้” ใช้การออกแบบที่สื่อถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเล่าเรื่อง แบรินด์ผ่านรูปชายหญิงที่แต่งกายด้วยชุดชนเผ่ากะเหรี่ยงที่มีเอกลักษณ์สะพานตะกร้าที่ทำจากวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ หวาย นำมาสานเป็นตะกร้า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชนเผ่าใช้สำหรับเก็บผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปรารณา ศิริสานต์, ฐิติมา ขุนอินทร์ และประกฤษฏี นวลเป้า (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม้กวาดดอกหญ้า บ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร พบว่า แนวคิดในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของกลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าที่สามารถจดจำง่าย สนองต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย สะดุดตาดึงดูดผู้บริโภค โดยการสร้างจากแนวคิดพื้นฐานความต้องการของกลุ่มชุมชน และดึงเอกลักษณ์ของชุมชนให้มากที่สุด และออกแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการใช้วัสดุที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ และเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าบ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอดงหลวงจังหวัดพิจิตร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยในการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จะเห็นได้ว่าชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์จากพื้นฐาน บริบทของชุมชน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชน เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด อำเภอดงหลวง รวมทั้งสถาบันการศึกษา จึงควรศึกษาอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อสามารถพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมทั้งยังสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านเรื่องราวในชุมชน ดึงอัตลักษณ์ชุมชนเป็นจุดขาย ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก เพื่อส่งเสริมพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขายและช่องทางจัดจำหน่ายให้กับชุมชน

2.2 ควรออกแบบรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนกับผู้วิจัย โดยให้ชุมชนเป็นทีมวิจัย เพื่อให้ชุมชนมีโอกาสเรียนรู้ด้านการออกแบบตราสินค้าหรือแบรนด์ การสื่อสารตลาด ควบคู่ไปกับการฝึกฝนกระบวนการผลิตสื่อในการประชาสัมพันธ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ ต่ายกระตึก, สิทธิชัย ฝรั่งทอง และอรรณพ ลีลาเกียรติวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 16(2), 166-178.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2565 (ภาคเหนือ). สืบค้น 23 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/766>
- เกษม กุณาศรี. (2558). การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนศ อุ้นปรีชาวนิชย์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้คุณค่าตราสินค้าสุดยอดผลิตภัณฑ์โอท็อป (OPC) กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 1(2), 1-13.
- ปรารธนา ศิริสานต์, ฐิติมา ขุนอินทร์ และประภัสร์ นวลเป้า. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม้กวาดดอกหญ้า บ้านร่องส้มม่วง ตำบลชัยนาม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 5(2). 178 – 191.
- วิรัตน์ ศรีโหมด. (2559). “โอท็อป” ภูชาติ เป้า 3 ปี ดันทะลุ 2 แสนล้าน. Post Today. จาก <https://www.posttoday.com/politic/451068>
- สายทอง อินชัย และหัตยา พัฒนะพงศ์พันธุ์. (2565). “ฉายาใหม่” แบรินด์ชุมชน บนโลกออนไลน์. สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน). จาก <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/1536>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2566). คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย. จาก <https://cep.cdd.go.th/services/star>
- อปท.นิวส์. (2566). OTOP ปี 65 ยอดขาย 2.4 แสนล้านบาท พช.ลุยต่อสร้างมูลค่าเพิ่ม/ส่งเสริมการตลาด. อปท.นิวส์. 1.
- อภิสร กฤตาวาณิช. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่าปางขอน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีกาแฟ. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(43), 197 – 210.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Morgan, Adam. (1999). **Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders**. Adweek Book S.
- Salika. (2564). 5 เคล็ดลับ สร้างแบรนด์ให้ สินค้าชุมชน มีตัวตนในโลกการค้ายุคใหม่. จาก <https://www.salika.co/2021/11/23/5-tips-build-community-brand/>

ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาด
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING STRATEGY ON MARKETING SUCCESS OF
MARKETING MANAGEMENT IN STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ศัญภาสร์ สุทธิธันนทร์ชัย¹ และ นิตยา โพธิ์ศรีจันทร์¹

¹คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Siyaphat suthithananchai¹ and Nittaya phosrichan¹

¹Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

(Received: October 10, 2023; Revised: October 24, 2024; Accepted: October 24, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถของกิจการในการการนำข้อมูลทางการตลาดมามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารงาน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมาย งานวิจัยนี้ได้นำเสนอ 3 มิติใหม่ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 278 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล อัตราการตอบแบบสอบถาม คือ 36.20% ผลของการวิเคราะห์การถดถอย แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา, ความสำเร็จทางการตลาด

ABSTRACT

The research purpose is to examine the effect of content marketing strategy on marketing success of marketing management in Stock Exchange of Thailand. This research focuses on the content marketing strategy. The firm's ability to use content marketing strategy for management processes to enable the entity to goal achievement. This research presents 3 new dimensions of content marketing strategy, namely content for entertainment, inspiring content and content for knowledge. Collected data from 278 marketing management entrepreneurs in Stock Exchange of Thailand. A questionnaire was used for collecting the data. The response rate was 36.20%. The results show that the content marketing strategy aspect inspiring content and content for knowledge have a significant positive relationship with marketing success.

Keywords: Content Marketing Strategy, Marketing Success

บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยและส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าทั่วโลก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางที่ถือว่าไร้ขอบเขตและพรมแดน ทั้งยังใช้ต้นทุนที่ต่ำมากไม่ว่าจะเป็นในระยะเริ่มต้นและในการบริหารจัดการระยะยาว ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การแพร่หลายของการใช้ Mobile Internet ผ่านอุปกรณ์ Smart Phone, Tablet ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อออนไลน์ที่มีการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการออนไลน์ ทำให้คนส่วนใหญ่สามารถใช้ออนไลน์ในการทำธุรกรรมและซื้อสินค้าหรือบริการ ได้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566 : เว็บไซต์) ซึ่งแม้ว่าธุรกิจจะมีความคล่องตัวในการดำเนินงาน แต่ปัญหาหนึ่งที่ธุรกิจต้องประสบจากการใช้ช่องทางนี้ คือ การที่จะขยายธุรกิจกับช่องทางนี้จะทำได้อย่างไรท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ อีกทั้งการขยายอาณาเขตการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจและการค้าของโลกภายใต้กรอบและกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง เพราะนอกจากจะต้องแข่งขันกันเองภายในประเทศ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดแล้ว ยังต้องต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างชาติด้วย (อุมารวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) ซึ่งการชนะการแข่งขันจะมีได้ก็ต้องสามารถคิดวางแผนหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดมาใช้ จะต้องสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงที่สุดและให้ผลสำเร็จได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (อินทร์ อินอุณโชนิต และ แคทลียา ชาปะวัง, 2565)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกิจบนออนไลน์ซึ่งหลายรายมักมีความกังวลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการตลาดสำหรับธุรกิจบนออนไลน์นั้น ไม่ได้แตกต่างจากการตลาดสำหรับธุรกิจอื่นเพียงแต่รู้จักการวางแผนด้านนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในเว็บไซต์ของตัวเองเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์และแวะซื้อสินค้าเป็นประจำบ่อยครั้ง (ธนกฤต, 2561) วิธีการทำการตลาดออนไลน์องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนโลกไซเบอร์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การศึกษาหาข้อมูลและการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจ เพราะองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญคือกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2563) สำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้นั้น จะประกอบด้วยด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Weerasinghe, 2019) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จเพราะเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ด้วยการสามารถเอาชนะการแข่งขันซึ่งการแข่งขันจะมีได้ก็ต้องสามารถคิดวางแผนหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดและเป็นไปได้มากที่สุดมาใช้ จะต้องสามารถคิดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงที่สุดและให้ผลสำเร็จได้มากที่สุดด้วยเช่นกัน (วีรพงษ์ ศรีบุตรตา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ นริศรา สัจจพงษ์, 2566) มีการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า มีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จำนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด (อุมารวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2564)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำแผนหรือกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในด้านการขาย และการให้บริการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลตามเป้าหมายได้นั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้า และมีความพยายามในการที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (วีรพงษ์ ศรีบุตตรา, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และนริศรา สัจจพงษ์, 2566) สำหรับประเด็นความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Cost Reduction) ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction Building) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Increasing Revenue) และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (Technology Usage Efficiency) (Maltz, Shenhar และ Reilly. 2009 : 134-154) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กิจการได้กำหนดไว้

บริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย (Thai Listed Companies) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) เป็นบริษัทที่ระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากสาธารณะมาบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ สร้างรายได้ให้กับผู้ถือหุ้นต่าง ๆ เพื่อจ่ายเป็นเงินปันผล ซึ่งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องให้ความมั่นใจต่อนักลงทุนว่า หลักทรัพย์ที่ซื้อไปมีสภาพคล่อง สามารถเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนเป็นเงินสดเมื่อต้องการ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2557 : เว็บไซต์) ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะมีความมุ่งหวังเพื่อเรียกระดมเงินทุนจำนวนมากจากนักลงทุน เพื่อดำเนินงานของบริษัท ทั้งเป็นเงินทุนหมุนเวียน หรือขยายธุรกิจได้ โดยง่ายและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จะต้องมุ่งพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยมีการขยายขอบเขตทางธุรกิจเข้าไปในอินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้า ต้องสามารถสร้างเป็นเว็บเพจที่น่าดึงดูดใจและน่าสนใจต่อผู้บริโภค รวมถึงง่ายต่อการใช้ (User Friendly) สะดวกในการเข้าถึงเพื่อการดึงดูดผู้ใช้เว็บให้เข้ามารวมตัวโดยอาจสร้างบอร์ดในการประกาศข่าว (Message Board) การใช้ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat System) การพัฒนาเป็นเว็บท่า (Portal Website) การจัดตั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การให้บริการ เป็นต้น เพื่อสามารถสร้างประโยชน์จากชุมชนและสามารถพัฒนาเป็นโอกาสทางการตลาด รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ และความทันสมัยของข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และมีการนำเอากลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มความสำเร็จทางการตลาดในการแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม อยู่เสมอ (ธีรยุทธ วัฒนาสุโข. 2555 : เว็บไซต์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารงานภายในองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ถูกต้อง และทันเวลา ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) หมายถึง เทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มุ่งเน้น การให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับแบรนด์อย่างเดียวน แต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน ทั้งทางด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีการกำหนดทิศทาง แนวทาง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรร่วมกันได้อย่างเหมาะสม และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรวจความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจบริหารงานของกิจการ (Alvarez et al., 2021) เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา มี 3 มิติ ได้แก่ ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Content for Entertainment) ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Inspiring Content) และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Content for Knowledge) (สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว, 2565) ดังต่อไปนี้

1. ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Content for Entertainment) หมายถึง การสร้างเนื้อหา เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก มากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก โดยนำผลการปฏิบัติงานตามแนวทางของข้อมูลการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น (Alvarez et al., 2021)

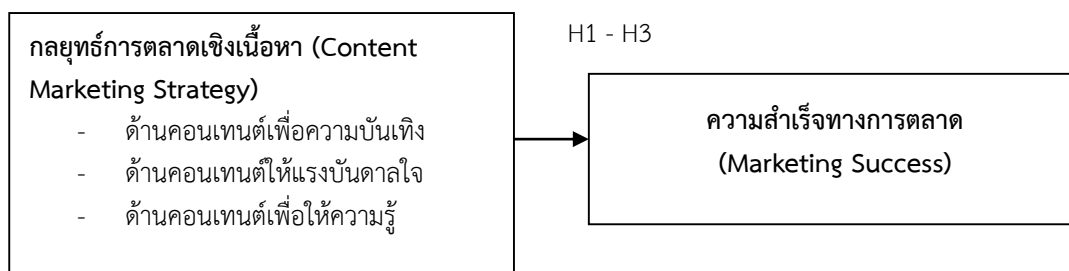
2. ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Inspiring Contents) หมายถึง การสนับสนุน การให้กำลังใจ การโน้มน้าวถึงความสำเร็จ เช่น การโฆษณา ใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพริตตี้ ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน (Alvarez et al., 2019)

3. ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Content for Knowledge) หมายถึง การให้ข้อมูล การแบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ (Alvarez et al., 2021)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานต่าง ๆ ตามระบบ และบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน แสดงผลการดำเนินงานที่ดีกว่ามาตรฐานที่วางไว้ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยใช้ทรัพยากรในการดำเนินงาน

อย่างคุ้มค่า ความเสียหายของทรัพยากรลดลงอย่างเห็นได้ชัดและสอดคล้องกับเป้าหมายการดำเนินงาน (Chalmers, Sensini & Shan, 2020)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H:1 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H:2 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H:3 กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 768 คน เป็นข้อมูล ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2566 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565 : เว็บไซต์) ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม 7 หมวด ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม บริการอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทรัพยากร และเทคโนโลยี ซึ่งไม่รวมธุรกิจการเงิน เนื่องจากแนวทางปฏิบัติทางการตลาดของธุรกิจประเภทดังกล่าวมีความแตกต่างกันกับแนวทางปฏิบัติทางการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ การศึกษากลุ่มดังกล่าวรวมกันอาจทำให้ผลการวิจัยบิดเบือนได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูล

เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินงาน และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขอหนังสือราชการจาก คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงผู้บริหารฝ่ายการตลาดโดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 จำนวน 768 คน ตามรายชื่อที่อยู่ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน

3.4 เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับมาและอาจจะมีการติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามสำหรับคนที่ยังไม่ตอบแบบสอบถาม

3.5 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์แบบแบบของแบบของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคือ 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 36.20 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่ามีจำนวนข้อมูลเพียงพอในการนำไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

3.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Testy) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ประกอบด้วย t-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ

พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและโครงสร้างทั้งหมดเพียงพอที่จะครอบคลุมเนื้อหาของตัวแปรทั้งหมด การทดสอบก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (pre-test) ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง ค่า factor loadings ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.458 - 0.862 ซึ่งสูงกว่า 0.40 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่น ค่า Cronbach's alphas ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.832 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 1 ผลของค่า Factor Loadings และ Cronbach's Alphas

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alphas
ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (TUE)	0.458 – 0.862	0.778
ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (IRE)	0.663 – 0.840	0.832
ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (CSB)	0.746 – 0.830	0.808
ความสำเร็จทางการตลาด (MSU)	0.718 – 0.843	0.795

สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานคือ วิธีกำลังสองน้อยสุด (OLS) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{Equation 1: } MSU = \alpha_{01} + \beta_1 TUE + \beta_2 IRE + \beta_3 CSB + \beta_4 FSI + \beta_5 FAG + \varepsilon_1$$

เมื่อ

TUE	=	ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Planning)
IRE	=	ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (Organizing)
CSB	=	ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (Controlling)
FSI	=	ขนาดขององค์กร (Firm Size)
FAG	=	ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Firm Age)
MSU	=	ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)
α	=	ค่าคงที่
β	=	ค่าสัมประสิทธิ์
ε	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.68) อายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 42.45) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 51.08) ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 72.66) ประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาด มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 40.29) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35.61) และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 87.41)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีประเภทอุตสาหกรรมเป็น ธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (ร้อยละ 45.32) รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 24.82) ระยะเวลาในการดำเนินงาน มากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 37.77) จำนวนพนักงานทั้งหมดในปัจจุบัน น้อยกว่า 500 คน (ร้อยละ 43.17) ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท (ร้อยละ 37.41) มูลค่าสินทรัพย์รวม ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท (ร้อยละ 88.49)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร $\bar{x}$	TUE 4.067	IRE 4.067	CSB 4.067	MSU 4.067	VIFs
S.D	4.01	4.08	4.00	4.02	
TUE	1				
IRE	0.107	1			
CSB	0.023	0.365**	1		
MSU	0.062	0.270**	0.598**	1	2.221

** $p < .05$, *** $p < .01$, ^a Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) ค่า VIFs คือ 2.221 ซึ่งต่ำกว่า 10 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) นอกจากนี้ correlations ระหว่างแต่ละตัวแปรต่ำกว่า 0.80 (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 3 ผลของการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหากับความสำเร็จทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ความสำเร็จทางการตลาด		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.162	0.10	1.68	0.094
ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (TUE: H1)	0.017	0.08	0.23	0.820
ด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ (IRE: H2)	0.176	0.08	2.14	0.033**
ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (CSB: H3)	0.431	0.07	6.35	0.000***
ทุนในการดำเนินงาน (FSI)	0.102	0.11	0.96	0.338
ระยะเวลาในการดำเนินงาน (FAG)	0.169	.11	1.60	0.112
F = 24.14 p = 0.000 AdjR ² = 0.294				

จากตารางที่ 3 นำเสนอผลของการวิเคราะห์การถดถอย (OLS regression analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างสามมิติของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและความสำเร็จทางการตลาด จากผลการทดสอบทางสถิติชี้ให้เห็นว่าด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_2 = 0.176$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ในทำนองเดียวกัน ด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_3 = 0.431$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภพร คงเกิด (2563) ที่กล่าวว่ากิจการที่สามารถการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ จนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จทางการตลาด ($\beta_1 = 0.017$, $p > 0.01$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและด้านคอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด การใช้ข้อมูลตลาดในการบังคับหรือกำกับงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ การใช้การตลาดช่วยในการประเมินผลการจัดการโครงสร้างและการดำเนินงานในปัจจุบันว่าเป็นไปตามเป้าหมายทางธุรกิจที่กำหนดไว้เป็นอย่างดี การบริหารช่วยให้กิจการสามารถตรวจสอบและสอบทานการใช้ทรัพยากรรวมถึง

การตรวจสอบงานที่ได้รับมอบหมายและวางแผนไว้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำผลจาก
การวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยองค์กรที่มีการตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ทั้งด้านคอน
เทนต์ให้แรงบันดาลใจ และด้านคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของกิจการได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทบทวนวรรณกรรมและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์
เพื่อการจัดการองค์กร เพื่อให้ทำการวิจัยในอนาคตเป็นการยืนยันผลลัพธ์ในงานวิจัยนี้

2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อ
ความสำเร็จทางการตลาดของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ดังนั้น ในอนาคตควรศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มจังหวัดอื่น เช่น กลุ่มภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่จังหวัด อุดรธานี เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ เป็นต้น

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบต่อการ
จัดการองค์กร ความสามารถในการแข่งขัน ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อ
ความสัมพันธ์ และผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น ความรู้
ความสามารถในการทำตลาด เป็นต้น

2.4 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มวิธีการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์
ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). **ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย**. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2566, จาก <https://www.dbd.go.th/>.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 10(2), 177 –189.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7(1), 85-94.
- วีรพงษ์ ศรีบุตตรา, อาริรัตน์ ปานสุขวัชร และนริศรา สัจจพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. **วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 5(2), 19-29.
- สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 9(1), 295-320.
- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่. **Journal of Social Science and Buddhist Anthropology**, 5(2), 239–254.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ** ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาต่อตราผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัย กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 7(2), 94-105.
- อุมาวรรณ วาทกิจ และ รุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. **Journal of Buddhist Education and Research : JBER**, 7(1), 143-157.
- อินทร์ อินอุ้นโชติ และ แคทลียา ซาปะวัง. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหา กับการสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกและบริการในประเทศไทย. **Burapha Journal of Business Management**, 11(2), 95-110.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online engagement. **International Journal of Business, Economics and Management**, 2(3), 217-218.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). **Marketing research** (7th ed.). New York: John Wiley & sons.
- Hair, J.F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F.Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

การประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทย
บนแพลตฟอร์มยูทูบที่ติดตามโดยผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย

EVALUATION OF LIFE STYLE VIDEO CONTENT CHARACTERISTICS WHICH CREATED BY THAI
INFLUENCERS ON THE YOUTUBE PLATFORM THAT FOLLOWED BY THAI SUBSCRIBERS

นภัสสร ตุ่มสูงเนิน¹ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต¹ สิทธิ วงศ์ทองคำ¹ และ พนิดา สกุนา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Napassorn Tuemsoongnern¹ Chanin Phumbandit¹ Sitti Vongthongkum¹ and Panida Skuna¹

¹Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University

(Received: August 1, 2024; Revised: September 24, 2024; Accepted: August 22, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการผลิตคอนเทนต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าของผู้รับชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบและหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการติดตามของผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทย ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน

ผลการวิจัย ในด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ พบว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจเข้าใจง่าย และชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์และปัจจัยด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: คอนเทนต์, อินฟลูเอนเซอร์, แพลตฟอร์มยูทูบ, ผู้ที่ติดตามเป็นสมาชิก

ABSTRACT

This research explored the production of lifestyle content online that caters to the interests and preferences of viewers. And the aim was to evaluate its content characteristics which were created by Thai Youtubers on the YouTube platform, and investigated the relationship between the factors of content and the factors of creativity of Thai influencers on the YouTube platform that affect the following of the population in Bangkok. The researcher-developed questionnaire was used to collect data from a sample of 400 respondents in Bangkok. Statistical methods were employed to analyze the data, including calculating percentages, means, and standard deviations. Additionally, and Pearson's correlation coefficient.

The research results found that regarding the creativity of the content, it was found that the content of the content was consistent with the viewers, with an average value of 4.38. Regarding the nature of the content, it was found that the storytelling of the content was interesting and understandable. Easy, invites you to continue following the content. The average value is 4.56 for

the creativity of the content., the factor of content characteristics and the factor of creativity of content. There is a positive relationship between the content characteristics factor and the content creativity factor. The relationship is at a high level.

This research is about the production of online content that takes into account the benefits and value of viewers. The objective is to evaluate the characteristics of lifestyle content of Thai influencers on the YouTube platform and find the relationship between content factors and creativity factors that affect the following of Thai viewers. Data was collected from a sample of 400 people using a developed and developed questionnaire as a tool for collecting data. The data was analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, including analysis of variance and Pearson's correlation coefficient.

The research results in terms of content creativity found that the content of the content was consistent with the viewers, with an average of 4.38. In terms of content characteristics, the content storytelling was interesting, easy to understand, and inviting people to continue following the content, with an average of 4.56. In addition, the content characteristics and creativity factors of the content were positively and highly related.

Keywords: Content, Influencer, Youtube Platform, Subscriber

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ขณะที่วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานสายกิจกรรมความบันเทิง ได้จุดประกายให้ผู้ใช้งานจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจสร้างคอนเทนต์ตามความถนัดและความชอบของตนเอง โดยนำเสนอลงบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่รองรับรูปแบบลักษณะประเภทคอนเทนต์ต่างกันไป เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาเข้าชมและมีผู้ติดตามเพิ่มจำนวนขึ้นจนกลายเป็น “อินฟลูเอนเซอร์” ที่สามารถสร้างรายได้ ผ่านการจ้างงานจากธุรกิจที่มองเห็นโอกาส และหันมาลงทุนทำแคมเปญการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทำให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมหาศาล (ภาควิชา จารณเทศ, 2565) และกลายมาเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์อย่าง “ยูทูบ (YouTube)” เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งใน Search Engine ที่ได้รับความนิยมรองจาก Google เนื่องจากผู้คนที่ใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบไม่ได้เพียงเข้าชมวิดีโอสายกิจกรรมความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นแหล่งคำตอบสำหรับการค้นหาที่แตกต่างกันไปตามความสนใจจากคอนเทนต์หลากหลายประเภท ในด้านของผู้ผลิตผลงานที่เผยแพร่บนยูทูบ (Youtuber) นั้น นอกจากได้สร้างคอนเทนต์ที่ตนเองถนัดหรือชอบแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้มากมายจากหลากหลายช่องทาง โดยช่องทางรายได้หลักอันดับต้น ๆ มาจากยอดรับชมคอนเทนต์ของตนเองที่ยูทูบมีอัตราการจ่ายสูงสุด 150 บาท ในทุก 1,000 ของยอดการรับชม (View) รายได้จากโฆษณาที่มีอัตราการจ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 0.36 - 1.07 บาทต่อการรับชมโฆษณา 1 ครั้ง รวมถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ที่ติดต่อมาจ้างงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การรีวิว การโฆษณาทางตรง หรือการทำโฆษณาแฝง (Tie in) เมื่อตนเองมีจำนวนผู้ติดตามและยอดการรับชมที่

สูง (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2565) ซึ่งแต่ละช่องจะสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่กำลังมองหาคอนเทนต์ สนุก ๆ เพื่อคลายเครียดหรือเพื่อความบันเทิง

สำหรับคอนเทนต์สายไลฟ์สไตล์นั้น มักจะมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเปิดกว้างเข้าถึงได้ง่าย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแส หรืออาจเป็นกระแสในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ซึ่งการผลิตคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ ให้มีความน่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้ชม และมีความแตกต่างจากช่องอื่น ๆ บนยูทูป ด้วยรูปแบบการนำเสนอในสไตล์และเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2564) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ และมีการขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่สู่ความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้ กว้างไกล หลายแง่หลายมุม

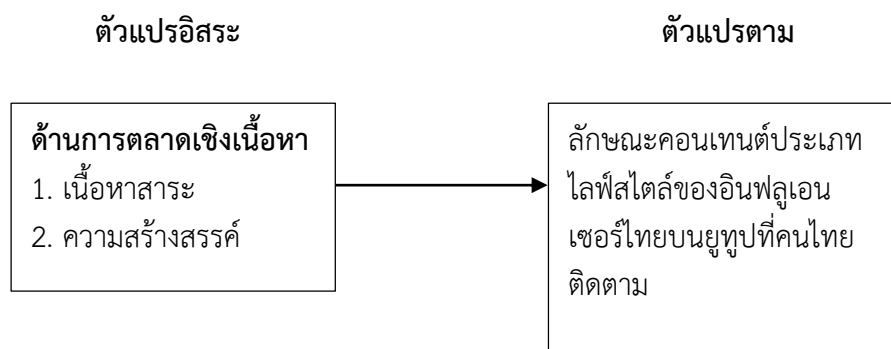
จากภาพลักษณ์ของคำตอบแทนที่น่าดึงดูดใจ ในปัจจุบันนี้ จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิด ความพยายามในการสร้างคอนเทนต์ของผู้ผลิตผลงาน เพื่อให้วิดีโอคอนเทนต์ของตนเองได้รับความสนใจ มีการรับชมจากผู้ชมและมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตคอนเทนต์บางรายมีความพยายามมากจนเกินความพอดี โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม อาทิ การใช้ภาษา การเล่าเรื่อง ที่ไม่เหมาะสม การละเมิด และการแสดงความคิดเห็นเนื้อหาหยาบคาย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้ ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางตรงกับตัวผู้ผลิตคอนเทนต์เอง ตั้งแต่การเกิดเป็นประเด็นกระแส ดราม่า การถูกรายงานบัญชี ไปจนถึงการถูกฟ้องร้อง และในส่วนปัญหาที่ต่อเนื่องมานั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อสังคมทางใดทางหนึ่ง จากกรณีตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจและพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตคอนเทนต์ การประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง อันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาและความขัดแย้งในสังคม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะประเมินลักษณะคอนเทนต์ออนไลน์ที่คำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าสำหรับผู้รับชม พร้อมกับสร้างความสนุกสนาน ความบันเทิงและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับชม เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางแก่ผู้ผลิตในการพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์ตนเองให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย มีความน่าดึงดูดใจผู้รับชม โดยการใช้ภาษาที่สุภาพ เหมาะสม การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ การปฏิบัติอย่างรอบคอบ การรักษาความเหมาะสมของเนื้อหา รวมถึงทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อไม่ให้ถูกผู้รับชมวิพากษ์วิจารณ์ว่า มีความไม่เหมาะสมจนกลายเป็นกระแสสังคมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูป
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูปที่มีผลต่อการติดตามของผู้รับชมที่เป็นสมาชิก

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานงานวิจัย

H_a: ความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเนื้อหาสาระในการตัดสินใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ประเภทไลฟ์สไตล์ของคนไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ คนไทยที่ติดตาม 4 อันดับ คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทยที่มีคนติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์มยูทูบ ในปีพุทธศักราช 2566 ประกอบด้วย Kaykai Salaidar มีผู้ติดตามจำนวน 16.3 ล้านคน Bie The Ska มีผู้ติดตามจำนวน 14 ล้านคน My Mate Nate มีผู้ติดตามจำนวน 12.9 ล้านคน และ SpriteDer SPD มีผู้ติดตามจำนวน 10.8 ล้านคน (Anantnakarakul, 2023) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 54,000,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับชมที่เป็นสมาชิกคนไทยและติดตามคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทย 4 อันดับที่มีคนติดตามมากที่สุดบนแพลตฟอร์มยูทูบ โดยมีประสิทธิภาพในการขมิวิดีโอคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มยูทูบผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยสมมติฐานค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยใช้หลักการพิจารณาจากประชากรคนไทยที่ติดตามคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์คนไทยมากที่สุด 4 อันดับ จำนวนช่องละ 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้น (Primary Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของประเด็นคำถาม และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient; α) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 และค่าทางสถิติที่ยอมรับได้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยพบว่าคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์มีค่า $\alpha = 0.81$

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระ และความคิดสร้างสรรค์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) แบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละส่วน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2567 ถึงวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมเวลา 60 วัน

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ทั้ง 4 ช่อง ช่องละ 100 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Forms โดยประสานงานกับผู้ดูแลช่อง นำ Link แบบสอบถามฝากไว้ในช่องของอินฟลูเอนเซอร์คอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ทั้ง 4 ช่อง

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

3.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ และปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาสาระและด้านความคิดสร้างสรรค์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage; %) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ บนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) จากนั้นทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่มีผลต่อการติดตามของคนไทย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 24 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 และเป็นนักศึกษาจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีสถานภาพโสด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามรับชมและชอบช่องรายการเกี่ยวกับการรีวิวกมากที่สุด ได้แก่ Kaykai Salaidar จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 สำหรับเหตุผลที่ชอบรายการเกี่ยวกับการรีวิว เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ในส่วนของสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมยูทูบส่วนใหญ่เป็นที่บ้านและที่พักรวม 354 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และรับชมยูทูบบนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยส่วนใหญ่จะใช้งานยูทูบเพื่อชมคลิปของอินฟลูเอนเซอร์ ในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น.บ่อยที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

และผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์มากที่สุด คือ Good feeling/Emotional เพื่อผ่อนคลาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านลักษณะความสร้างสรรค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชมมากที่สุด คือ เนื้อหาแปลกใหม่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ในส่วนของปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่สุด ได้แก่ ภาพปกคลิป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ผลจากการประเมินลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความคิดเห็นในปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม (n=400)

ด้านความคิดเห็นด้านเนื้อหาคอนเทนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	อันดับ
การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป	4.56	0.68	มากที่สุด	1
ผู้รับชมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการรับชมมาใช้ได้จริง	4.53	0.70	มากที่สุด	2
ใช้คำพูดจาและภาษาที่เหมาะสม ชวนให้น่าติดตาม	4.52	0.55	มากที่สุด	3
เนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม	4.19	0.63	มาก	4
คลิปมีความสวยงามและดูแล้วสบายตา	4.03	0.62	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.36	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากที่สุดว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไปเป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) ลำดับรองลงมาคือ ผู้รับชมสามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการรับชมมาใช้ได้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และลำดับที่ 3 ได้แก่ การใช้คำพูดจากและภาษาที่เหมาะสม ชวนให้น่าติดตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างมากว่า เนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รวมถึงการที่คลิปมีความสวยงามดูแล้วสบายตา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความคิดเห็นด้านเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม (n=400)

ด้านความคิดเห็นด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน	อันดับ
เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม	4.38	0.72	มากที่สุด	1
การแนะนำ โดยเน้นการให้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์จริง	4.24	0.68	มากที่สุด	2
การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน	4.19	0.76	มาก	3
เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอที่ชัดเจนและตรงประเด็น	4.11	0.75	มาก	4
การนำเสนอข้อมูลที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ชมได้ เช่น ดูเพื่อใช้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสถานที่จริง	4.03	0.73	มาก	5
รวมเฉลี่ย	4.19	0.72	มาก	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.19 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการเรียงลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เนื้อหาของคอนเทนต์มีความสอดคล้องกับผู้รับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ลำดับที่ 2 การแนะนำโดยเน้นการให้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ลำดับที่ 4 เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอที่ชัดเจน และตรงประเด็น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ลำดับที่ 5 การนำเสนอข้อมูลที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้ชมได้ เช่นดูเพื่อใช้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวสถานที่จริง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ

ตัวแปร	ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์	ด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์
ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาของคอนเทนต์	1	0.759***
ด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์	0.759***	1

**p<0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาคอนเทนต์กับปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ ด้วยนัยยะสำคัญที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.01 ในทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยความสัมพันธ์ของ 2 ปัจจัยนี้อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

สำหรับข้อมูลลักษณะคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบที่คนไทยติดตาม ผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดูช่องรายการเกี่ยวกับ Life style มากที่สุด คือ ช่อง Kaykai Salaidar จำนวน 215 คน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สมาจาร (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูบที่พบว่า ช่องรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับชมมากที่สุดบนยูทูบ จำนวน 73 คน คือ ช่อง I Roam Alone ทั้งนี้เป็นเพราะ ปีในการเก็บตัวอย่างแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ช่องรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดไม่เหมือนกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มยูทูบ ผลวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรับชม YouTube บนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 375 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชมสื่อ video content บนช่องทาง YouTube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือนจริง จำนวน 17 คน จาก Smartphone ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายของโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็กพกพาได้ง่าย และสามารถใช้งานได้ ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมักจะรับชม YouTube บนโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามรับชมคอนเทนต์ประเภท ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ารับชมคอนเทนต์ที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 คือ เพื่อผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่ค้นพบว่า ประเภทคอนเทนต์ที่ผู้ชมชอบเสพบนแพลตฟอร์มยูทูบ คือ คอนเทนต์ที่สามารถมอบความรู้สึกผ่อนคลาย หรือสามารถมอบความรู้สึกตลกได้ ซึ่งมีมากถึง ร้อยละ 44.83 โดยคอนเทนต์ประเภทนี้นักจะถูกนำเสนออยู่บ่อยครั้งโดยอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ และนำไปสู่การสร้างผู้ติดตามได้อีกจาก การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านความคิดสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของ คอนเทนต์ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไทยบนแพลตฟอร์มยูทูบ คือ คอนเทนต์ ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.30 ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของ

ผู้ชมในประเทศไทย โดยค้นพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ อินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตาม คือ ความสนุกของคอนเทนต์ ซึ่งมีค่าร้อยละ 27 ในแง่ของความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา พบว่า การเล่าเรื่องของคอนเทนต์มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ชวนให้ติดตามเนื้อหาต่อไป ส่งผลต่อการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สมาจาร (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักจะเลือกดูคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเข้าใจง่ายเป็นอันดับแรก เนื่องจากการสื่อสารนั้น การใช้ภาษา ที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและไม่คลุมเครือนั้นถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่า ผู้สื่อต้องการจะสื่ออะไร โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแปลสารที่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในการทำเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์บนแพลตฟอร์มยูทูบ เพื่อให้เกิดยอดผู้เข้าชมและติดตามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหรืออินฟลูเอนเซอร์ต้องทำเนื้อหาคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ จากที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล สรุปลักษณะของผู้ทำแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z หรือ Gen Z) โดยมีลักษณะดังนี้ คนกลุ่ม Gen Z เป็นคนที่เกิดในช่วงปี 1997 - 2012 มีช่วงอายุ 10 ถึง 25 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกให้ความสำคัญเป็น “อนาคตของประเทศไทยและทั่วโลก” (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) เนื่องจากพวกเขาเติบโตในยุคของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต ทำให้มีความสามารถในการปรับตัวได้ง่าย ดังนั้น การเข้าใจและการรับฟัง ความต้องการของกลุ่ม Gen Z จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สร้างเนื้อหาที่ต้องการสร้างสรรคคอนเทนต์เพื่อทำให้คนกลุ่มนี้สนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ ซึ่งแน่นอนว่าการที่คนกลุ่มนี้รับชมวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์นั้นไม่เพียงแต่รับชมเพื่อความผ่อนคลาย แต่ยังใช้การรับชมเพื่อการเรียนรู้ และการแบ่งปันความรู้อีกด้วย โดยผู้วิจัยยังพบผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง Gen Z ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะรับชม YouTube บ่อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรืออินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ชมผ่านทางคอมเมนต์ในวิดีโอที่ผู้ชมมาคอมเมนต์ ซึ่งการอ่านคอมเมนต์ได้คลิปีวิดีโอ เป็นวิธีการที่ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ชมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอ วิธีการนำเสนอหรือประเด็นที่ควรเพิ่มเติมหรือลดลงในวิดีโอ รวมไปถึงพฤติกรรมและบุคลิกภาพ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสไตล์การพูด ท่าทางของตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง ซึ่งผู้ชมอาจมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหัวข้อที่น่าสนใจ โดยรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับมาจากผู้ชมนำมาปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของช่อง เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตของช่องรายการบนแพลตฟอร์มยูทูบได้ในอนาคต

1.2 ในการทำเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับผู้รับ ชมมากที่สุด เพื่อให้เกิดยอดผู้เข้าชมและติดตามเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการทำช่องเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว และมีกลุ่มผู้ชมเป็นคน Gen Z สามารถนำข้อมูลต่อไปนี้ไปปรับใช้หรือนำ ไปพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคน Gen Z ได้เลย ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์ในคลิปีวิดีโอจะต้องเน้นให้ความสำคัญด้านความผ่อนคลาย ตามผลวิจัยการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการเลือกรับชมคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคน Gen Z ที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี ส่วนใหญ่เลือกเป็น ประเภทไลฟ์สไตล์ Good feeling/Emotional เพื่อผ่อนคลาย และผลวิจัยด้านเหตุผลที่ขอรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่ม

ตัวอย่าง Gen Z ที่ตอบว่า ความชอบส่วนตัวด้านท่องเที่ยว มาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาคอนเทนต์ โดยการทำเนื้อหา คอนเทนต์เกี่ยวกับเที่ยวแบบประหยัด โดยในเนื้อหาวิดีโอจะทำการเกี่ยวกับแนะนำเคล็ดลับเที่ยวต่างประเทศด้วย งบประมาณที่จำกัด พร้อมเคล็ดลับในการหาที่พักราคาถูก และการเดินทางที่คุ้มค่า ตามผลการวิจัยเกี่ยวกับด้าน ความคิดเห็นด้านความสร้างสรรค์ของคอนเทนต์ พบว่า กลุ่มคน Gen Z เลือกเนื้อหาสร้างคุณค่าให้กับผู้รับชม ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางไปเที่ยวประเทศเวียดนาม เพื่อไปชมทิวทัศน์ที่สวยงามของธรรมชาติ หรือการไป ผจญภัยกลางแจ้ง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่าที่ซาปา, ปีนเขา Fansipan, สำนวณถ้ำที่ภูเขาคินฮวนในดำนัง หรือ ขึ้นบันไดในภาคเหนือของเวียดนาม เป็นที่นิยมบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มคน Gen Z ที่ต้องการไป สัมผัสธรรมชาติและถ่ายภาพสวย ๆ วัลลงในโซเชียล ซึ่งการไปท่องเที่ยวในเวียดนามมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งที่พัก อาหาร และการเดินทางภายในประเทศ มีราคาที่ประหยัดกว่า ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์ของคลิปวิดีโอจะเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเทคนิคการประหยัดเงินในการ ท่องเที่ยว จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่รักในการท่องเที่ยว แต่มีงบประมาณที่จำกัด เป็นต้น โดยสามารถ ตอบโจทย์ตามผลวิจัย ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชม Gen Z ที่ส่วนมาก จะมีรายได้ต่อเดือน คือ 5,000 – 10,000 บาท และการให้นำเสนอสิ่งที่คุ้มค่าพร้อมกับให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมในวิดีโอการท่องเที่ยว ตามผล วิจัยด้านลักษณะเนื้อหาคอนเทนต์ที่ผู้ชม Gen Z ให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นก็คือ เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับผู้ รับชม ดังนั้น เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม Gen Z ได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และช่วยให้ช่องรายการมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

1.3 ในการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวกับการรีวิวให้มีความน่าสนใจ และมีความ สร้างสรรค์จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้ชม Gen Z ให้เลือกชม และติดตามเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว ของช่องอย่างต่อเนื่องไปในอนาคตได้ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังสนใจจะทำเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังมองหาแนวทางเกี่ยวกับเนื้อหาคอนเทนต์การรีวิว เพื่อทำในช่องรายการมีชื่อเสียงมาก ขึ้น สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับผู้ชม Gen Z ได้เลย โดยการทำเนื้อหาของ คอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวมุ่งเน้นให้มีความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นความคิด แรงบันดาลใจให้กับผู้ชม Gen Z ได้ ตาม ผลวิจัยด้านปัจจัยความสร้างสรรค์ของ คอนเทนต์ที่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เนื้อหาคอนเทนต์ที่สามารถสร้าง คุณค่าให้กับผู้รับชม และต้องแปลกใหม่ ทันสมัย หรือเป็นสิ่งที่ผู้ชม Gen Z ไม่เคยเห็นมาก่อน อย่างที่ผลการ วิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะความสร้างสรรค์ของเนื้อหาคอนเทนต์ที่ทำให้กลุ่มคน Gen Z เลือกชมมากที่สุด นั่นก็คือ เนื้อหาแปลกใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ช่องที่รีวิวเทคโนโลยี AI ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นช่องที่เน้นการนำเสนอการรีวิวเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ที่ใช้ในการปรับปรุง ประสิทธิภาพและความสามารถของระบบต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลในธุรกิจ, หรือการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อ ช่วยในการบริหารจัดการจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเทคโนโลยี และต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ เป็นต้น นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิว โดยการฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ชม เพื่อที่จะสามารถสร้างเนื้อหาให้ตอบโต้กับผู้ชม Gen Z ให้ได้มากที่สุดอยู่เสมอ และการอัปเดตเนื้อหาคอนเทนต์จะช่วยดึงดูดผู้ชม Gen Z ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน หรือคล้ายกัน ตามที่ผล วิจัยของกลุ่มผู้ชม Gen Z ที่ให้เหตุผลเกี่ยวกับ การเลือกติดตามช่องรายการของอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ คือ ความชื่นชอบส่วนตัว ได้มาพูดคุย แลก เปลี่ยนความคิดเห็น เป็นผลให้ช่องมียอดผู้เข้าชมมากขึ้น ทำให้มีจำนวน ผู้ติดตามมากขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งจะสามารถตอบโต้ ตามผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่าง Gen Z เลือกที่จะเข้ารับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ความมีชื่อเสียงของช่องอินฟลูเอน เซอร์ที่รีวิว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเนื้อหาคอนเทนต์ประเภทความสวยงามบนยูทูบ เนื่องจากความสนใจด้านความสวยงามในปัจจุบันได้รับความนิยมในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มยูทูบ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ X เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ สมาจาร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดูคอนเทนต์ท่องเที่ยวบนยูทูบ. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรุงเทพมหานคร.(2565). เปิดสถิติ! คนไทยใช้ 'โซเชียลมีเดีย' อันดับ 1 ของโลก. กรุงเทพมหานคร.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2565). YouTuber ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน สามารถทำรายได้ราว 2 ล้านบาทต่อเดือนเลยทีเดียว. สืบค้นเมื่อ 2567 มิถุนายน 3 จาก <https://thestandard.co/youtuber-1-million-subscribers-income>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ทำความรู้จักไลฟ์สไตล์วัยรุ่น GenZ ผู้มีอิทธิพลต่ออนาคตประเทศไทยในยุคสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรค. (2564). คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาควิชา จารณเทพ.(2565). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์Digital media creation on social networks. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทางTwitch ของผู้ชมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรณันท์ พิศนไพศาล. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Anantnakarakul, S. (2023). 10 อันดับยูทูบเบอร์ไทย ที่มียอดวิว มากที่สุดในปี 2023. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.primal.co.th/th/marketing/top-10-thai-youtubers>

การจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน
ของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

INNOVATIVE MANAGEMENT TO ENHANCE PRODUCTION CAPACITY AND SUPPLY CHAIN
OF CORN CULTIVATION FOR LIVESTOCK IN TAK PROVINCE

ณัชชียา โมฝู¹

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

Natchiya Mofu¹

¹Faculty of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Tak

(Received: May 31, 2024; Revised: March 31, 2024; Accepted: March 21, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และ 3) เพื่อพัฒนาการจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 1 แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน (9 คน) ได้แก่ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ตอนที่ 2 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก (250 คน) และตอนที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ (5 คน) โดยใช้เครื่องมือวิจัย 3 แบบ ประกอบด้วย แบบสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก มีจุดแข็งคือสภาพภูมิศาสตร์และการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนจุดอ่อนคือ การพัฒนาการผลิตและความรู้ ส่วนโอกาสคือธุรกิจเกษตรและท่องเที่ยว แต่ต้องเผชิญอุปสรรคเรื่องสภาพอากาศและการแข่งขัน แนะนำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด โดยเน้นปรับปรุงระบบ IT และทรัพยากรบุคคล 2) องค์ประกอบของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบครอบคลุมความแปรปรวน 67.894% รวมถึงนวัตกรรมการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาการเกษตรในจังหวัดตาก และ 3) การพัฒนาการจัดการนวัตกรรมของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก เน้นการผสมผสานการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยีสารสนเทศและการบริการ ด้วย “PSIS Group” เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาทรัพยากรบุคคลในการเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของการผลิตตามความต้องการตลาด

คำสำคัญ: การเพิ่มศักยภาพ, การผลิตและห่วงโซ่อุปทาน, การจัดการนวัตกรรม

ABSTRACT

This research aimed to: 1) Analyze the situation of management to enhance production capacity and supply chain of corn cultivation for livestock, 2) Study the components of management to enhance this capacity and supply chain and 3) Development innovations for management in this area. The study population was divided into 3 groups, each consisting of 3 people (9 people): representation from community enterprises in agriculture, farmers cultivating

corn for livestock, and successful community enterprises. In section 2, there are farmers cultivation corn for livestock in Tak Province (250 people), and in section 3, there are experts group (5 people). Research tools included focus group discussions, questionnaires and interviews, data analysis was conducted using statistical methods for exploratory factor analysis and content analysis.

The study found that 1) Analysis of the management situation of corn cultivation for livestock in Tak revealed strengths in geography and government support, but weaknesses in production development and knowledge. There are significant opportunities in agriculture and tourism, despite challenges with weather conditions and competition. Recommendations include product and market development, focusing on improving IT systems and human resources. 2) Components of management to enhance production capacity and supply chain in Tak Province consist of 5 main elements, explaining 67.894% of the variance, including production innovations, supply chain, and information technology, essential for agricultural development in the province. And 3) The development of management innovations for corn cultivation for livestock in Tak Province focuses on integrating production, supply chain, information technology, and services, driven by the 'PSIS Group.' This promotes technology use and human resource development for efficient and sustainable production as per market demand.

Keywords: Capacity Enhancement, Production and Supply Chain, Innovative Management

บทนำ

ภาคเกษตรเป็นภาคที่สำคัญของรากฐานของการพัฒนาประเทศ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมองให้กว้างไปในเวทีการค้าและการพัฒนาในระดับที่ใหญ่มากขึ้น ตั้งแต่ระดับอาเซียน ระดับทวีปหรือระดับโลก มีทั้งโอกาสในการพัฒนาเพื่อลดอุปสรรคของการแข่งขันและการกีดกันทางการค้า ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันในเวทีที่ใหญ่ขึ้นเหล่านี้ให้ได้ บทบาทภาคการเกษตรเป็นภาคที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ (วีระศักดิ์ สมยานะ, 2562) โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566 ขยายตัวร้อยละ 2.7 โดยภาคเกษตรขยายตัวร้อยละ 7.2 เติบโตขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 34 ในไตรมาสที่ 4/2565 จากผลผลิตพืชหลักและผลผลิตปศุสัตว์ที่สำคัญมีการขยายตัว ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม การป่าไม้ และการประมง ขยายตัวร้อยละ 7.2 เติบโตขึ้นจากที่ขยายตัวร้อยละ 3.4 ในไตรมาส 4/2565 ซึ่งปัจจัยหลักมาจากผลผลิตในหมวดพืชผล เช่น อ้อย ปาล์มน้ำมัน ข้าวเปลือก และผลไม้ ขยายตัว ขณะที่ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และมันสำปะหลังมีผลผลิตลดลงอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) เนื่องจากธุรกิจการเกษตรของประเทศไทยเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มจากการค้าขายข้าวกับชาวต่างชาติ และการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตและต่อมาได้มีการผลิตสินค้าการเกษตรชนิดต่าง ๆ ออกมาอย่างมากมาย (วีระศักดิ์ สมยานะ, 2562) ดังนั้น ธุรกิจการเกษตรเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร นับตั้งแต่การผลิต การนำเข้า การจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้าเกษตรในระดับฟาร์ม การรวบรวมสินค้าเกษตรจากเกษตรกรเพื่อส่งต่อไปในรูปแบบขายส่ง การแปร

รูปและการส่งออก รวมทั้งการขายปลีกสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์และผลผลิตพลอยได้ไปสู่ผู้บริโภค (ชัยญพัชร จารุวัชรเศรษฐ์, 2566)

โครงสร้างการผลิตในสาขาเกษตรกรรม ในจังหวัดตาก จะเห็นได้ว่าการเพาะปลูกพืช เป็นสัดส่วนร้อยละ 83.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ รองลงมา ได้แก่ ถั่วเขียว และข้าว โดยเฉพาะพื้นที่ฝั่งตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นที่ในอำเภอแม่สอด อำเภอท่าสองยาง อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด และอำเภออุ้มผาง ซึ่งมีพื้นที่ในการเพาะปลูกทั้งหมดในปี 2565 ประมาณ 850,000 ไร่ ผลผลิตที่สำคัญได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พืชผัก ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดตาก, 2565) ซึ่งเป็นผลผลิตที่สร้างมูลค่าให้กับชุมชนในท้องถิ่นอย่างมหาศาล และจังหวัดตาก มีพื้นที่ปลูกข้าวโพดเป็นอันดับ 4 ของประเทศ จึงได้คัดเลือกให้เป็นพื้นที่นำร่องตามแนวนโยบายของรัฐบาล ประกอบกับปัญหาการผลิตข้าวโพดในประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ที่กล่าวมา กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้เล็งเห็นว่าข้าวโพดเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยที่จำเป็นต้องเร่งดำเนินการปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการผลิตและการตลาดแบบครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศในระดับอาเซียนในอนาคตได้ จึงมีแนวคิดในการปรับโครงสร้างการผลิตโดยการสนับสนุนให้สมาชิกสหกรณ์ที่เข้าร่วมโครงการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์พันธุ์ดี “พันธุ์นครสวรรค์ 3” สามารถต้านทานโรคน้ำค้าง ราสนิม และให้ผลผลิตต่อไร่สูง สามารถรวบรวมผลผลิตข้าวโพดจากสมาชิกและเครือข่ายเพิ่มขึ้นได้ไม่น้อยกว่า 25,000 ตันต่อปี ในพื้นที่สหกรณ์แม่สอดและเครือข่ายพื้นที่ข้างเคียง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาในส่วนของการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และประสบปัญหาการระบาดของแมลงศัตรูข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ การจัดการสวนที่ไม่เหมาะสม ทำให้ผลผลิตมีปริมาณลดลง แต่ความต้องการบริโภคข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ยังมีอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ปรับตัวสูงขึ้น จนต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยประเทศไทยนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในปี 2559 – 2564 มีมูลค่า 391,462,858 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) อย่างไรก็ตามราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศมีความผันผวนมาตลอด โดยเฉพาะในช่วง ปี 2553 จนถึง ปี 2563 ส่งผลให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าจากข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีรายได้ที่ไม่มั่นคง ทั้งนี้เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างปริมาณผลิตและปริมาณความต้องการใช้ อีกทั้งการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลไกราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย (ยุพิน มีใจเจริญ และสรินยา สุภัทรานนท์, 2563)

จากรายงานของคณะอนุกรรมการปฏิรูปการเกษตร และสภาปฏิรูปแห่งชาติ พบว่า ปัญหาภาคการเกษตรที่สำคัญ คือ ปัญหาประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรได้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลต่อโครงสร้างและขีดความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรมีความอ่อนแอ ทำให้ต้องหาแนวทางในการพัฒนาภาคเกษตรของไทยให้สามารถแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม สำหรับการแก้ปัญหาภาคการเกษตรในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ในอนาคต เนื่องจากสภาพปัญหาด้านทรัพยากรน้ำมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องใช้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมที่มีความเหมาะสมมาช่วยแก้ปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาชนพลั้งและภูมิปัญญาในการดำเนินการภายใต้จิตสำนึกร่วมกัน โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่สมดุล และเป้าหมายความยั่งยืนของการใช้ทรัพยากรน้ำ ตามบริบทนั้น ๆ ให้กับประชาชน และชุมชนท้องถิ่น (คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2565) กล่าวว่า การบริหารจัดการทรัพยากรด้วยการวิจัยที่ต้องลงสู่ชุมชนท้องถิ่นภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนอย่างรู้เท่าทันต่อการ

เปลี่ยนแปลง โดยน้อมนำหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานไว้มาประยุกต์ใช้ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยการใช้ประโยชน์จากประชาคมอาเซียนอย่าง “พอประมาณ” ไม่เอาัดเอาเปรียบชาติสมาชิกอื่น แต่ต้องร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อก้าวเดินไปในนามของอาเซียน การเตรียมความพร้อมอย่าง “มีเหตุผล” เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีภายใต้เงื่อนไขความรู้ คู่คุณธรรม ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมที่มีความก้าวหน้าอย่างสมดุล มั่นคง และยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566-2570 กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “เกษตรไทยสู่เกษตรมูลค่าสูง เกษตรกรมีรายได้สูง มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ” โดยมีประเด็นการพัฒนา 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นการพัฒนาที่ 1 ยกระดับศักยภาพเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรสู่ผู้ประกอบการเกษตรแห่งอนาคต ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนากิจการผลิตสินค้าเกษตรและบริการมูลค่าสูง ประเด็นการพัฒนาที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเกษตร และประเด็นการพัฒนาที่ 4 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะอาดด้านการเกษตร (กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตากมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับจังหวัดและประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัญหาการบริหารจัดการด้านการผลิตยังขาดประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการผลิต เทคโนโลยีที่ล้าสมัย การขนส่งที่มีต้นทุนสูง และการจัดการข้อมูลในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างรายได้ของเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า การพัฒนานวัตกรรมจัดการสามารถช่วยลดต้นทุนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมจัดการที่เหมาะสมสามารถอ้างอิงได้จากทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Theory) โดยเน้นการบูรณาการกิจกรรมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค งานวิจัยของ Chopra & Meindl (2016) ระบุว่า การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการจัดการข้อมูลที่แม่นยำช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวคิดการบริหารจัดการเชิงนวัตกรรม (Innovative Management) สามารถส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแบบยั่งยืนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเพิ่มผลผลิตของจังหวัดตาก การปรับใช้แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทานเชิงพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกษตรกรได้รับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถดำรงชีพได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การนำระบบการผลิตแบบดิจิทัลมาใช้ในฟาร์ม (Precision Agriculture) หรือการใช้เทคโนโลยี IoT เพื่อติดตามและจัดการข้อมูลการผลิตและการขนส่งในทุกขั้นตอน การพัฒนาในลักษณะนี้ไม่ได้เพียงช่วยลดต้นทุนและเพิ่มรายได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาชุมชนในระยะยาว ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น การสนับสนุนการใช้นวัตกรรมจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จึงเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในจังหวัดตาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดตาก
3. เพื่อพัฒนาการจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: การศึกษาสถานการณ์การจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลแบ่งออก 3 กลุ่ม รวมทั้งหมด 9 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเกษตรเกี่ยวกับพืชไร่ จำนวน 3 คน 2) เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน และ 3) วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ (Best Practice) จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างนี้คัดเลือกจากประสบการณ์การทำงานและความเชี่ยวชาญโดยตรงกับการผลิตและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตอนที่ 2: การศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน

ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ที่มีประสบการณ์เพาะปลูกไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2,500 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ครอบคลุมพื้นที่การเพาะปลูกในจังหวัดตาก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Comrey & Lee, 1992; Field & Miles, 2012; Tabachnick & Fidell, 2007) ซึ่งแนะนำให้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 10 เท่าของจำนวนตัวแปร กำหนดตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 250 คน เพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสามารถอธิบายลักษณะเชิงองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม

ตอนที่ 3: การพัฒนานวัตกรรมจัดการ

ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน มีบทบาทในการให้คำแนะนำและประเมินความเหมาะสมของนวัตกรรมที่พัฒนา และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานการเกษตรหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อให้การประเมินผลนี้ครอบคลุมเนื้อหาที่หลากหลายของการพัฒนานวัตกรรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ใช้แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามการวิเคราะห์การจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

โดยใช้เครื่องมือ SWOT ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส), Threats (อุปสรรค) และตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของกระบวนการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิดโดยให้เลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของกระบวนการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3. การพัฒนาการจัดการนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ได้นำองค์ประกอบของกระบวนการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก มาสร้างร่างกระบวนการจัดการนวัตกรรมการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก และตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมของร่างกระบวนการจัดการนวัตกรรมการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก มีเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - สิงหาคม 2566 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยง ปรากฏผลว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่า IOC เท่ากับ 0.95 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967 แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 และแบบสอบถามการพัฒนานวัตกรรม มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตากใช้การวิเคราะห์เนื้อหา วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis-EFA) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการเพิ่มเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

โดยออกแบบแนวคิด SWOT ด้านจุดแข็งเน้นถึงสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม รวมถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและความรู้สึกของชุมชน ด้านจุดอ่อนจังหวัดตากยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดที่เกี่ยวกับการพัฒนาการผลิตในเชิงระบบและการถ่ายทอดความรู้ในชุมชน ด้านโอกาสจังหวัดตากมีศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ ที่สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมการผลิต ทว่า ยังมีอุปสรรคในแง่ของความแข่งขัน ความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในตลาดโลก การทราบข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนและปรับปรุงสถานการณ์ในจังหวัดตากได้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การแก้ไขจุดอ่อน และนำจุดแข็งและโอกาสมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิต ซึ่งจังหวัดตากมีศักยภาพในการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและมีความรู้สึกกันในชุมชน (คืออะไร) แต่จังหวัดตากยังเผชิญกับปัญหาในการพัฒนาการผลิตแบบระบบและการส่งมอบความรู้ในชุมชน ด้านธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตผ่านการท่องเที่ยวเกษตร การเข้าถึงตลาดนานาชาติ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทว่ายังมีปัญหาเรื่องความแข่งขัน ความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ การเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงราคาข้าวโพด การวิเคราะห์ด้วยแนวคิด SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาแนวทางแก้ไขปัญหและนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและโอกาส

คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยใช้เครื่องมือ Ansoff's Matrix ช่วยกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ โดยเน้นสู่การเติบโตในตลาดปัจจุบัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน การเติบโตในตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน และการเติบโตในตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ การทำความเข้าใจในตลาด และการนำเทคโนโลยี IT มาช่วยในการวิเคราะห์และประเมินผลการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเข้าใจภาพรวมของตลาดมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน การบริหารจัดการและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ เพื่อให้การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีประสิทธิภาพสูงสุดในจังหวัดตาก การรวมกันระหว่างเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดตาก โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด พบว่ามีประเด็นสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน การตลาด และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งแต่ละด้านยังต้องการการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม แนวทางที่แนะนำคือการปรับปรุงระบบ IT สำหรับการติดตามผลการผลิต การนำเทคนิคการปลูกและเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างการเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการฝึกอบรมเกษตรกรให้มีทักษะและความรู้ที่ทันสมัย การทำงานร่วมกันในหลายด้านเพื่อยกระดับศักยภาพการผลิตและการตลาดในระยะยาว

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

องค์ประกอบ	คำอธิบายองค์ประกอบ	% ของความแปรปรวนที่อธิบายได้	ค่า Eigen
1	นวัตกรรมและการจัดการศักยภาพการผลิต	24.491%	Eigen value > 1.00
2	นวัตกรรมและการจัดการศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน	18.451%	Eigen value > 1.00
3	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในนวัตกรรม	9.024%	Eigen value > 1.00
4	การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตและบริการ	8.927%	Eigen value > 1.00
5	(องค์ประกอบที่ 5)	7.001%	Eigen value > 1.00

รวมความแปรปรวนทั้งหมด: 67.894%

หมายเหตุ: หลักการของ Kaiser ได้ระบุว่าควรพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigen มากกว่า 1.00 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Kaiser, 1960) เพื่อระบุถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ ตารางนี้จึงจัดลำดับองค์ประกอบตามค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้และค่า Eigen ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยการจัดลำดับนี้ช่วยให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงโครงสร้างของข้อมูลที่แท้จริงอย่างเหมาะสม

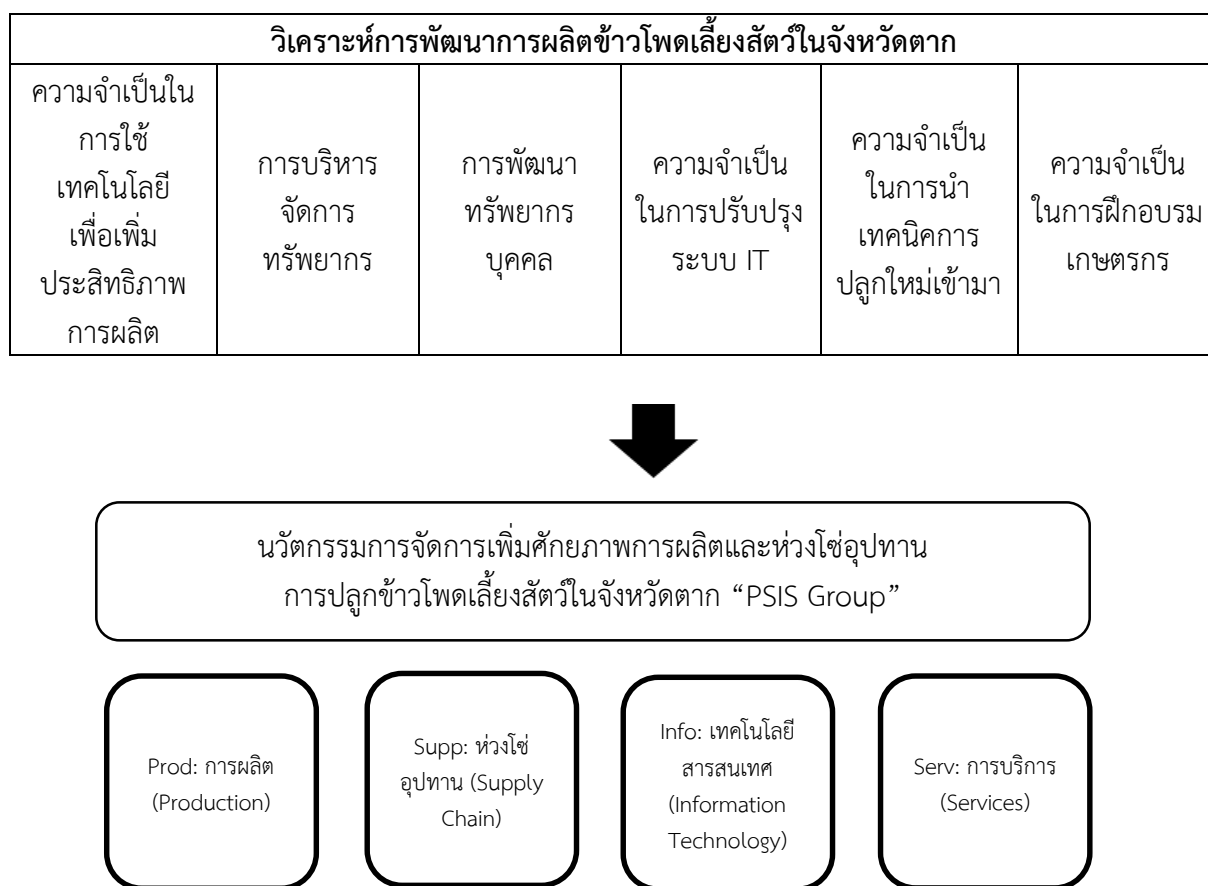
จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของนวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยใช้ข้อมูลจากตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรจากการตรวจสอบเบื้องต้นพบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 25 ตัวไม่เป็นเมทริกซ์เอกภาค (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 4183.000, df = 300, Sig. = .000) และค่าความเพียงพอของการเลือกตัวอย่างโดยรวม (MSA) มีค่า .878 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ทำให้สามารถสกัดองค์ประกอบที่สำคัญได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 67.894 พบว่าองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 24.491 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.451 และองค์ประกอบที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.024

การวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เลือกใช้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.2 ทั้งนี้ องค์ประกอบที่ 5 ซึ่งมีตัวแปรเพียง 2 ตัวถูกตัดออก เนื่องจาก Hair et al. (2010) ชี้ว่าองค์ประกอบที่มีตัวแปรน้อยกว่า 3 ตัวขาดความเสถียรและไม่สามารถอธิบายโครงสร้างข้อมูลได้อย่างเหมาะสม องค์ประกอบที่สำคัญที่ได้รับการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) นวัตกรรมและการจัดการศักยภาพการผลิต 2) นวัตกรรมและการจัดการศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในนวัตกรรม และ 4) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการผลิตและบริการ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลจากองค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางการเกษตรในพื้นที่อย่างชัดเจน

3. การพัฒนานวัตกรรมการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิได้พัฒนานวัตกรรมการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ในจังหวัดตากดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก "PSIS Group" (การผลิต: Production, ห่วงโซ่อุปทาน: Supply Chain, เทคโนโลยีสารสนเทศ: Information Technology, และ การบริการ: Services)

จากภาพที่ 1 เป็นภาพการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยนำส่วนประกอบหลัก ได้แก่ การผลิต ห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริการ รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อประสิทธิภาพในการผลิต

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่จังหวัดตากต้องการแก้ไขคือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการทรัพยากร การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงระบบ IT การนำเทคนิคการ

ปลูกใหม่เข้ามา และการฝึกอบรมเกษตรกร ด้วยเหตุนี้ จึงรวบรวมเทคนิคและเทคโนโลยีทันสมัยในการจัดการ การแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการอบรมสำหรับชุมชน ซึ่ง โครงการ “PSIS Group” ในจังหวัดตากไม่เพียงแต่เน้นเรื่องเทคนิคและเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึง การบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีเป้าหมายหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพของ การผลิตและห่วงโซ่อุปทานของข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กระบวนการและส่วนประกอบหลักที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในท้องถิ่นให้มีความยั่งยืน มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ผ่านการบูรณาการและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิกและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ

“PSIS Group” ประกอบด้วย 4 กระบวนการหลักและ 23 วิธีการที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มศักยภาพ การผลิตและการจัดการห่วงโซ่อุปทานข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก โดยกระบวนการที่ 1 คือ นวัตกรรมและ การจัดการศักยภาพการผลิต มีวิธีการสำคัญ เช่น การค้นหาความรู้ใหม่ การจัดหาสินค้าอย่างรวดเร็ว การ กระจายสินค้า และการพัฒนารูปแบบการบริการ กระบวนการที่ 2 คือ การจัดการเชิงนวัตกรรมและศักยภาพ ห่วงโซ่อุปทาน มีวิธีการสำคัญ เช่น การใช้เทคโนโลยี การวางแผนและควบคุม การพิจารณาความเสี่ยง การ วิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างตราสินค้า กระบวนการที่ 3 คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน นวัตกรรม เช่น การวิจัยและพัฒนา การแลกเปลี่ยนความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ และกระบวนการที่ 4 คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการผลิตและบริการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการโดย ใช้เทคโนโลยี กระบวนการทั้งหมดนี้มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและสร้าง ความยั่งยืนให้กับเกษตรกรในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานของการปลูก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

การวิเคราะห์ด้วย SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ สภาพภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมและการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ จุดอ่อน คือ การพัฒนากระบวนการผลิตและการถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปสรรค คือ สภาพอากาศและการแข่งขันจากตลาดอื่น และโอกาส คือ ธุรกิจเกษตรและการท่องเที่ยวเป็น ธุรกิจที่ทำให้เกิดการพัฒนาและสร้างรายได้ การศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Kamble et al. (2020) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน ศรีไพร สุกุลพันธ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิตในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ และ ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ (2565) ที่มุ่งเน้นการสร้าง มูลค่าเพิ่มในห่วงโซ่อุปทานอ้อย สรุปได้ว่าการจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก ควรมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ มีความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและตลาดอย่างยั่งยืน รวมทั้ง การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจและเทคโนโลยี เพื่อสร้างโอกาสในตลาดใหม่และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูก ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

การศึกษานี้ มีข้อมูลทีวิเคราะห์ประกอบด้วยตัวแปร 25 ตัว พบว่า สามารถสกัดเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ครอบคลุมความแปรปรวนร้อยละ 67.894 ได้แก่ (1) นวัตกรรมการผลิต (2) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ (5) การประยุกต์ใช้ใน กระบวนการผลิตและบริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งการบริหาร

จัดการโดยบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมเข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน และยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและตลาด รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจเกษตรในระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukherjee et al. (2021) เสนอการใช้อัลกอริทึมเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน วรณิดา สาริคำ (2565) ให้ความสำคัญกับการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และภูธิป มีถาวรกุล (2563) ศึกษาโปรแกรมประยุกต์สำหรับการบริหารเชิงนวัตกรรม ซึ่งสรุปผลการศึกษาในการบูรณาการปัจจัยหลายด้านและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาในภาคการเกษตรอย่างยั่งยืน และเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในอนาคต

3. การพัฒนานวัตกรรมการจัดการเพิ่มศักยภาพการผลิตและห่วงโซ่อุปทานการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดตาก

การศึกษานี้พบว่า การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการ นวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นนี้มี 4 กระบวนการและ 23 วิธีการ โดยเน้นการบูรณาการระหว่างการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน เทคโนโลยี และการบริการ เพื่อสร้างความยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลมาประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลผลิตตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า การฝึกอบรมชุมชนและการถ่ายทอดนวัตกรรมช่วยสร้างความยั่งยืนในระยะยาวด้วยกลุ่ม “PSIS Group” ซึ่งถือว่าเป็นการบริหารจัดการที่ทันสมัยด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและการจัดการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในเชิงบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับ Deng & Gibson (2019) ที่เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพทางสิ่งแวดล้อมในภาคเกษตร และ Makate et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความยืดหยุ่นของเกษตรกรต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ บทบาทของเทคโนโลยีและการจัดการที่ดีในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สรุปได้ว่า การพัฒนาการจัดการในภาคการเกษตรของจังหวัดตาก โดยเฉพาะการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เน้นการบูรณาการระหว่างการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน และเทคโนโลยี จะช่วยสร้างความเข้มแข็งในภาคการเกษตรและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคและประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การรวมเทคโนโลยีล้ำสมัยเข้ากับระบบการจัดการ ควรนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาปรับใช้ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความยืดหยุ่น
- 2) ควรมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติจากภาครัฐที่เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความยั่งยืน การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและการสนับสนุนจากภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน
- 3) ควรมีการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ที่เข้าใจง่ายและตอบสนองความต้องการของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในห่วงโซ่อุปทานเพื่อพัฒนาความยั่งยืนและก่อให้เกิดความโปร่งใส
- 2) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมด้านผลกระทบของนโยบายและแนวทางการปฏิบัติจากภาครัฐที่สนับสนุนความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน โดยปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของวิสาหกิจชุมชน

3) ควรมีการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาและการทดสอบโปรแกรมประยุกต์ที่สามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). **คู่มือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์**. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตรกรมส่งเสริมการเกษตร.
- กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านการเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2566 – 2570**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- คณะกรรมการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ. (2561). **ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องการประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ**. ราชกิจจานุเบกษา.สืบค้นจาก <http://nsdc.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ.pdf>
- ฐานกรณ์ ทองคำนุช. (2564). รูปแบบการเชื่อมโยงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์การเกษตรกับธุรกิจโรงแรมและการบริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคล สุวรรณภูมิ**, 3(2), 118-132.
- ชัยญพัชร จารวัชรเศรษฐ์. (2566). การจัดการห่วงโซ่อุปทานหนูปูกเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดอุทัยธานี. **วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน**, 5(1), 1-12.
- ภูธิป มีถาวรกุล (2563). การศึกษาห่วงโซ่อุปทานของโปรแกรมประยุกต์เสริมสร้างศักยภาพการบริหารวิสาหกิจชุมชนเชิงนวัตกรรมของชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทานของกิจการเพื่อสังคม. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 23(2), 315-332.
- ยุพิน มีใจเจริญ และสรินยา สุภัทรานนท์. (2563). ความสามารถในการทำกำไรจากการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์กรณีศึกษาไร่อุทัย ตำบลแม่จะเร้า อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก. **วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น**, 7(1), 79-87.
- วรรณิดา สาริคำ. (2565). องค์ประกอบปัจจัยในการประยุกต์ใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY**, 15(1), 68-83.
- วีระศักดิ์ สมยานะ. (2562). การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง. **วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่**, 20(2), 14-27.
- วีระศักดิ์ สมยานะ. (2562). การวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. รายงานวิจัยทุนสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ. (2565). การจัดการห่วงโซ่อุปทานอ้อยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. **Journal of Kanchanaburi Rajbhat University**, 11(1), 53-65.

- ศรีไพร สกุลพันธ์. (2565). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพืชเศรษฐกิจกาแฟในระบบวนเกษตร. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 11(2), 34-45.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดตาก. (2565). **แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดตาก (พ.ศ. 2566-2570)**. ตาก: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดตาก สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). **รายงานประจำปี 2565 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)**. ราชกิจจานุเบกษา. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2566). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 1/2566**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13214&filename=QGDP_report
- สุริยนต์ สูงคำ. (2565). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัยของ บริษัท เชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด. **RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts**, 10(2), 1-18.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). **Supply chain management: Strategy, planning, and operation** (5th ed.). Pearson.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. (5th ed.). New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Deng, X., & Gibson, J. (2019). Improving eco-efficiency for the sustainable agricultural production: A case study in Shandong, China. **Technological Forecasting and Social Change**, 144, 394-400.
- Field, A. P., Miles, J., & Field, Z. (2012). **Discovering statistics using R**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Goss, J., & Burch, D. (2001). From Agricultural Modernisation to agri-food globalisation: The waning of national development in Thailand. **Third World Quarterly**, 22(6), 969-986.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson.
- Kaiser, H.F. (1960) The application of electronic computers to factor analysis. **Educational and Psychological Measurement**, 20(1), 141–151.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar, S. A. (2020). Achieving sustainable performance in a data-driven agriculture supply chain: A review for research and applications. **International Journal of Production Economics**, 219, 179-194.
- Makate, C., Makate, M., Mango, N., & Siziba, S. (2019). Increasing resilience of smallholder farmers to climate change through multiple adoption of proven climate-smart agriculture

- innovations. **Lessons from Southern Africa. Journal of environmental management**, 231: 858-868.
- Mukherjee, A. A., Singh, R. K., Mishra, R., & Bag, S. (2021). Application of blockchain technology for sustainability development in agricultural supply chain: Justification framework. **Operations Management Research**, 1-16.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using multivariate statistics**. (5thed.). Boston, MA: Pearson Education.

ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**THE IMPACT OF ONLINE LEARNING ON STUDENTS****AT UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY**พัชราภรณ์ แสงทามัตย์¹ ปรากรณ์ พิพัฒน์สูงเนิน¹ ธิดาร์ตน บัวศรียอด¹ และ นภัสรณ์ วงษ์เสียงดัง¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีPatchadaporn Saengtamat¹ Prakarn Piputsoongnern¹ Thidarat Buasriyot¹ and Napatsorn Wongsiangdand¹¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 20, 2024; Revised: November 6, 2024; Accepted: August 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อม ปัญหา อุปสรรค ผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลการเรียนอันเกิดจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ปี พ.ศ. 2563-2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาที่มีสถานะภาพกำลังศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิสติกส์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 21.14 ปี ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ย 39,678.50 บาทต่อเดือน ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้เรียนออนไลน์ระดับปานกลาง อุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ ราคาเฉลี่ย 19,826.70 บาท ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 625.73 บาท และจำนวนชั่วโมงที่เรียนออนไลน์ต่อสัปดาห์เฉลี่ย 16.79 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์ในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ เกิดความเบื่อหน่าย มีอาการเครียด และเกิดความวิตกกังวล มีอาการเหนื่อยล้า และปวดเมื่อยตามร่างกาย มีปัญหาด้านสายตาพร่ามัวหรือสายตาสั้นเพิ่มขึ้น การเรียนไม่เกิดจากการปฏิบัติจริง และภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการเรียนออนไลน์พบว่า เกิดจากปัจจัยความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต การได้มาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ และค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะเกิดผลกระทบมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดผลกระทบ 2.34 เท่า 2.29 เท่าและ 1.00 เท่าตามลำดับ ส่วนปัจจัยอาชีพของผู้ปกครองและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ มีโอกาสที่จะไม่เกิดผลกระทบมากกว่าโอกาสที่จะเกิดผลกระทบร้อยละ 25.50 และร้อยละ 64.40 ตามลำดับ ส่วนผลกระทบต่อผลการเรียนพบว่า ปัจจัยอาชีพของผู้ปกครอง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ มีโอกาสที่จะเกิดผลกระทบมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดผลกระทบ 1.34 เท่าและ 2.72 เท่าตามลำดับ

คำสำคัญ: การเรียนออนไลน์, ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ, ผลกระทบต่อผลการเรียน, ผลกระทบจาก COVID-19

ABSTRACT

This research aims to study the readiness, problems, obstacles, economic impacts, and academic performance resulting from online learning among students of Udon Thani Rajabhat University during the COVID-19 pandemic in 2020-2021. The sample group consists of 400 students currently enrolled. The tool used for data collection is a questionnaire. The statistical methods employed are descriptive statistics and logistic regression models.

The research results found that the majority of the respondents were female, with an average age of 21.14 years. Most of their parents were engaged in agriculture, and the average family income was 39,678.50 baht per month. The speed of the internet used for online learning was at a moderate level, and the most commonly used device was a mobile phone, with an average price of 19,826.70 baht. The average monthly internet expense was 625.73 baht, and the average number of hours spent on online learning per week was 16.79 hours. The major problems and obstacles in online learning, ranked in order, included boredom, stress, anxiety, fatigue, body aches, vision problems such as blurred vision or increased nearsightedness, lack of hands-on learning, and increased financial burden on the family.

The economic impact of online learning was found to result from factors such as internet speed, the acquisition of devices for online learning, and monthly internet costs. These factors were 2.34 times, 2.29 times, and 1.00 times more likely to cause an impact than not, respectively. On the other hand, factors such as the parents' occupation and the type of devices used for online learning were 25.50% and 64.40% more likely not to cause an impact. Regarding the impact on academic performance, the parents' occupation and the type of devices used for online learning were 1.34 times and 2.72 times more likely to cause an impact than not, respectively.

Keywords: Online learning, economic impact, Impact on academic performance, Impact of COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563-2564 ทำให้เกิดการปรับตัวเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะสถาบันทางการศึกษาที่ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนแบบปกติได้ จำเป็นต้องใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เพื่อให้การเรียนรู้เกิดความต่อเนื่อง ขณะที่การเรียนการสอนแบบออนไลน์มีองค์ประกอบได้แก่ ผู้สอน ผู้เรียน เนื้อหา สื่อการเรียนการสอน แหล่งเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ รูปแบบการเรียนการสอน ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและการประเมินผล และเมื่อการเรียนออนไลน์ใช้การวัดและประเมินผลแบบเดิมจึงกลายเป็นปัญหากับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้เรียน เพราะนอกจากปัญหาด้านการเรียนแล้วยังมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากวิกฤต Covid-19 ทำให้ผู้เรียนและครอบครัวบางกลุ่มต้องทำงานหนักมากขึ้น (สมชัย จิตสุชน, 2564) ขณะที่ประสิทธิภาพที่ได้จากการเรียนออนไลน์กลับถดถอย ผู้เรียนส่วนใหญ่อยากกลับไปเรียนที่สถาบันการศึกษา ทำให้มีผู้เรียนจำนวนมากออกจากระบบการศึกษากลางคันหรือดรอปเรียนไว้ก่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อจัดการศึกษาและคุณภาพการศึกษาที่จะถดถอยลงอย่างมาก เพราะการสอนออนไลน์ทำได้จริงกับสถาบันการศึกษาขนาดใหญ่ในเมืองที่มีความพร้อม ขณะที่สถาบันหรือโรงเรียนอีกจำนวนมากในต่างอำเภอหรือในชนบทขาดความพร้อมจากปัญหาต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถสอนออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้เรียนที่มาจากครอบครัวยากจน ขาดแคลน ไม่มีความพร้อม พ่อแม่ต้องออกไปประกอบอาชีพ ปล่อยให้ลูกหลานอยู่บ้าน กับปู่ ย่า ตา ยาย ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร หรือมีก็ขาดความรู้ ทักษะความสามารถใน

การใช้เทคโนโลยี (สมหมาย ปาริจฉัตต์, 2564) ด้วยเหตุนี้ยิ่งเป็นการซ้ำเติมการจัดการศึกษาและคุณภาพการศึกษาของไทยตกต่ำลง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จัดการเรียนการสอนทั้งระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก มี 6 คณะ ปัจจุบันมีนักศึกษาปริญญาตรีรวมทุกชั้นปีทุกคณะ 17,769 คน แบ่งเป็น (1) คณะครุศาสตร์ 3,776 คน (2) คณะวิทยาศาสตร์ 1,976 คน (3) คณะมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ 5,108 คน (4) คณะวิทยาการจัดการ 5,171 คน (5) คณะเทคโนโลยี 1,581 คน และ (6) คณะพยาบาลศาสตร์ 157 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2564) ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการจัดการเรียนการสอนทั้งรูปแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบออนไลน์และเรียนในห้องเรียนสลับกัน และปีการศึกษา 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้กลับมากระหน่ำรุนแรงอีกครั้ง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จึงสั่งการให้เลื่อนการเปิดภาคเรียน สถานศึกษาทั่วประเทศได้ปรับเปลี่ยนเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์เต็มรูปแบบ จากการสัมภาษณ์นางสาวกรรณิการ์ บุคคล นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและเพื่อนๆ พบว่า การเรียนออนไลน์ที่บ้านหรือหอพักมีข้อดีที่สำคัญ คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขณะเดียวกันก็มีผลเสียมากมาย ได้แก่ การเรียนการสอนไม่ครอบคลุมทุกเนื้อหาวิชา อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษาบางส่วนไม่เข้าใจและไม่ชำนาญการใช้เครื่องมือการเรียนการสอนออนไลน์ ผู้เรียนขาดสมาธิ เพราะการเรียนที่บ้านมีสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม ไม่มีสิ่งควบคุมเสียง ทำให้เรียนไม่เข้าใจ บางคนต้องทำงานช่วยครอบครัวทำให้ไม่ได้จดจ่ออยู่กับเนื้อหาที่เรียน สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดหายไม่เสถียร บางคนไม่มีอุปกรณ์หรือไม่มีอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเรียน ทำให้ผู้ปกครองมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (กรรณิการ์, 20 มิถุนายน 2564, สัมภาษณ์ส่วนตัว)

จากปัญหาข้างต้น การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยเริ่มจากการศึกษาความพร้อมและวิธีการเรียนออนไลน์ ปัญหา อุปสรรค และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาทั้งด้านเศรษฐกิจและผลการเรียน ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและรูปแบบการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์ และมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อม ปัญหา และอุปสรรค ในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและผลการเรียนที่เกิดจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่มีสถานะกำลังศึกษาจาก 6 คณะ มีจำนวนทั้งหมด 17,769 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2565) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษารายคณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) คณะมนุษย

ศาสตร์และสังคมศาสตร์จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) คณะครุศาสตร์จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) คณะวิทยาศาสตร์จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) คณะเทคโนโลยีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และคณะพยาบาลศาสตร์จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพของผู้ปกครอง และรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว (2) ความพร้อมในการเรียนออนไลน์ ได้แก่ ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ การได้มาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน และจำนวนชั่วโมงที่ใช้เรียนออนไลน์ต่อสัปดาห์ (3) ปัญหาและอุปสรรคจากการเรียนออนไลน์ โดยเป็นคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท และ (4) ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ต่อเศรษฐกิจและผลการเรียน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เริ่มจากศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วออกแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสถิติวิจัย นำไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองถามนักศึกษา จำนวน 30 คน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (cronbach, 1951) จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งสารสนเทศ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิเก็บในช่วงที่ยังมีการแพร่ระบาดของ COVID-19 (กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2565) จากจำนวนตัวอย่างที่แบ่งตามสัดส่วนคณะ โดยเริ่มจากการขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและกระบวนการวิจัย แล้วจึง ส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบ ซึ่งจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 5-10 นาที

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความพร้อมในการเรียนออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบของตาราง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

4.2 การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์ ใช้แบบมาตราส่วน (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท (Likert technique) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของระดับปัญหาอุปสรรคดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มีปัญหาและอุปสรรคในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มีปัญหาและอุปสรรคในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	มีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	มีปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อยที่สุด

4.3 ผลกระทบที่เกิดจากการเรียนออนไลน์

วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเรียนออนไลน์ มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และผลการเรียน โดยใช้แบบจำลอง binary logistic regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยกำหนดให้ผลกระทบที่เกิดจากการเรียนออนไลน์เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีเพียง 2 ค่า คือ $Y = 1$ คือ มีผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ $Y = 0$ คือ ไม่มีผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองรูปแบบทั่วไปของโลจิสติก (logistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ หรือ $Pr(Y=1)$ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง $Pr(Y=1)$ กับ X โดยขนาดของอิทธิพลของผลกระทบ (Y) สามารถบ่งบอกได้ ด้วยค่าเบต้า (β) หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสมมติฐานของการวิจัย และทิศทางของผลกระทบที่เกิดจากการเรียนออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลและความพร้อม (X)	ทิศทางของผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	
	เศรษฐกิจ (Y1)	ผลการเรียน (Y2)
1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
- เพศ (X1)	-	+
- อายุ (X2)	+	+
- ขณะที่กำลังศึกษา (X3)	+	-
- อาชีพของผู้ปกครอง (X4)	-	+
- รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว (X5)	+	+
2. ปัจจัยความพร้อมในการเรียนออนไลน์		
- ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (X6)	+	+
- อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (X7)	-	+
- การได้มาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (X8)	+	-
- ราคาอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (X9)	+	-
- ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน (X10)	+	+
- จำนวนชั่วโมงที่ใช้เรียนออนไลน์ต่อสัปดาห์ (X11)	+	-

หมายเหตุ : * ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y)

เครื่องหมาย + หมายถึง ตัวแปรอิสระ (X) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) ในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย - หมายถึง ตัวแปรอิสระ (X) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) ในทิศทางตรงกันข้าม

ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกโดยพิจารณาค่าความเป็นไป (likelihood value) ความเหมาะสมของ Hosmer and Lemshow และการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรด้วยสถิติทดสอบของวอลด์ (Wald statistic) และการตัดสินใจ (R^2) การแจกแจงแบบ F (F-Distribution) และการแจกแจง T (T-Distribution) และทดสอบความถูกต้อง (goodness of fit) ของโมเดลโดยพิจารณาฮิสโตแกรมของค่าประมาณค่าความน่าจะเป็น ซึ่งจะแสดงค่าจริงเปรียบเทียบกับค่าประมาณหรือ

การพิจารณาสถานะแบบสถิติของโมเดล โดยพิจารณาค่า $-2\log$ Likelihood ($-2LL$) หากค่า $-2LL$ มีค่าน้อยหรือเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลเหมาะสม (สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร, 2548)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (73%) อายุ อยู่ระหว่าง 21-23 ปี (67%) เฉลี่ย 21.14 ปี กำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ (32.75%) รองลงมาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (28.75%) ผู้ปกครองส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกร (37.8%) รองลงมาอาชีพค้าขาย (34.3%) คร่าวเรือนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,001-50,000 บาท (69.2%) หรือรายได้รวมเฉลี่ยเดือนละ 39,678.5 บาท

2. ความพร้อมในการเรียนออนไลน์

การเรียนออนไลน์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วระดับปานกลาง (74%) อุปกรณ์ที่ใช้เป็นโทรศัพท์มือถือ (46.22%) รองลงมาโน้ตบุ๊ก (32.5%) และ iPad/แท็บเล็ต (15.4%) ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้ว (35.8%) ราคาอุปกรณ์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (39.5%) หรือเฉลี่ยเครื่องละ 19,826.7 บาท มีค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละ 625.73 บาท จำนวนชั่วโมงเรียนออนไลน์ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 11-20 ชั่วโมง (47.8%) หรือเฉลี่ย 16.79 ชั่วโมง

3. ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านอุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม ด้านสุขภาพ และด้านอาจารย์ผู้สอนและความเข้าใจในบทเรียน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ตามหลักการประเมินของลิเคิร์ท (Likert technique) ผลการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 2)

- 3.1 ด้านเศรษฐกิจ ในภาพรวมนักศึกษามีปัญหาระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.8158 (S.D.= 0.91385) ซึ่งทุกรายการย่อยมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ ปัญหาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้น ปัญหาเงินออมของครอบครัวลดลง และปัญหานี้สินของครอบครัวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0300 3.8300 และ 3.5875 ตามลำดับ
- 3.2 ด้านอุปกรณ์และสภาพแวดล้อม ในภาพรวมนักศึกษามีปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9233 (S.D.= 0.72669) ซึ่งทุกรายการย่อยมีปัญหาและอุปสรรคอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ การเรียนไม่เกิดจากการปฏิบัติจริง รองลงมาคือ ขาดสภาพแวดล้อม และสถานที่ที่ดีในการเรียน ขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน สภาพ ฝน ฟ้า อากาศ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนออนไลน์ จำนวนชั่วโมงเรียนออนไลน์มากเกินไป และความเร็ว ความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1125 4.0200 3.9875 3.8875 3.8575 และ 3.6750 ตามลำดับ
- 3.3 ด้านสุขภาพ ในภาพรวมนักศึกษามีปัญหาระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.0367 (S.D.= 0.79106) ในทุกรายการมีปัญหาระดับมากเรียงลำดับได้แก่ เกิดความเบื่อหน่าย มีอาการเครียดและเกิดความวิตกกังวล มีอาการเหนื่อยล้าและปวดเมื่อยตามร่างกาย มีปัญหาด้านสายตาพร่ามัวหรือสายตาสั้นเพิ่มขึ้น มีปัญหาน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเคลื่อนไหวร่างกายน้อยลง และปัญหาการนอนไม่หลับพักผ่อนไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ย 4.2750 4.1375 4.1275 4.1250 3.8125 และ 3.7425 ตามลำดับ
- 3.4 ด้านอาจารย์ผู้สอนและความเข้าใจในบทเรียน ในภาพรวมนักศึกษามีปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.7155 (S.D.= 0.86035) ในทุกรายการย่อยมีปัญหาระดับมาก เรียงลำดับได้แก่ อาจารย์

สอนน้อยและสั่งงานมากเกินไป การสอบออนไลน์วัดผลการเรียนไม่ได้และไม่น่าเชื่อถือ การสอนไม่น่าสนใจไม่มีการดึงดูดความสนใจผู้เรียน ผู้สอนอธิบายไม่ชัดเจน เสียงขาดหายจับใจความเนื้อหาไม่ได้ และเอกสารประกอบการสอนตัวอักษรมีขนาดเล็ก สีไม่ชัดเจน อ่านยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8500 3.7750 3.7700 3.6675 และ 3.5150 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาและอุปสรรคในการเรียนออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านเศรษฐกิจ	3.8158	0.91385	มาก	
ภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวเพิ่มขึ้น	4.0300	0.92533	มาก	1
เงินออมของครอบครัวลดลง	3.8300	1.05541	มาก	2
หนี้สินของครอบครัวเพิ่มขึ้น	3.5875	1.08872	มาก	3
ด้านอุปกรณ์และสภาพแวดล้อม	3.9233	0.72669	มาก	
การเรียนรู้ไม่เกิดจากการปฏิบัติจริง	4.1125	0.92302	มาก	1
ขาดสภาพแวดล้อม และสถานที่ที่ดีในการเรียน	4.0200	0.92289	มาก	2
ขาดการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน	3.9875	0.95374	มาก	3
สภาพ ฝน ฟ้า อากาศ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเรียนออนไลน์	3.8875	0.96029	มาก	4
จำนวนชั่วโมงเรียนออนไลน์มากเกินไป	3.8575	0.95366	มาก	5
ความเร็ว ความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	3.6750	1.06405	มาก	6
ด้านสุขภาพ	4.0367	0.79106	มาก	
เกิดความเบื่อหน่าย	4.2750	0.87538	มาก	1
มีอาการเครียด และเกิดความวิตกกังวล	4.1375	0.93046	มาก	2
มีอาการเหนื่อยล้า และปวดเมื่อยตามร่างกาย	4.1275	0.97910	มาก	3
มีปัญหาด้านสายตาพร่ามัว หรือสายตาสั้นเพิ่มขึ้น	4.1250	0.96784	มาก	4
มีปัญหาน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเคลื่อนไหวร่างกายน้อยลง	3.8125	1.10698	มาก	5
ปัญหาการนอน เช่น นอนไม่หลับ พักผ่อนไม่เพียงพอ	3.7425	1.01428	มาก	6
ด้านอาจารย์ผู้สอนและความเข้าใจในบทเรียน	3.7155	0.86035	มาก	
อาจารย์สอนน้อย และสั่งงานมากเกินไป	3.8500	1.00000	มาก	1
การสอบออนไลน์วัดผลการเรียนไม่ได้ และไม่น่าเชื่อถือ	3.7750	1.02323	มาก	2
การสอนไม่น่าสนใจ ไม่มีการดึงดูดความสนใจผู้เรียน	3.7700	1.00978	มาก	3
ผู้สอน อธิบายไม่ชัดเจน เสียงขาดหายจับใจความเนื้อหาไม่ได้	3.6675	0.97690	มาก	4
เอกสารประกอบการสอนตัวอักษรมีขนาดเล็ก สีไม่ชัดเจน อ่านยาก	3.5150	0.97578	มาก	5

4. ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ โดยใช้แบบจำลอง Binary Logistic regression มีตัวแปรตาม (Y) มี 2 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือการเรียนออนไลน์ทำให้ครอบครัวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (Y1) และด้านผลการเรียน กล่าวคือการเรียนออนไลน์ทำให้ผลการเรียนลดลง (Y2) โดย Y มี 2 ค่า คือ Y=1 หมายถึง การเรียนออนไลน์เกิดผลกระทบทำให้ครอบครัวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และทำให้ผลการเรียนลดลง และให้ Y=0 หมายถึง การเรียนออนไลน์ไม่เกิดผลกระทบทั้งสองด้าน

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.65 ตามเกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) จึงถือว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนก่อให้เกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity จึงนำตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ในแบบจำลองโลจิสติกส์ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
X1	1	.028	.111*	-.004	.022	.134**	-.045	-.039	.048	.025	.079
X2	.028	1	-.059	.065	.013	-.013	.037	-.098	.055	.051	-.134**
X3	.111*	-.059	1	.022	.019	.034	.008	-.055	.024	.067	.088
X4	-.004	.065	.022	1	.111*	-.050	.177**	-.094	.081	-.029	-.181**
X5	.022	.013	.019	.111*	1	-.017	.023	.019	.061	.082	.086
X6	.134**	-.013	.034	-.050	-.017	1	-.113*	.013	.065	-.026	.043
X7	-.045	.037	.008	.177**	.023	-.113*	1	-.106*	.051	.110*	-.155**
X8	-.039	-.098	-.055	-.094	.019	.013	-.106*	1	-.021	.028	.046
X9	.048	.055	.024	.081	.061	.065	.051	-.021	1	.072	-.016
X10	.025	.051	.067	-.029	.082	-.026	.110*	.028	.072	1	-.031
X11	.079	-.134**	.088	-.181**	.086	.043	-.155**	.046	-.016	-.031	1
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Binary Logistic regression เป็นดังนี้

4.1 ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ด้านเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ผลกระทบการเรียนรู้ออนไลน์ด้านเศรษฐกิจ หรือการเรียนรู้ออนไลน์ทำให้ครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า มีผลกระทบ (Y=1) จำนวน 331 ตัวอย่าง และไม่มีผลกระทบ (Y=0) จำนวน 69 ตัวอย่าง เมื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 52.006 (Sig.=0.000) มีค่า 2Log likelihood เท่ากับ 315.856 ค่า Cox & Snell R Square เท่ากับ 0.122 และค่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) วิธี Hosmer and Lemeshow แบบจำลอง มีค่า Chi-square เท่ากับ 4.801 (Sig.=0.523) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้ดังสมการที่ 1 มีความเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลอง

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	0.564	0.309	3.336	1	0.068	1.758
	X2	-0.026	0.091	0.083	1	0.774	0.974
	X3	-0.185	0.117	2.521	1	0.112	0.831
	X4	-0.287	0.128	5.005	1	0.025*	0.750
	X5	0.000	0.000	6.337	1	0.012*	1.000
	X6	0.851	0.384	4.926	1	0.026*	2.343
	X7	-1.032	0.373	7.649	1	0.006*	0.356
	X8	0.829	0.403	4.241	1	0.039*	2.291
	X9	0.000	0.000	0.423	1	0.516	1.000
	X10	0.002	0.001	8.272	1	0.004*	1.002
	X11	0.000	0.020	0.000	1	0.985	1.000
	Constant	0.067	2.219	0.001	1	0.976	1.070

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11

จากตารางที่ 3 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร สามารถเขียนสมการการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการเรียนออนไลน์ ดังนี้

$$\ln (\text{Odd Ratio}) = 0.067 - 0.287(X4) + 0.000(X5) + 0.851(X6) - 1.032(X7) + 0.829(X8) + 0.002(X10) \dots\dots\dots (1)$$

เมื่อพิจารณาค่า Exp(B) อธิบายความน่าจะเป็นในการเกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจหรือโอกาสที่จะทำให้อุปกรณ์มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการอธิบายความหมายค่า Exp(B) ของตัวแปรจากแบบจำลองผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	Exp(B)	อธิบายความหมาย
อาชีพของผู้ปกครอง (X4)	0.75	ถ้าอาชีพของผู้ปกครองเปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมีมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 $((1-0.750)*100)$
รายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว (X5)	1.00	ถ้ารายได้รวมต่อเดือนของครอบครัวเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเท่ากัน
ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต (X6)	2.343	ถ้าความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2.343 เท่า
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (X7)	0.356	ถ้าอาชีพของผู้ปกครองเปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมีมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.4 $((1-0.356)*100)$
การได้มาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ (X8)	2.291	ถ้าการได้มาของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์เปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2.291 เท่า
ค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน (X10)	1.002	ถ้าค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะทำให้อุปกรณ์มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมีมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1.002 เท่า

4.2 ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ต่อผลการเรียน

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ต่อผลการเรียนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีผลกระทบต่อผลการเรียนหรือทำให้ผลการเรียนแย่ลง ($Y=1$) จำนวน 151 ตัวอย่าง และไม่มีผลกระทบ ($Y=0$) จำนวน 249 ตัวอย่าง เมื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่า Chi-square เท่ากับ 31.359 (Sig.=0.001) แสดงว่า การเรียนออนไลน์ทำให้ผลการเรียนแย่ลง (Y) ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ (X) อย่างน้อย 1 ตัว มีค่า 2 Log likelihood เท่ากับ 498.903 ค่า Cox & Snell R Square เท่ากับ 0.075 ค่า Nagelkerke R Square เท่ากับ 0.103 (ร้อยละ 10.3) แสดงว่า ร้อยละ 10.3 ของความแปรผันสามารถอธิบายในเชิง สมการโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้ความแปรผันสามารถอธิบายในเชิงสมการโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้ ค่า Chi-square เท่ากับ 1.648 (Sig.=0.990) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม วิธี Hosmer and Lemeshow แบบจำลอง มีค่า Chi-square เท่ากับ 1.648 (Sig.=0.990) ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สมการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลองนี้ดังสมการที่ 2 มีความเหมาะสม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548)

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงโลจิสติกส์ของแบบจำลอง

ปัจจัย		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	X1	-0.129	0.246	0.275	1	0.600	0.879
	X2	0.013	0.073	0.034	1	0.854	1.013
	X3	0.141	0.086	2.705	1	0.100	1.151
	X4	0.293	0.101	8.378	1	0.004*	1.341
	X5	0.000	0.000	1.590	1	0.207	1.000
	X6	0.397	0.349	1.294	1	0.255	1.487
	X7	0.999	0.322	9.608	1	0.002*	2.716
	X8	0.201	0.196	1.047	1	0.306	1.222
	X9	0.000	0.000	2.471	1	0.116	1.000
	X10	0.000	0.000	0.007	1	0.933	1.000
	X11	-0.012	0.015	0.601	1	0.438	0.988
	Constant	-1.996	1.721	1.344	1	0.246	0.136

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11.

จากตารางที่ 6 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร สามารถเขียนสมการของการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะมีผลกระทบต่อการผลการเรียนจากการเรียนออนไลน์ดังนี้

$$\ln(\text{Odd Ratio}) = -1.996 + 0.293(X4) + 0.999(X7) \quad \dots\dots\dots (2)$$

เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น $\text{Exp}(B)$ ในการเกิดผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ต่อผลการเรียนหรือทำให้ผลการเรียนแย่ลง พบว่า ตัวแปรอาชีพของผู้ปกครอง ($X4$) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ($X7$) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.341 และ 2.716 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ถ้าอาชีพผู้ปกครองและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์เปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ผลการเรียนจะแย่ลงมากกว่าโอกาสที่ผลการเรียนจะไม่แย่ลง 1.341 เท่า และ 2.716 เท่า ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าอุปกรณ์การเรียนออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอยู่แล้ว มีความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่ระดับปานกลาง ราคาอุปกรณ์ที่ใช้เฉลี่ยเครื่องละ 19,826.72 บาท ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเดือนละ 625.73 บาท จำนวนชั่วโมงที่ใช้เรียนออนไลน์ต่อสัปดาห์เฉลี่ย 16.79 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนัญญา อินทสระ และคณะ (2564) ที่พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 39.25) จึงส่งผลให้การเรียนออนไลน์ติดต่อกันนานหลายชั่วโมงเกิดความเบื่อหน่าย มีอาการเครียด เกิดความวิตกกังวล และมีอาการเหนื่อยล้า ปวดเมื่อยตามร่างกาย อีกทั้งผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ครอบครัวยากจนอยู่ต่างอำเภอ ทำให้มีปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ถึงหรือมีประสิทธิภาพไม่มากพอทำให้ส่งผลกระทบต่อ การเรียนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญเลี้ยง ทูมทอง และประทวน วันนิจ (2565) ที่พบว่า การเรียนออนไลน์ทำให้ผู้เรียนเหนื่อยล้า

และเป็หน่วยกับการเรียน เนื่องต้งมการเรียนชดเชยเวลาทีขาด หายไป ทำใหต้งเรียนนานขึ้นในแต่ละวัน ทำใหเหน้อยล้าและเป็หน่วยต่อการเรียน และการสลัวัน มาเรียนทำใหต้งเรียนทั้ง Onsite On air และ On hand ซึ่งทำให้มการบ้านมากขึ้น ต้งปรับเวลา สถานที่และวิธีการเรียนใหม่ มความวิตกกังวล ด้รับการฝึกทักษะการปฏิบัติ่น้อยลง ต้งเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ขาดความกระตือรือร้น ขาดความรับผิดชอบ และมความกังวลต่อผลการเรียน เหน้อยล้า และผลกระทบของผู้ปกครองมภาระในการช่วยเหลือการเรียนรู้ของบุตรหลานเพิ่มขึ้น เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ต้งหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อใหสามารถช่วยเหลือส่งเสริมการเรียนรู้ของบุตรหลาน รู้สึกว่าตนเองเสียเวลาและเสียโอกาสในการประกอบอาชีพ และงานวิจัยของ Cathy Mae Toquero (2020) ที่พบว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อสถาบันการศึกษาระดับสูง ไม่เพียงแต่เมืองอยู่ันประเทศจีนที่เกิดไวรัส แต่ยังมีสถาบันการศึกษาระดับสูงอื่น ๆ ทั้งหมด 188 ประเทศ โดยเฉพาะการส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การซื้ออุปกรณ์การเรียน การจัดสรรเวลาในการเรียนและทำงานบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 2.29$, S.D.=1.05) รองลงมาส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและอาจารย์ผู้สอนลดลง การไม่ได้ตอบคำถามขณะอาจารย์สอน ขาดการติดต่อกับเพื่อน ($\bar{X} = 2.15$, S.D.=0.95)

2. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากการเรียนออนไลน์ทำใหครอบครัวมภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า มีผลกระทบ ($Y=1$) จำนวน 331 ตัวอย่าง (82.75%) และไม่มีผลกระทบ ($Y=0$) จำนวน 69 ตัวอย่าง (17.25%) โดยเฉพาะปัจจัยความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2.343 เท่า การได้มาหรือการซื้ออุปกรณ์การเรียนออนไลน์ใหม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายการเรียนออนไลน์กลายเป็นภาระครอบครัว ทำใหครอบครัวมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลใหเงินออมของครอบครัวลดลง ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกส์ที่พบว่า ถ้าอาชีพของผู้ปกครองเปลี่ยนจะทำให้โอกาสที่ครอบครัวจะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมีมากกว่าโอกาสที่ครอบครัวจะมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.4 ($((1-0.356)*100)$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสิริพร อินทสนธิ (2563) ที่พบว่าการเรียนออนไลน์ทำใหครอบครัวนักศึกษามีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0300) อาจารย์ผู้สอนส่วนใหญ่มีการมอบหมายงานทำใหผู้เรียนต้งทำงานพิเศษหาเงินส่งตัวเองเรียนมากขึ้น เพราะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และยังสอดคล้องกับวรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์ (2564) ที่พบว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลใหมหาวิทยาลัยรามคำแหงต้งเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้นักศึกษาตัดสินใจชะลอการสำเร็จการศึกษา ถอนกระบวนวิชา และเปลี่ยนคณะ และสมาชิกในครอบครัวของนักศึกษาร้อยละ 70 มีค่นว่างงานหรือมีรายไดลดลง ประกอบกับจากสภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ผู้ปกครองต้งแบกรับค่าใช้จ่าย ทั้งค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ โดยเฉพาะแท็บเล็ตที่กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นในการเรียน ขณะที่ธัญญา อินทสระ และคณะ (2564) กลับพบว่าการเรียนออนไลน์ หรือการเรียนผ่านทีวีสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ โดยนักเรียนจำนวนหนึ่งมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนเป็นปกติอยู่แล้ว การเรียนออนไลน์ไม่ได้ทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่กลับช่วยลดค่าใช้จ่ายใน การเดินทางไปเรียนที่โรงเรียน

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเรียนออนไลน์ต่อผลการเรียนจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า การเรียนออนไลน์ไม่ได้ส่งผลทำใหผลการเรียนแย่งลง ($Y=0$) จำนวน 249 ตัวอย่าง (62.25%) ที่เห็นว่ามีผลกระทบ ($Y=1$) จำนวน 151 ตัวอย่าง (37.75%) เมื่อแยกรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยอาชีพของผู้ปกครอง ($X4$) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ ($X7$) ทำใหผลการเรียนแย่งลงเท่ากับ 1.341 เท่า และ 2.716 เท่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์ (2564) ที่พบว่าการเรียนการสอนออนไลน์ได้สร้างผลกระทบด้านลบต่อผลการเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โดยทำใหเกรดเฉลี่ยและ

จำนวนเรียนต่อสัปดาห์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และทำให้นักศึกษาถอนรายวิชา และชะลอ การสำเร็จ การศึกษา ส่งผลต่อการทำงานและความคาดหวังของตลาดแรงงาน ทำให้นักศึกษาสนใจที่จะทำงานราชการ เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

4. ปัญหาและอุปสรรคการเรียนออนไลน์ที่พบว่า อาจารย์สอนน้อยลง สั่งงานมากเกินไป ($\bar{X} = 3.8500$) การสอบออนไลน์วัดผลการเรียนไม่ได้และไม่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.7750$) การเรียนออนไลน์ทำให้ไม่เกิด การปฏิบัติจริง ($\bar{X} = 4.1125$) สอดคล้องกับกับงานวิจัยของวิทยา วาโย และคณะ (2563) ที่พบว่า องค์ประกอบของการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ได้แก่ ผู้สอน ผู้เรียน เนื้อหา สื่อการเรียนรู้ กระบวนการ จัดการเรียนรู้อ ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวัดและการประเมินผล ของ การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การเรียนการสอนนั้นเกิดประสิทธิภาพ ซึ่ง องค์ประกอบดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์จริง ไม่ควรยึดติด วิธีการเรียนการสอนรูปแบบเดิมแต่ควรเปิดมุมมอง แนวความคิด วิธีการเรียนการสอนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น ผู้สอนควรเลือกใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถฝึกทักษะปฏิบัติร่วมกับ ผู้สอน ควรจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนและ เพื่อนร่วมชั้นเรียนในกิจกรรมที่หลากหลาย โดยพิจารณาจากรายละเอียด เนื้อหาวิชา และผลลัพธ์การเรียนรู้ ได้แก่ การแบ่งกลุ่มนำเสนอ การจัดทำวิดีโอคลิป การเล่นเกม การร่วมอภิปรายแสดงความคิดเห็น ชักถาม ตอบ คำถาม สรุปบทเรียน เป็นต้น

จากผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นผลกระทบของการเรียนออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาในทุกด้าน เริ่มจากค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์ ที่ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกรรมต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น นักศึกษาที่ไม่สามารถจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต้องใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งบางเครื่องไม่มีกล้อง หน้าจอเล็ก อ่าน สไลด์และเอกสารไม่ชัดเจน ไม่สามารถทำรายงานที่ต้องพิมพ์งาน ร้านคอมพิวเตอร์ไม่เปิดเพราะการสั่งปิดของ ภาครัฐ ทำให้การเรียนของนักศึกษาเกิดความไม่เท่าเทียมกัน ทำให้ประสิทธิภาพ การเรียนที่ลดลง ขณะที่ รายวิชาฝึกปฏิบัติไม่สามารถจัดการเรียนการสอนได้ ทำให้คุณภาพการเรียนรู้และประสบการณ์ลดลง ผู้สอน ส่วนใหญ่เน้นสั่งงานให้ทำรายงาน หรือโครงการมากขึ้น นักศึกษาต้องศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ทำให้เกิดความ เหนื่อยล้า ความเครียด ความกดดัน มากขึ้น รวมถึงขาดแรงจูงใจ และกำลังใจจากเพื่อนและอาจารย์ผู้สอน โดยเฉพาะนักศึกษาใหม่ชั้นปีที่ 1 และ 2 ต้องสูญเสียโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย ขาด ประสบการณ์การใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ที่ไม่อาจมีสิ่งใดมาทดแทนได้ เกิดความเหลื่อมล้ำและโอกาสเข้าถึง ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ ในขณะที่นักศึกษาอีกหลายคนที่ยังคงยากจน ไม่มีเงินซื้อคอมพิวเตอร์หรือ อุปกรณ์เพื่อเรียนออนไลน์ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย หลายกิจการต่างเลิกกิจการและลดตำแหน่งงาน บาง ครอบครัวถูกเลิกจ้าง ไม่มีงานประจำ ทำให้นักศึกษาหลุดออกจากระบบการศึกษามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) มหาวิทยาลัยฯ ควรมีมาตรการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายและอุปกรณ์สำหรับการเรียนออนไลน์ให้กับ นักศึกษา เช่น สนับสนุนค่าอินเทอร์เน็ต จัดหาซิมอินเทอร์เน็ต ให้ยืมเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ เป็นต้น

2) กรณีการเรียนออนไลน์เต็มรูปแบบ มหาวิทยาลัยฯ ควรมีมาตรการช่วยเหลือค่าบำรุงการศึกษา และค่าเช่าหอพักภายในมหาวิทยาลัย โดยควรลดค่าบำรุงการศึกษาอย่างน้อยร้อยละ 50 แต่ถ้าวเป็นการเรียนแบบ

ผสมผสานควรลดค่าบำรุงการศึกษาอย่างน้อยร้อยละ 25 และลดค่าเช่าหอพักอย่างน้อยร้อยละ 70 หรือคืนค่าเช่าหอพักภายในมหาวิทยาลัยให้ทั้งหมด และค่าใช้จ่ายทุกประเภทควรอนุญาตให้ผ่อนผันการชำระได้โดยไม่มีค่าปรับ

3) อาจารย์ผู้สอนควรมีการปรับปรุงเทคนิคการสอน กลยุทธ์การสอนออนไลน์ให้เกิด ความน่าสนใจ ไม่เบื่อหน่าย จัดกิจกรรมให้นักศึกษามีส่วนร่วมในชั้นเรียน ปรับเปลี่ยนชิ้นงานมอบหมายให้เน้นการลงมือปฏิบัติ จากท่องจำหรือชุมชนของนักศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การสอนที่ปฏิบัติจริง ลดชิ้นงานที่จะเป็นภาระค่าใช้จ่ายให้นักศึกษา

4) อาจารย์ผู้สอนควรมีการปรับปรุงเอกสารประกอบการสอน สื่อการสอน ให้ทันสมัยและชัดเจน สร้างคลิปวิดีโอการสอน เพื่อให้นักศึกษากลับมาทบทวนเนื้อหาได้ตลอดช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเกิดความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น ปรับวิธีการสอบ และเกณฑ์การให้คะแนนให้สอดคล้องกับสภาพการเรียนรู้ของนักศึกษาแต่ละห้อง

5) อาจารย์ผู้สอนควรมีการวิจัยหรือเก็บข้อมูล การประเมินผลการสอน จากนักศึกษามีการวิจัยในชั้นเรียน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์เป็นรายวิชา เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนนำไปออกแบบกลยุทธ์ในการดึงดูดให้นักศึกษาให้สนใจการเรียนออนไลน์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนออนไลน์เป็นรายวิชา เพื่อให้ผู้สอนนำไปออกแบบกลยุทธ์ในการดึงดูดให้นักศึกษาให้สนใจการเรียนออนไลน์มากขึ้น

2) ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษา โดยจำแนกตามกลุ่มนักศึกษาที่มีการกู้ยืมเงินจากกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) หรือไม่กู้ยืม และจำแนกตามคณะ หลักสูตร หรือสาขาวิชาที่มีลักษณะการจัดการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทของคณะและหลักสูตรได้ชัดเจนมากขึ้น

3) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนออนไลน์ และผลกระทบจาก การเรียนออนไลน์ของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่หลากหลาย จำแนกตามบริบทของมหาวิทยาลัยที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายในวงกว้างและชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นแนวทางแก้ไขของมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตรีนุช ไชยชนต์วิจิตร, และสร้อยสนา อิตติสวรรค์. (2565). ผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อการศึกษา.

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น จำกัด.

บุญเลี้ยง ทุมทอง, และประทวน วันนิจ. (2565). การศึกษาในยุคการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล (Digital Disruption) และผลกระทบจาก สถานการณ์โควิด-19 ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษาไทย.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทส.), 28(3), 1-13.

- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2564). ระบบสารสนเทศนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. จาก https://portal4.udru.ac.th/report_student1/index.php
- วรรณพงษ์ ดุรงคเวโรจน์. (2564). ผลกระทบของการเรียนการสอนในวิถีใหม่ต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 12(23), 36-54
- วิทยา วาโย, อภิรติ เจริญกุล, ฉัตรสุตา กานกายนต์ และจรรยา คนใหญ่. (2563). การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 : แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9, 14(34)*, 285-298. จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RHPC9Journal/article/view/242473>
- สมชัย จิตสุชน. (2564). การรับมือสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนการสอนในระบบการศึกษา. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). จาก <https://www.eef.or.th/article-somchai-jitsuchon-tdri/>
- สมหมาย ปาริจฉัตต์. (2564). การศึกษาไทย ในวันวิกฤตโควิด-19 รอบ 2. จาก https://www.matichon.co.th/article/news_2528182
- สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร. (2548). โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สิริพร อินทสนธิ. (2563). โควิด - 19 : กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 203-213.
- ธัญญา อินทสระ, ธันยชัย ดาวเรือง, ชัญญา พรมจันทร์, อรจิรา เมฆาสุวรรณรัตน์, อรวี อินสุวรรณ และ อัมมาอ์ เส็มหมาด. (2564). การรับรู้ผลกระทบต่อการศึกษจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 8-9 กรกฎาคม 2564, 2530-2537. จาก https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1541/1/npru_286.pdf
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders Company.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Toquero, C. M. (2020). Challenges and Opportunities for Higher Education amid the COVID-19 Pandemic: The Philippine Context. *Pedagogical Research*, 5(4), 1-5 <https://www.scienceopen.com/document?vid=499214e6-0da8-412e-b8de-608b941cc001>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Ed.). New York, NY: Harper and Row.

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

THE PERCEPTION OF THAI TOURIST TO SMART TOURISM IN CULTURAL ATTRACTIONS, KHLONG SAN DISTRICT, BANGKOK

อภิษฐา ภูษิต¹ ปรายรุ่ง พรรัตน์¹ ธาปณี มะโนสาร¹ และ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Apissada Phupusita¹ Prayrung Pornrat¹ Thapanee Manosan¹ and Praphunphong Chinnaphong¹

¹Faculty of Management Science, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage

(Received: February 25, 2023; Revised: June 21, 2024; Accepted: July 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 2.เปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test , F-Test (ANOVA) ผลวิจัยพบว่า 1.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 2.รูปแบบการเดินทางจะเป็นเดินทางท่องเที่ยววันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีผู้ร่วมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน ท่องเที่ยวช่วงเวลาบ่าย (13.00 - 16.00 น.) โดยการใช้รถยนต์ส่วนตัว และการชำระเงินในระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจ่ายผ่านระบบแอปพลิเคชันและ QR Code 3.การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ มีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะและด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ 4. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวอัจฉริยะ

ABSTRACT

The purposes of this research aim to 1. Study the behavior of tourists who come to travel in the cultural attractions of Khlong San District Bangkok 2. Comparison of perceptions about SMART TOURISM of tourists who come to travel to cultural tourism in Khlong San area. Bangkok. The research was focused on quantitative method. Questionnaire was used as a data collection tool using a random sampling method from the sample population of Thai tourists traveling in the Khlong San area Bangkok, 400 peoples. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test (ANOVAs). Research results found that 1. Most tourists are female, average age 20-40 years old, single, studying at a bachelor's degree. Being a

student/student Have an average monthly income of 10,000 - 20,000 Baht 2. The travel format will be a sightseeing trip on Saturday - Sunday. Traveling together as a group of friends. Travel during the afternoon (1:00 p.m. - 4:00 p.m.) by using a private car. And most payments during travel are made through the application system and QR Code. 3. Perception about SMART TOURISM of Thai tourists Overall, it was at a high level. When considering each side, it was found that Smart transportation Most Recognized followed by smart living and smart economy. 4. The comparative analysis of the perceptions of smart tourism among Thai tourists indicates differences in awareness of smart tourism in the cultural tourist areas of Khlong San district, Bangkok, based on the varying occupations of the tourists.

Keywords: Tourist Behavior, Perception of Thai Tourists, Smart Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก สามารถเติบโตไปได้ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองหลายประการ (สร้อยญา ศรีทอง และคณะ, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยว ของแต่ละประเทศทั่วโลก ฉบับปี 2019 โดย World Economic Forum ประเทศไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ เพิ่มขึ้นจากในปี 2017 หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชีย จัดได้ว่าประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเท่านั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดอีกทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถรองรับและสอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปของตลาด (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2560) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกซึ่งได้มีการเติบโตและวิวัฒนาการสู่อนาคตอย่างต่อเนื่อง เกิดความแพร่หลายของทางเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟน เป็นต้น (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย, 2563)

เพื่อให้การบริหารจัดการภาคธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการจัดการแบบ “SMART CITY (เมืองอัจฉริยะ)” หรือการพัฒนาและแก้ปัญหาด้วยวิธีการอันชาญฉลาด มาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การบริหารจัดการเมือง การมีส่วนร่วมของประชาชนและใช้ประโยชน์จากข้อมูลวิธีการเทคโนโลยีดิจิทัล หรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเหมาะสมกับบริบทของเมืองอย่างมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ทำให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุขอย่างยั่งยืน ยึดหลักสากล ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (SMART ENVIRONMENT) 2) เศรษฐกิจอัจฉริยะ (SMART ECONOMY) 3) พลังงานอัจฉริยะ (SMART ENERGY) 4) การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (SMART GOVERNANCE) 5) การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (SMART LIVING) 6) การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) 7) พลเมืองอัจฉริยะ (SMART PEOPLE) (บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), 2565) นอกจากนี้คำว่า SMART CITY นั้นก็ไม่ได้

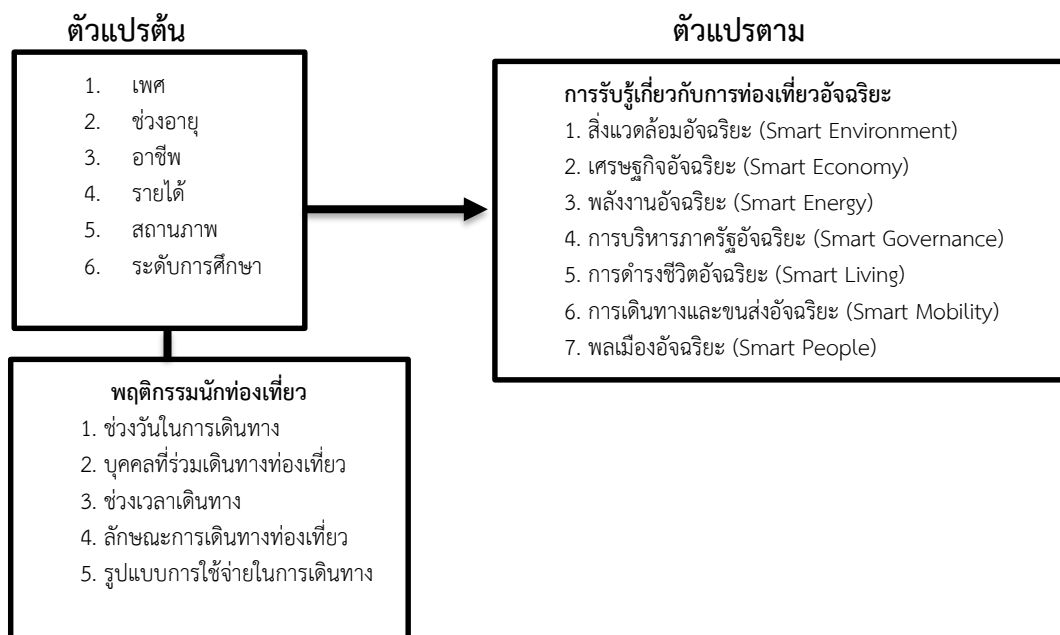
จำกัดเฉพาะการทำให้เมืองมีความมั่นคงเพื่อการอยู่อาศัยทำงานเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับการท่องเที่ยวได้ โดยมีปัจจัยอีกข้อเพิ่มเข้ามาคือเรื่องของ “SMART TOURISM” หรือ “ระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของเมืองอัจฉริยะที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างขอบข่ายการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเรียกว่าเป็นการพึ่งพิงอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกันกับสถานที่ท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการฟรี การปรับปรุงขนส่งสาธารณะ การสนับสนุนธุรกิจโรงแรมและที่พัก และการบูรณาการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระบบ (ณภัทร ญาโนภาส, 2561; Smart City D-Boostcamp, 2561)

การนำการท่องเที่ยวอัจฉริยะมาใช้ประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวจะสามารถแก้ไขความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสาร ปัญหาการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยว ได้สัมผัสการท่องเที่ยวที่มีแบบแผน สะดวกและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นการสร้างสรรค์เทคโนโลยีในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว และการรวบรวมข้อมูล ค่าใช้จ่าย ที่พัก อาหาร การเดินทาง สามารถแจ้งข่าวสารได้ทันที ถือเป็นการส่งเสริมการพัฒนา SMART TOURISM กับ SMART CITY ไปพร้อมกัน (ณภัทร ญาโนภาส, 2561)

แนวคิดความเป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะจะเข้ามาช่วยพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านคลองสานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น 1 ใน 10 ย่านเก่าแก่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีมรดกวัฒนธรรมของคนหลากหลายศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีเสน่ห์ความเป็นเมืองเก่าที่สร้างใหม่ไม่ได้ มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่ยังเรียบง่ายจนถึงปัจจุบัน และนอกจากนี้ยังมีจุดเด่นอีกอย่างคือความเป็นเมืองที่สามารถเชื่อมต่อกันผ่านระบบโครงข่ายการคมนาคมทางบกและทางน้ำ (กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด, 2563) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสานให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มจำนวนประชากรเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check List) ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับช่วงวันในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Check list) แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดน้ำหนักของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จากน้อยที่สุด ถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น คือ การนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับการศึกษานี้ โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่ท่องเที่ยว เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ได้ค่าคะแนนความเชื่อมั่น 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (t – Test) และ (F-test หรือ ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.30
	20 – 40 ปี	225	56.30
	41 – 60 ปี	106	26.50
	60 ปีขึ้นไป	20	5.00
	รวม	400	100
อาชีพ			

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	145	36.30
พนักงานวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการ	70	17.50
พนักงานเอกชน/รับจ้าง		
ธุรกิจส่วนตัว	123	30.80
	62	15.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.80
10,001 – 20,000 บาท	113	28.20
20,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	242	60.50
สมรส	116	29.00
หย่าร้าง	42	10.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรี	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 อายุ 20 – 40 ปี ร้อยละ 56.30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันในการเดินทาง		
วันจันทร์ – วันศุกร์	65	16.30
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	231	57.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	104	26.00
รวม	400	100
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางลำพัง	47	11.80
เดินทางกับคนรัก	71	17.80
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	142	35.50
เดินทางกับครอบครัว /ญาติ	112	28.00
เดินทางกับบริษัท / หน่วยงาน	28	7.00
รวม	400	100
ช่วงเวลาเดินทาง		
ช่วงเช้า (06.00 – 12.00 น.)	84	21.00
ช่วงบ่าย (13.00 – 16.00 น.)	189	47.30
ช่วงเย็น (17.00 – 20.00 น.)	127	31.80
รวม	400	100
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางเท้า	32	8.00
รถไฟฟ้า	76	19.00
ทางเรือ	40	10.00
รถยนต์ส่วนตัว	186	46.50
รถโดยสารประจำทาง	46	11.50
รถจักรยาน	20	5.00
รวม	400	100
รูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทาง		
เงินสด	171	42.80
จ่ายผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) และ QR Code	189	47.30
บัตรเครดิต	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 57.80 ในช่วงบ่าย (13.00 – 16.00 น.) ร้อยละ 47.30 ร่วมเดินทางกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 35.50 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็น

พาหนะในการเดินทาง ร้อยละ 46.50 และใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน (Application) และ QR Code และ คิดเป็นร้อยละ 47.30

ตารางที่ 3 การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสากรุงเทพมหานคร

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว SMART TOURISM	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเดินทางและ ขนส่งอัจฉริยะ	3.94	0.68	มาก
ด้านการดำรงชีวิต อัจฉริยะ	3.92	0.67	มาก
ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ	3.85	0.61	มาก
ด้านการบริหารภาครัฐ อัจฉริยะ	3.83	0.61	มาก
ด้านพลเมืองอัจฉริยะ	3.79	0.67	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ	3.56	0.71	มาก
ด้านพลังงานอัจฉริยะ	3.55	0.78	มาก
รวม	3.78	0.57	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตคลองสา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเขตคลองสา มากที่สุด คือ ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.67) ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.61) ด้านการบริหารภาครัฐอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 0.61) ด้านพลเมืองอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.79 , S.D. = 0.67) ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.56, S.D. = 0.71) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านพลังงานอัจฉริยะ ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ
ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ SMART TOURISM	เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	t	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ	1.63	0.20
ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ	0.07	0.79
ด้านพลังงานอัจฉริยะ	0.18	0.67
ด้านการบริหารภาครัฐ อัจฉริยะ	0.14	0.70
ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ	0.03	0.86
ด้านการเดินทางและขนส่ง อัจฉริยะ	0.75	0.39
ด้านพลเมืองอัจฉริยะ	0.10	0.75
รวม	1.58	0.58

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลอื่น

การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อ SMART TOURISM	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย									
	อายุ		อาชีพ		รายได้		สถานภาพ		ระดับ การศึกษา	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านสิ่งแวดล้อม อัจฉริยะ	0.94	0.42	2.5 4	0.06	1.3 3	0.26	0.4 5	0.6 4	1.0 2	0.36
ด้านเศรษฐกิจ อัจฉริยะ	3.22	0.02*	1.9 7	0.12	3.6 7	0.01*	1.9 3	0.1 5	0.5 4	0.58

ด้านพลังงาน อัจฉริยะ	0.70	0.55	1.8 6	0.13	0.8 4	0.50	0.0 9	0.9 1	0.9 8	0.38
ด้านการบริหาร ภาครัฐอัจฉริยะ	1.51	0.21	1.6 3	0.18	1.0 0	0.41	0.8 5	0.4 3	1.2 4	0.29
ด้านการ ดำรงชีวิต อัจฉริยะ	2.49	0.06	4.1 9	0.01*	3.4 0	0.01*	0.9 1	0.4 0	1.7 5	0.17
ด้านการเดินทาง และขนส่ง อัจฉริยะ	4.45	0.00*	5.1 0	0.00*	3.1 8	0.01*	1.6 0	0.2 0	1.1 7	0.31
ด้านพลเมือง อัจฉริยะ	1.77	0.15	2.9 6	0.13	1.9 0	0.11	0.4 0	0.6 7	1.8 7	0.15
รวม	2.14	0.09	3.1 5	0.09	2.0 5	0.09	0.1 0	0.9 1	1.4 5	0.23

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าสถิติ F-Test (ANOVA) พบว่า โดยภาพรวม อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คือ อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่แตกต่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ในส่วนของอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ ด้านการขนส่งอัจฉริยะ และด้านพลเมืองอัจฉริยะ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ แตกต่างกัน โดยด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ กลุ่มที่แตกต่างคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ดังนี้

- 1.1. ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีระบบขนส่งไฟฟ้า MRT เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันแสดงเส้นทางขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว 3) มีระบบขนส่งที่รองรับการชำระค่าโดยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2. ด้านเศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีการนำระบบธุรกรรมดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น การสแกนจ่ายและรับเงินผ่าน QR Code 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนได้โดยตรงผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada Shopee หรือ Webpage ชุมชน 3) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน ร้านค้าภาคเอกชนร่วมมือกับคนในท้องถิ่นโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ
- 1.3. ด้านการดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีร้านอาหารที่ใช้การจองโต๊ะผ่านแอปพลิเคชัน(Application) ระบบหุ่นยนต์บริการ และระบบสั่งอาหารผ่าน QR Code 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสานมีบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการออกกำลังกาย เช่น สถานพยาบาล สวนสาธารณะ 3) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันที่แนะนำการท่องเที่ยว และให้บริการทั้งด้านการวางแผนท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง การจองเช่ารถ แนะนำร้านค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ สอดคล้องกับเทิดทูน ศรีเชียงสา (2563) ศึกษาเรื่องการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ พบว่านักท่องเที่ยว (7Ss) ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการมากที่สุดประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1.) ด้านสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ คือ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยให้ก้าวสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งการที่จะพัฒนาเมืองเป็นเมืองอัจฉริยะนั้นจะต้องพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีปราศจากมลพิษหรือมลภาวะด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตน เวทย์ประสิทธิ์ และอชิษฐ์ นันทอมรพงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต พบว่า แนวทางการพัฒนา Phuket Smart City เป็นความต้องการของคนภูเก็ตจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นอยู่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวอัจฉริยะโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับฉัตรมงคล จันทราทิพย์ ขวลิ้ง ญ กลาง และคณะ (2565) ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวม

จังหวัดภูเก็ต พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18– 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัวเพื่อพักผ่อน รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยสนใจเข้าชมการรีวิวสถานที่เน้นการโพสรูป ส่วนกิจกรรมออนไลน์จะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร อาทิ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ที่ดีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (SMART MOBILITY) ในประเด็น 1) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีระบบขนส่งรถไฟฟ้า MRT เพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตคลองสาน มีแอปพลิเคชันแสดงเส้นทางขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว 3) มีระบบขนส่งที่รองรับการชำระค่าโดยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา กรุงเทพมหานคร รวมถึงกรมการท่องเที่ยว ควรใช้ความได้เปรียบด้านการเดินทางและขนส่งอัจฉริยะที่มีอยู่ภายในเขตคลองสานเพื่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตคลองสานที่สะดวกและทันสมัยให้เป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมให้เขตคลองสานเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครต่อไป

1.2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาความแตกต่างทางเพศ ที่มีความสนใจและรับรู้การท่องเที่ยววัฒนธรรมในที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์การรับรู้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตคลองสาน เพื่อให้ทราบมุมมองที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การวางแผนจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (SMART TOURISM) ในเขตคลองสานเพื่อนำเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทใกล้เคียง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด. (2563). ย่านนวัตกรรมคลองสาน ทองเที่ยว วัฒนธรรม และพื้นที่
สีเขียว. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/905931>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 11.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และจรินทร์ ทอพนธ์. (2560). การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารกระแสวัฒนธรรม มหาวิทยาลัย
สยาม, 18(34), 24-26.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
บนโลกดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 286-289.
- ฉัตรมงคล จันทราทิพย์ ขวลิย์ ณ ถลาง และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2565). การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม
นักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และประสิทธิภาพการตลาดออนไลน์เพื่อสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะแบบองค์รวมจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 16(3), 57-74.
- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2560). Smart Tourism อีกก้าวของการยกระดับการท่องเที่ยว ที่ทันสมัย
มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก <https://www.theeleader.com/news-enterprise/smart-tourism-the-pace-of-modern-travel-upgrades/>.
- ณภัทร ญาโนภาส. (2561). นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกาญจนบุรี, 7(2), 1-7.
- เทิดทูน ศรีเชียงสา. (2563). ศึกษาเรื่องการรับรู้ของชาวขอนแก่นต่อการเป็นเมืองอัจฉริยะ.
วารสารท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 13(2), 165-167.
- บริษัท เนชั่น กรุ๊ป (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน). (2565). “สมาร์ทซิตี้” กับการยกระดับคุณภาพ
เมือง ตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก
<https://www.nationtv.tv/news/378866119>.
- รัตนา เวทย์ประสิทธิ์ และอชีส นันทอมรพงศ์. (2559). ภูเก็ตเมืองอัจฉริยะกับความต้องการของคนภูเก็ต. การ
ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปีที่ 12
(NCCIT2016 & IC2IT2016). โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชัน เซนเตอร์ จังหวัดขอนแก่น.
- สร้อยญา ศรีทอง, ณัฐกานต์ ขุมเกาะ, ทักษะวรรณ ตั้งสิทธิโชค และธัญพร ไกรสุวรรณสาร. (2564). การศึกษา
พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
วารสารวิเทศศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 11(1), 101-113.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ร่วมลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ว่าด้วยการฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพลุ่มใน
กระบวนการยุติธรรม เพื่อคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2565, จาก
https://secretary.mots.go.th/news_view.php?nid=3481.

Smart City D-Boostcamp. (2561). **Smart tourism** สิ่งสำคัญสำหรับเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ. สืบค้นเมื่อ 14
กันยายน 2565, จาก [https://m.facebook.com/story.phpstory_fb主=pfbid0
XTqccsvGMKKA5ZQnDmuPnAeyQqvkqi67kodLL2ChVju
BRm8bJHq46feTpCAPfbBl&id=594355337599806&mibextid=qC1gEa](https://m.facebook.com/story.phpstory_fb主=pfbid0
XTqccsvGMKKA5ZQnDmuPnAeyQqvkqi67kodLL2ChVju
BRm8bJHq46feTpCAPfbBl&id=594355337599806&mibextid=qC1gEa).

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง
กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก**

**THE FACTORS AFFECTING THE VALUATION APPROACH IN INVESTMENT PROPERTY OF
REAL ESTATE AND CONSTRUCTION COMPANIES LISTED IN THE INDEX REFLECTING THE
MOVEMENT OF THE FIRST 100 STOCK PRICES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

นวนันท์ อินทรวีเชียร¹

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nawanant Intharavichien¹

¹Accountancy, Faculty of Accountancy, Rajaburk University

(Received: September 7, 2024; Revised: August 30, 2025; Accepted: August 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้น 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก จำนวน 13 บริษัท ในปีพ.ศ. 2562 – 2566 ระยะเวลา 5 ปี รวม 20 ไตรมาส เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary logistic regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ณ ระดับ ที่มีความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ขนาดของบริษัท ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน ความสามารถในการทำกำไร บุคคลหรือครอบครัวถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท และอัตราการเติบโตของธุรกิจ โดยส่งผลต่อ การเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้นในเชิงบวกร้อยละ 96.80 และส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม ในเชิงลบร้อยละ 62.50 โดยผู้บริหารจะเลือกใช้นโยบายทางการเงินที่เข้ากันได้กับรูปแบบของธุรกิจ ซึ่งหากบริษัทที่มีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นของมูลค่าสินทรัพย์ในปัจจุบันมักจะเลือกใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม เพื่อสะท้อนมูลค่าตลาดที่แท้จริงของราคาสินทรัพย์ ในปัจจุบันและหากบริษัทที่ต้องการลดความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของกำไรหรือขาดทุนจากการวัดมูลค่าของสินทรัพย์และความซับซ้อนในการประเมินมูลค่ามักจะเลือกใช้วิธีราคาหุ้น

คำสำคัญ: อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน, วิธีราคาหุ้น, วิธีมูลค่ายุติธรรม

ABSTRACT

This study identifies the key factors that influence a firm's choice between the cost method and the fair value method for the valuation of investment properties. The research utilizes panel data from 13 real estate and construction companies listed on Thailand's SET100 index over a five-year period (2019-2023). A binary logistic regression model was employed to analyze the relationship between specific firm characteristics and the selected valuation approach. The analysis

found five factors to be statistically significant ($p < 0.05$) determinants of the valuation method choice: company size, institutional ownership, profitability, family ownership, and growth. The logistic regression model demonstrated high predictive accuracy in classifying the firms' choices. The findings indicate that the decision to adopt either the cost or fair value method is not random but is systematically associated with distinct corporate attributes related to size, ownership structure, and financial performance. This suggests that accounting policy for investment properties is a strategic choice influenced by a firm's specific context and characteristics.

Keywords: Investment Property, Valuation Method, Cost Method, Fair Value Method, Binary Logistic Regression, Stock Exchange of Thailand (SET)

บทนำ

ภายใต้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2566) เรื่อง อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนได้ให้วิธีปฏิบัติทางบัญชีแก่กิจการสำหรับการเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม (Fair Value Method) และวิธีราคาทุน (Cost Method) โดยหากกิจการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน กิจการจะต้องเปิดเผยถึงมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนนั้นด้วย และหากกิจการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม ผลต่างจากการเปลี่ยนแปลงของการเพิ่มหรือลดในมูลค่ายุติธรรมที่เกิดขึ้น กิจการจะต้องรับรู้รายการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในกำไรหรือขาดทุนทันที ซึ่งการถือครองอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน เป็นการถือครองสินทรัพย์ในระยะยาว เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ที่เกิดจากการเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์เมื่อเวลาผ่านไป ทำให้ผู้ลงทุนสามารถขายสินทรัพย์ในราคาที่สูงขึ้นได้ในอนาคต อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนจึงถือเป็นสินทรัพย์ที่มีความมั่นคงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินอื่น การปรับปรุงหรือพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถเพิ่มมูลค่าของสินทรัพย์ได้ในอนาคต และยังสามารถเพิ่มผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวจึงก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นอิสระจากสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของกิจการ จึงทำให้อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนแตกต่างจากอสังหาริมทรัพย์ที่เจ้าของใช้งานเอง ในขณะที่กระแสเงินสดที่เจ้าของใช้งานเองได้มาจากการผลิตหรือจัดหาสินค้าหรือการให้บริการหรือใช้ในการบริหารงานของกิจการ โดยไม่ได้มาจากการเฉพาะอสังหาริมทรัพย์เท่านั้น แต่ยังมาจากสินทรัพย์อื่นที่ใช้ในกระบวนการผลิตหรือให้บริการด้วย

จากงานวิจัยก่อนหน้า กล่าวว่า การที่มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 40 ได้กำหนดวิธีปฏิบัติ ทางบัญชี โดยมีทางเลือกให้กิจการปฏิบัติ ทำให้กิจการสามารถเลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้กำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้นของกลุ่มกิจการแตกต่างกัน (รัชดาภรณ์ เสงี่ยมพันธ์ และคณะ, 2563) โดยอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนหรือเงินทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนถือเป็นรายการสินทรัพย์ที่มีสาระสำคัญของกิจการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง โดยจะต้องนำมาตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 เรื่อง อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง การวัดมูลค่ายุติธรรมมาถือปฏิบัติในการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ณ วันสิ้นงวด ซึ่งมีวิธีปฏิบัติทางบัญชี ในการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนให้กิจการเลือกปฏิบัติ จำนวน 2 วิธี คือ วิธีมูลค่ายุติธรรมหรือวิธีราคาทุน โดยการเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของกิจการ โดยกิจการจะต้องนำเสนอการเงินเกี่ยวกับรายการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ในงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับการวัดมูลค่าหรือการเปิดเผยข้อมูลให้เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและตามมาตรฐานการบัญชีกำหนดไว้ โดยในปัจจุบันมาตรฐานการบัญชีได้ให้ความสำคัญกับการนำมูลค่ายุติธรรม (Fair Value) มาใช้กันมากขึ้น และแม้บทการบัญชีของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศได้ปรับปรุงลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินให้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคต เนื่องจากลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานทางการเงินสอดคล้องกับมูลค่ายุติธรรม โดยการบัญชีสำหรับมูลค่ายุติธรรมนี้เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากราคาทุน (Historical Cost) เป็นมูลค่ายุติธรรม (Fair Value) เพื่อเป็นการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของรายการอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในรายงานทางการเงิน (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2559) และจากงานวิจัยของ (Ross L. Watts, & Jerold L. Zimmerman, 1990) พบว่า บริษัทที่มีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการปฏิบัติทางบัญชีที่เหมาะสมกับขนาดของบริษัท โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีแนวโน้มคาดการณ์ในการเพิ่มขึ้นจากมูลค่าของสินทรัพย์ที่ถือในปัจจุบัน มักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม เพื่อสะท้อนมูลค่าตลาดที่แท้จริงของราคาสินทรัพย์ในปัจจุบันมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กมักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน เพื่อลดความผันผวนของงบการเงินและความซับซ้อนในการประเมินมูลค่า (Lin Y.C. & Peasnell K.V., 2000; Quagli A. & Avallone F., 2010) พบว่า บริษัทที่เลือกการลดขนาดของบริษัท เพื่อลดการถูกตรวจสอบจากหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทหลีกเลี่ยงการใช้ วิธีมูลค่ายุติธรรม จึงเลือกใช้วิธีราคาทุน เพื่อเลี่ยงการรายงานกำไรหรือขาดทุนที่เกิดจากการประเมินมูลค่าใหม่ที่เกิดจากการตีราคาของสินทรัพย์และเพื่อลดภาระจากการชำระภาษีที่กิจการต้องแบกรับ และ (Aria M. F. & Sylvia S. V., 2019) พบว่า มีโอกาสน้อยมากที่บริษัทที่มีระดับความสามารถในการใช้สินทรัพย์หรือเงินทุน (เงินทุนของกิจการที่ได้มากจากการกู้ยืม) ในระดับสูงจะเลือกใช้วิธีมูลค่ายุติธรรมในการบันทึกบัญชี ซึ่งบริษัทจะเลือกใช้วิธีราคาทุนในการบันทึกบัญชีมากกว่า

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก ซึ่งการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุนกับวิธีมูลค่ายุติธรรม มีความสำคัญต่อการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์การลงทุน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ด้วยวิธี ราคาทุน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง จำนวน 170 บริษัท โดยผู้วิจัยทำการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบบเจาะจงตามลักษณะที่กำหนด (Purposive Sampling) โดยเลือกบริษัทที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ที่อยู่ในกลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก จำนวน 13 บริษัท ในช่วงระหว่างไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ.2562 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี รวม 20 ไตรมาส ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของกิจการ และเป็นบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาบนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) จากงบการเงินรวมและรายงานประจำปี (56-1) ของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก ระยะเวลา 5 ปี ในช่วงระหว่างไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2562 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2566 รวม 20 ไตรมาส

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ได้แก่ งบการเงินรวมและรายงานประจำปี (56-1) ของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสามารถในการใช้สินทรัพย์หรือเงินทุนของกิจการ (LEV) ขนาดของบริษัท (LNTA) ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN) ประเภทของธุรกิจ (BUSS) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจ โดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท (FAMOWN) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (GROWTH) และตัวแปรตาม คือ การเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน (P_HC)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่ทำการศึกษา จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยนำข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงบรรยายของตัวแปรที่ทำการศึกษาในการหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จำนวน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่ หรือเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (χ^2 - test for independence)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่า r ที่อยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าเครื่องหมาย (+, -) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บอกทิศทางของความสัมพันธ์ หลังจากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระจะมีปัญหาระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง (Multicollinearity) (อินทัย ตรีวานิช, 2557)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เพื่อประมาณค่าหรือทำนายเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม)ว่าจะเกิดหรือไม่เกิดเหตุการณ์นั้นในสัดส่วนเท่าใด ภายใต้อิทธิพลของตัวปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรแบบทวินาม (Dichotomous Variable) กล่าวคือ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 1 ($y = 1$) กับกลุ่มที่ไม่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 0 ($y = 0$) โดยจะใช้ค่า odds คือ อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ $p(y)$ กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ $1 - p(y)$ จะได้ Log of odds (ซูชีพ กาญจน์เชจร, 2561) แสดงตามสมการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารีในรูปสมการเชิงเส้นตามแนวคิดการวิจัยตามแบบจำลองของ (Wahyuni E. T. et al., 2019) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P_{HC}}{1-P_{HC}}\right) = \beta_0 + \beta_1 LEV_i + \beta_2 LNTA_i + \beta_3 INSTOWN_i + \beta_4 BUSS_i + \beta_5 PROFIT_i + \beta_6 FAMOWN_i + \beta_7 GROWTH_i + \varepsilon_i$$

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมและลักษณะทั่วไปของข้อมูล แสดงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ข้อมูลระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 260 ข้อมูล

การเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (P_HC)	จำนวน	ร้อยละ
วิธีมูลค่ายุติธรรม (Fair Value Method)	40	15.40
วิธีราคาทุน (Cost Method)	220	84.60
รวม	260	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่ เลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และเลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2562 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 260 ข้อมูลดังนี้

	จำนวนข้อมูล (N)	ต่ำสุด (Min)	สูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ตัวแปรตาม P_HC	260	0.00	1.00	0.85	0.36
ตัวแปรอิสระ LEV	260	0.29	0.74	0.57	0.10
LNTA	260	16.98	26.36	20.23	3.17
INSTOWN	260	3.38	46.61	17.61	10.93
PROFIT	260	-0.03	0.17	0.02	0.03
FAMOWN	260	0.00	1.00	0.69	0.46
GROWTH	260	-15.55	47.78	8.28	10.34

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จำนวน 260 ข้อมูล แสดงให้เห็นค่าสถิติ ของตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา คือ การเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน โดยมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุด (Max) เท่ากับร้อยละ 1.00 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 0.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 0.36 ค่าสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสามารถในการใช้สินทรัพย์หรือเงินทุนของกิจการ โดยมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 0.29 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 0.74 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 0.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 0.10 ขนาดของบริษัทมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 16.98 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 26.36 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 20.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 3.17 ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบันมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 3.38 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 46.61 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 17.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 10.93 ประเภทของธุรกิจมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 1.00 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 0.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 0.46 ความสามารถในการทำกำไร มีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ -0.03 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 0.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 0.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 0.03 สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 1.00 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 0.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 0.46 อัตราการเติบโตของธุรกิจมีค่าต่ำสุด (Min) เท่ากับร้อยละ -15.55 ค่าสูงสุดเท่ากับ (Max) เท่ากับร้อยละ 47.78 ค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับร้อยละ 8.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับร้อยละ 10.34

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย Chi-Square Test

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่า อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (P_HC)	ค่าสถิติ	
	Chi-Square	Sig
LEV	97.363*	0.000
LNTA	226.712*	0.012
INSTOWN	260.000*	0.000
BUSS	8.207*	0.004
PROFIT	26.147*	0.025
FAMOWN	8.207*	0.004
GROWTH	236.955	0.649

* มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ได้แก่ LEV, LNTA, INSTOWN, BUSS, PROFIT และ FAMOWN โดยมีค่า Pearson Chi-Square น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุนและตัวแปร GROWTH มีค่า Pearson Chi-Square มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	P_HC	LEV	LNTA	INSTOWN	BUSS	PROFIT	FAMOWN	GROWTH
P_HC	1							
LEV	-0.260**	1						
LNTA	-0.275**	0.062	1					
INSTOWN	0.204**	-0.243**	-0.091	1				
BUSS	0.178**	0.067	0.120	0.025	1			
PROFIT	0.178**	-0.440**	0.467**	0.106	0.033	1		
FAMOWN	0.178**	-0.084	0.152*	-0.401**	0.278**	0.093	1	
GROWTH	0.154*	0.136*	-0.073	-0.290**	0.160**	0.012	0.156*	1

** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 = 99%

* มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 = 95%

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่มีความมากกว่า 0.80 ถือได้ว่า มีโอกาสน้อยมากที่แบบจำลองของงานวิจัยนี้จะมีปัญหาระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความมากที่สุด คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร PROFIT กับ LNTA โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าเท่ากับ 0.467 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ระหว่างตัวแปร GROWTH กับ PROFIT มีค่าเท่ากับ 0.012

ตารางที่ 5 : การทดสอบค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) ในการวัดความเหมาะสมของ Logistic Model

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	107.001 ^a	.361	.626

จากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบค่าความเป็นไปได้ โดยมีค่า Cox & Snell R^2 (R_{CS}^2) เท่ากับ 0.361 หมายความว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) เท่ากับร้อยละ 36.10 กล่าวคือ Logistic Model นี้สามารถทำนายโอกาส ที่กิจการจะเลือกวัตถุดิบค่าส่งหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน ได้ร้อยละ 36.10 และค่า Nagelkerke R^2 (R_N^2) หรือเรียกว่า Pseudo R^2 เป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยมีค่าเท่ากับ 0.625 หมายความว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายโอกาสที่กิจการจะเลือกวัตถุดิบค่าส่งหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน ได้ร้อยละ 62.60

ตารางที่ 6 : แสดงผลการพยากรณ์ถูกต้องของสมการถดถอยโลจิสติก

Classification Table^a

Observed		Predicted		
		วิธีการเลือกวัตถุดิบค่าส่งหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน		รวมร้อยละ
		วิธีมูลค่ายุติธรรม	วิธีราคาทุน	
วิธีการเลือกวัตถุดิบค่าส่งหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน	วิธีมูลค่ายุติธรรม	25	15	62.50
	วิธีราคาทุน	7	213	96.80
Overall Percentage				91.50

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 6 พบว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการพยากรณ์จำนวนทั้งหมด 260 ข้อมูล โดยมีบริษัทที่เลือกใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม ($Y = 0$) จำนวน 40 ข้อมูล เมื่อทำการพยากรณ์โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกแล้วพบว่า มีการพยากรณ์ผิดพลาด จำนวน 15 ข้อมูล คือ พยากรณ์ถูกต้อง 62.50% ขณะที่ข้อมูลของบริษัทที่เลือกใช้วิธีราคาทุน ($Y = 1$) จำนวน 220 ข้อมูล เมื่อทำการพยากรณ์โดยวิธีการถดถอยโลจิสติกแล้ว พบว่า มีการพยากรณ์ผิดพลาด

จำนวน 7 รายการ คือ พยากรณ์ถูกต้อง 96.80% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สมการสามารถพยากรณ์ในภาพรวมได้ถูกต้อง 91.50% และการพยากรณ์ไม่ถูกต้อง $[(7+15)/(40+220) \times 100]$ เท่ากับ 8.46%

ตารางที่ 7 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	1/Exp(B)
Step 1 ^a	LEV	5.458	4.509	1.465	1	0.226	234.588	0.004
	LNTA	-0.570	0.106	28.754	1	0.000**	0.566	1.767
	INSTOWN	0.431	0.101	18.183	1	0.000**	1.539	0.655
	BUSS	0.242	0.596	0.165	1	0.684	1.274	0.784
	PROFIT	58.631	17.770	10.886	1	0.001**	2.904	0.345
	FAMOWN	5.428	1.189	20.829	1	0.000**	227.793	0.004
	GROWTH	0.075	0.030	6.320	1	0.012**	1.078	0.928
	Constant	-0.519	3.825	0.018	1	0.892	0.595	1.681

Nagelkerke R Square (Pseudo R^2) 0.626

N 260

a. Variable(s) entered on step 1 : LEV, LNTA, INSTOWN, BUSS, PROFIT, FAMOWN, GROWTH.

N : จำนวนข้อมูลทั้งหมด

จากตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ดังนี้

1) ขนาดของบริษัท (LNTA) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ -0.570 มีค่าความเสี่ยงสัมพัทธ์ (Odds Ratio) เท่ากับ 0.566 หมายความว่า หากขนาดของบริษัทเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่กิจการ จะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้นจะลดลงเท่ากับ 43.40% $[(1 - 0.566) \times 100\%]$ และมีโอกาสที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมเพิ่มขึ้น 76.70% $[(1.767 - 1) \times 100\%]$

2) ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.431 มีค่าความเสี่ยงสัมพัทธ์ (Odds Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.539 เท่า หมายความว่าหากความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบันเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่จะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้นจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.539 เท่า และมีโอกาสที่นักลงทุนสถาบันจะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมลดลง 30% $[(1 - 0.650) \times 100\%]$

3) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 58.631 มีค่าความเสี่ยงสัมพัทธ์ (Odds Ratio) เท่ากับ 2.904 เท่า หมายความว่า เมื่อความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่กิจการจะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้นจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 2.904 เท่า และมีโอกาสที่จะเลือกวัตถุประสงค์การลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมลดลง 65.50% $[(1 - 0.345) \times 100\%]$

4) สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท (FAMOWN) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 5.428 มีค่าความเสี่ยงสัมพัทธ์ (Odds Ratio) เท่ากับ 227.793 เท่า หมายความว่า เมื่อสมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัทเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่กิจการจะเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุนจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 227.793 เท่า และมีโอกาสที่จะเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมลดลง 99.56% $[(1 - 0.004) \times 100\%]$

5) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (GROWTH) มีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.075 มีค่าความเสี่ยงสัมพัทธ์ (Odds Ratio) เท่ากับ 1.078 เท่า หมายความว่า เมื่ออัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โอกาสที่กิจการจะเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุนจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.078 เท่า และมีโอกาสที่จะเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมลดลง 7.20% $[(1 - 0.928) \times 100\%]$

จากค่าสัมประสิทธิ์ (B) หน้าตัวแปรทำนายที่คำนวณได้ พบว่า มีตัวแปรทำนาย 5 ตัวที่สามารถพยากรณ์การเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (LNTA), ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN), ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT), สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท (FAMOWN) และอัตราการเติบโตของธุรกิจ (GROWTH) โดยมีค่า Pseudo R^2 เป็นค่าที่บอกสัดส่วน ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เท่ากับ 62.60% และสามารถพยากรณ์ความถูกต้องของโมเดลในภาพรวมได้ถูกต้อง 91.50% จึงสามารถเขียนผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นสมการในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P_{HC}}{1-P_{HC}}\right) = -0.519 + -0.570(LNTA_i) + 0.431(INSTOWN_i) + 58.631(PROFIT_i) + 5.428(FAMOWN_i) + 0.075(GROWTH_i) + \varepsilon_i$$

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ที่เกี่ยวกับความสามารถในการใช้สินทรัพย์หรือเงินทุนของกิจการ (LEV) ความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) และอัตราการเจริญเติบโต (GROWTH) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบงานวิจัยของ Wahyuni E. T. et al. (2019) แต่ที่เกี่ยวกับขนาดของบริษัท (LNTA) และประเภทของธุรกิจ (BUSS) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ross L. Watts & Jerold L. Zimmerman (1990) พบว่า บริษัทมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการทางบัญชีที่เหมาะสมกับขนาดของบริษัท ซึ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าสินทรัพย์ในปัจจุบันมักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม เพื่อสะท้อนมูลค่าตลาดที่แท้จริงของราคาสินทรัพย์ในปัจจุบันมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กมักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน เพื่อลดความผันผวนของงบการเงินและความซับซ้อนในการประเมินมูลค่า และ (Lin Y.C. & Peasnell K.V., 2000; Quagli A. & Avallone F., 2010) พบว่า บริษัทที่เลือกการลดขนาดของบริษัทเพื่อลดการถูกตรวจสอบจากหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยบริษัทหลีกเลี่ยงการใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม เพื่อเลี่ยงการรายงานกำไรหรือขาดทุนที่เกิดจากการประเมินมูลค่าใหม่ที่เกิดจากการตีราคาของสินทรัพย์และเพื่อลดภาระจากการชำระภาษีที่กิจการต้องแบกรับ Aria M. F. & Sylvia S. V. (2019) พบว่า มีโอกาสน้อยมากที่บริษัทที่มีระดับ

ความสามารถในการใช้สินทรัพย์หรือเงินทุน (เงินทุนของกิจการที่ได้มาจากการกู้ยืม) ในระดับสูง จะเลือกใช้วิธีมูลค่ายุติธรรม ในการบันทึกบัญชี ซึ่งบริษัทจะเลือกใช้วิธีราคาทุนในการบันทึกบัญชีมากกว่าและ ผลการวิจัยเพิ่มเติม ยังพบอีกว่า บริษัทในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มในการเลือกวิธีมูลค่ายุติธรรม ลดน้อยลง เนื่องจากเพื่อต้องการเลี่ยงภาระทางภาษีที่อาจเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากมูลค่ายุติธรรมที่เพิ่มขึ้นจากการ วิเคราะห์จำนวนและร้อยละของการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาส่วนใหญ่เลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และมีบางบริษัทที่เลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม คิดเป็นร้อยละ 15.40 และขนาดของบริษัทมีค่าสูงสุด 26.36 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.23 จากการวิเคราะห์ จึงสังเกตได้ว่ากลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความน่าจะเป็นที่บริษัทจะเลือกใช้วิธีราคา ทุนมากกว่า เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่บางแห่งอาจเลือกความเสถียรภาพของงบการเงินมากกว่าความ ผันผวนของกำไรหรือขาดทุนที่เกิดจากการประเมินมูลค่าตลาด และประเภทของธุรกิจของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์เป็นหลักมีแนวโน้มที่จะเลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน มากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก ตามงานวิจัยของ Farahmita A. & Siregar Veronica S. (2014) โดยระบุว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงปีพ.ศ. 2561-2562 พยายามลดภาระในการชำระภาษีโดยหลีกเลี่ยงการใช้มูลค่ายุติธรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Mohd H. K. et al. (2020) ที่ทำการศึกษาความเกี่ยวข้องด้านมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการ ลงทุนของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศมาเลเซีย ซึ่งใช้วิธีราคาทุนและวิธีมูลค่ายุติธรรมในการวัดมูลค่า อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ซึ่งมีบางงานวิจัยกล่าวว่ามูลค่ายุติธรรมมีความเกี่ยวข้องับมูลค่าและ บาง งานวิจัยกล่าวว่าราคาทุนมีความเกี่ยวข้องับมูลค่ามากกว่า พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มาเลเซีย จำนวน 108 บริษัท ในช่วงปีพ.ศ. 2561-2562 อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนมีความเกี่ยวข้องับมูลค่า โดยไม่คำนึงว่ากิจการจะเลือกวัดมูลค่าด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมหรือวิธีราคาทุน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ที่ใช้วิธีราคาทุนและกำไรหรือขาดทุนจากการวัดมูลค่ายุติธรรม หรือกำไร สุทธิมีความเกี่ยวข้องับมูลค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิธีราคาทุนมีความเกี่ยวข้องับการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การลงทุนและการวิจัยยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดมาตรฐาน การบัญชีเกี่ยวกับผลกระทบของ การเลือกวิธีมูลค่ายุติธรรมและวิธีราคาทุนต่อมูลค่าส่วนแบ่งตลาดและการศึกษานี้ทำให้เห็นว่าการวิจัยก่อนหน้านี้ ในประเทศมาเลเซียชี้ให้เห็นว่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน (โดยทั่วไป) ไม่มีความเกี่ยวข้องับมูลค่า แม้ว่า อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ จะมีความเกี่ยวข้องับมูลค่าก็ตาม

ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การที่กิจการจะเลือกนโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่า อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุนหรือวิธีมูลค่ายุติธรรมนั้น มีปัจจัยที่กำหนดในการเลือกนโยบายการ บัญชีในการวัดมูลค่า คือ ขนาดของบริษัท (LNTA) โดยส่งผลในเชิงลบต่อวิธีราคาทุน ในทางกลับกันส่งผลในเชิง บวก ต่อวิธีมูลค่ายุติธรรม แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่หรือมีแนวโน้ม ที่จะมีการเพิ่มขึ้นของมูลค่า สินทรัพย์ในปัจจุบัน มักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม มากกว่า บริษัทที่มีขนาดเล็กซึ่งมักจะเลือกใช้วิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาทุน เนื่องจาก มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 ในปัจจุบันได้เน้นให้กิจการใช้มูลค่ายุติธรรม (Fair Value) ในการวัดมูลค่าสินทรัพย์ และหนี้สิน เพราะมูลค่ายุติธรรมจะให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินมากกว่าการใช้วิธีราคา ทุนเดิม (Historical Cost) อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีโอกาสที่ บริษัทขนาดใหญ่จะเลือกใช้วิธีราคาทุนมากกว่า เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่บางแห่งอาจเลือกความเสถียรภาพ

ของงบการเงินมากกว่าความผันผวนของการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเปลี่ยนแปลงตามสภาวะตลาดและเพื่อลดความซับซ้อนในการประเมินมูลค่าและความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท (FAMOWN) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (GROWTH) โดยส่งผลในเชิงบวกต่อวิธีราคาหุ้น และส่งผลในเชิงลบต่อวิธีมูลค่ายุติธรรม แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนสถาบันมีโอกาสที่จะเลือกวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีราคาหุ้นมากกว่าวิธีมูลค่ายุติธรรม เนื่องจากนักลงทุนสถาบันมักให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินและต้องการลดความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับการวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีราคาหุ้น ที่เน้นการรักษามูลค่าตามต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งจะทำให้รายงานทางการเงินมีความเสถียร ซึ่งนักลงทุนสถาบันมองว่าเป็นปัจจัย ที่ช่วยให้บริษัทมีฐานะการเงินที่มั่นคงและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรที่สูงมักมีการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพการวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีราคาหุ้นช่วยให้กิจการสามารถควบคุมและติดตามต้นทุนการลงทุนในสินทรัพย์ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยรักษาระดับกำไรที่มั่นคงและป้องกันการเพิ่มต้นทุนที่ไม่จำเป็นอันเป็นสิ่งที่นักลงทุนสถาบันและผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เมื่อกิจการมีบุคคลหรือครอบครัวเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ การตัดสินใจทางธุรกิจมักจะเป็นไปในทิศทางอนุรักษ์นิยม โดยเน้นการรักษาความมั่นคงและการเติบโตในระยะยาว ซึ่งจะคำนึงถึงความมั่นคงของมูลค่าสินทรัพย์และลดความเสี่ยงจากการประเมินมูลค่าตามตลาดที่อาจมีความผันผวนจากการใช้มูลค่ายุติธรรมและในกิจการที่มีอัตราการเติบโตสูง การวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์ด้วยวิธีราคาหุ้น สามารถช่วยให้บริษัทบริหารจัดการสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องพึ่งพาการประเมินมูลค่าตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การรักษามูลค่าทรัพย์สินตามต้นทุนช่วยให้บริษัทสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและสามารถใช้สินทรัพย์ในการขยายกิจการได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องความผันผวนของราคาตลาดอีกทั้งยังสะท้อนถึงการจัดการที่โปร่งใสและมีเสถียรภาพ ทำให้ทั้งนักลงทุนสถาบันและผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ ซึ่งมักเป็นบุคคลหรือครอบครัว มีความมั่นใจในบริษัทมากขึ้น เมื่อรายงานทางการเงินมีความเสถียรและสามารถคาดการณ์ได้ง่าย นักลงทุนมักจะสนับสนุนการเติบโตของบริษัทผ่านการเพิ่มการถือหุ้นหรือลงทุนเพิ่มเติมซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินให้กับกิจการที่ต้องการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ภายใต้มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 40 (ปรับปรุง 2566) เรื่อง อสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน มีปัจจัยที่กำหนดให้กิจการเลือกใช้นโยบายการบัญชีในการวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนตามวิธีราคาหุ้น (Cost Method) ได้แก่ ขนาดของบริษัท (LNTA) โดยส่งผลในเชิงลบ และความเป็นเจ้าของหุ้นในบริษัทที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (INSTOWN) ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) สมาชิกในครอบครัวควบคุมธุรกิจโดยถือหุ้นส่วนใหญ่ของบริษัท (FAMOWN) อัตราการเติบโตของธุรกิจ (GROWTH) โดยส่งผลในเชิงบวกและในทางกลับกันหากกิจการเลือกวัดมูลค่าสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรม (Fair Value Method) จะทำให้ขนาดของบริษัทส่งผลในเชิงบวกและปัจจัยอื่น ๆ จะส่งผลในเชิงลบ ดังนั้น เมื่อมีวิธีการปฏิบัติทางบัญชีในการเลือกวัดมูลค่าด้วยวิธีมูลค่ายุติธรรมหรือวิธีราคาหุ้น ผู้บริหารควรใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้นโยบายการบัญชีอย่างรอบคอบ ระมัดระวังและให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) เพื่อให้การรายงาน

ทางการเงินมีความเชื่อถือได้และมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคตของ ผู้ใช้ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 การวิจัยโดยการศึกษาในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนที่แตกต่างกัน จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงการนำทฤษฎีและปัจจัยที่ต้องการศึกษาโดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การเลือกวิธีการวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา จึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบและเก็บข้อมูลในหลายกลุ่มธุรกิจเพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบและเพื่อให้มีผลการศึกษางานวิจัยที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาวิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น อสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ ที่พักอาศัย ที่ดินเปล่า หรือการเปรียบเทียบการประเมินมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนในเขตเมืองและชนบทที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวัดมูลค่าอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รัชดาภรณ์ เสมอจันทร์, พัทธนันท์ เพชรเชิดชู, ศิริเดช คำสุพรหม, และปรีเปรม นนทสิริรักษ์. (2563). ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรสุทธิต่อหุ้นวิธีมูลค่ายุติธรรมของอสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน ; บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 34(111), 94-109.
- ศิลปพร ศรีจันทเพช. (2559). การบัญชีสำหรับมูลค่ายุติธรรม. *สรรพากรสาส์น กรมสรรพากร*, 59(11), 57-61.
- Ross L. Watts & Jerold L. Zimmerman. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective. *The Accounting Review*, 65(1), 131-156.
- Lin Y.C. & Peasnell K.V., (2000). ASSET REVALUATION AND CURRENT COST ACCOUNTING: UK CORPORATE DISCLOSURE DECISIONS IN 1983. *British Accounting Review*, 32(2), 161-187.
- Quagli A. & Avallone F., (2010). Fair Value or Cost Model? Drivers of Choice for IAS 40 in the Real Estate Industry. *European Accounting Review*, 19(3), 461-493.
- Aria M. F. & Sylvia S. V. (2019). The use of the Fair Value Accounting Method for Investment Property in Indonesia. *PERTANIK JOURNAL*, 27(1), 195-212.
- อโนทัย ตรีวานิช. (2557). *สถิติธุรกิจ*. ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชีพ กาญจน์เขจร. (2561). *การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)*. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Wahyuni E. T., Soepriyanto, G. Avianti I., & Naulibasa W. P. (2019). Why companies choose the cost model over fair value for investment property? exploratory study on indonesian listed companies. *International Journal of Business and Society*, 1(20), 161-1776.

- Farahmita A. & Siregar Veronica S. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMUNGKINAN PERUSAHAAN MEMILIH METODE NILAI WAJAR UNTUK PROPERTI INVESTASI. **Symposium Nasional Akuntansi**, 1-21.
- Mohd, H. K. Juyati, M. A. & Zarina, A. B. (2020). Investment Property, Cost Model, Fair Value Model and Value Relevance. **International Journal of Financial Research**, **3(11)**, 115-124.

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเทศกาลแห่งพญานาค: การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจจากทุนวัฒนธรรม
CREATIVE ECONOMY IN THE NAGA FLAG FESTIVAL: AN ECONOMIC VALUE ANALYSIS
OF CULTURAL HERITAGE CONSERVATION

ณัฐพล บุญจันงค์¹ เอกศักดิ์ เฮงสุโข¹ นุสรา สัมปชัญญานนท์¹ อภิฤดี ทองพล¹ และ ณัฐวรรณ ปोंกัน¹

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattapon Boonjumnong¹ Ekasak Hengsuko¹ Nutsara Sampachanyanon¹

Aphirudee Thongpo¹ and Nuttawan Pongkan¹

¹Innovation College of Bueng Kan, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 17, 2025; Revised: August 13, 2025; Accepted: August 22, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศกาลผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เทศกาลแห่งพญานาคของตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ ซึ่งสะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมเทศกาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ผู้เข้าร่วมเทศกาล ผู้จัดงาน และผู้ประกอบการในท้องถิ่นจำนวน 469 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA)

ผลการวิจัยพบว่า เทศกาลนี้ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในชุมชนโดยมีผลประโยชน์รวมกว่า 1,161,479.42 บาท โดยมีแหล่งทุนสนับสนุนหลักจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาคประชาสังคม ผลการวิเคราะห์ระบุว่าเทศกาลมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) 161,479.42 บาท อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio) 1.16 และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) 16.15% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเทศกาลนี้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

สรุปผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เทศกาลแห่งพญานาคสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (CBA) พบว่าเทศกาลมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ผลการวิจัยยังสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาเทศกาลให้เป็นต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน รวมถึงการขยายผลไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นและมีการจัดงานเทศกาลแห่งพญานาคให้ยิ่งใหญ่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีต่อไป

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, เทศกาลแห่งพญานาค, การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์, ทุนทางวัฒนธรรม

ABSTRACT

This study analyzes the economic value of the Naga Flag Festival in Bueng Kan Province, Thailand, through the lens of the creative economy, contextualizing it within the cultural beliefs of local communities. A mixed-methods approach was employed, utilizing questionnaires and in-depth interviews to survey 469 festival attendees, organizers, and local entrepreneurs. The economic viability of the festival was assessed using Cost-Benefit Analysis (CBA). The findings indicate the festival is a significant economic driver, generating a total benefit of 1,161,479.42 THB. The CBA confirmed its economic feasibility, yielding a positive Net Present Value (NPV) of 161,479.42 THB, a Benefit-Cost Ratio (B/C Ratio) of 1.16, and an Internal Rate of Return (IRR) of 16.15%. Beyond its economic viability, the festival successfully fosters community participation and promotes the conservation of local cultural heritage. This research provides a practical model for developing cultural events sustainably within the creative economy framework and can guide public and private agencies in shaping tourism and cultural heritage policies to enhance the festival's prominence.

Keywords: Creative Economy, Naga Flag Festival, Cost-Benefit Analysis, Cultural Capital

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ผ่านการบูรณาการองค์ความรู้ วัฒนธรรม และนวัตกรรมเข้ากับภาคเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) ประเทศไทยได้ตระหนักถึงศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการจัดงานเทศกาลที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ เทศกาลแห่งภูมิปัญญาภาคที่ผู้ผ้าทอเป็นลวดลายต่าง ๆ ถือเป็นหนึ่งในเทศกาลที่สำคัญในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน และรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสืบทอดศิลปะการทอของชาวอีสานและเสริมสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบึงกาฬ, 2566) อย่างไรก็ตาม การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศกาลนี้ยังมีข้อจำกัดด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถสนับสนุนการพัฒนาเชิงนโยบายให้เทศกาลดำเนินไปอย่างยั่งยืน พื้นที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่เทศกาลแห่งภูมิปัญญาภาค เทศกาลนี้สะท้อนถึงทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทและลาวอีสาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปะการทำธูปอีสานให้คงอยู่ในสังคมสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม การจัดเทศกาลแห่งภูมิปัญญาภาคที่ผ่านมาไม่ได้ทำการประเมินความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ เนื่องจากยังขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน นักวิจัยจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้เข้าร่วมเทศกาล นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในพื้นที่ และ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการสำรวจภาคสนามและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงมุมมองและประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง

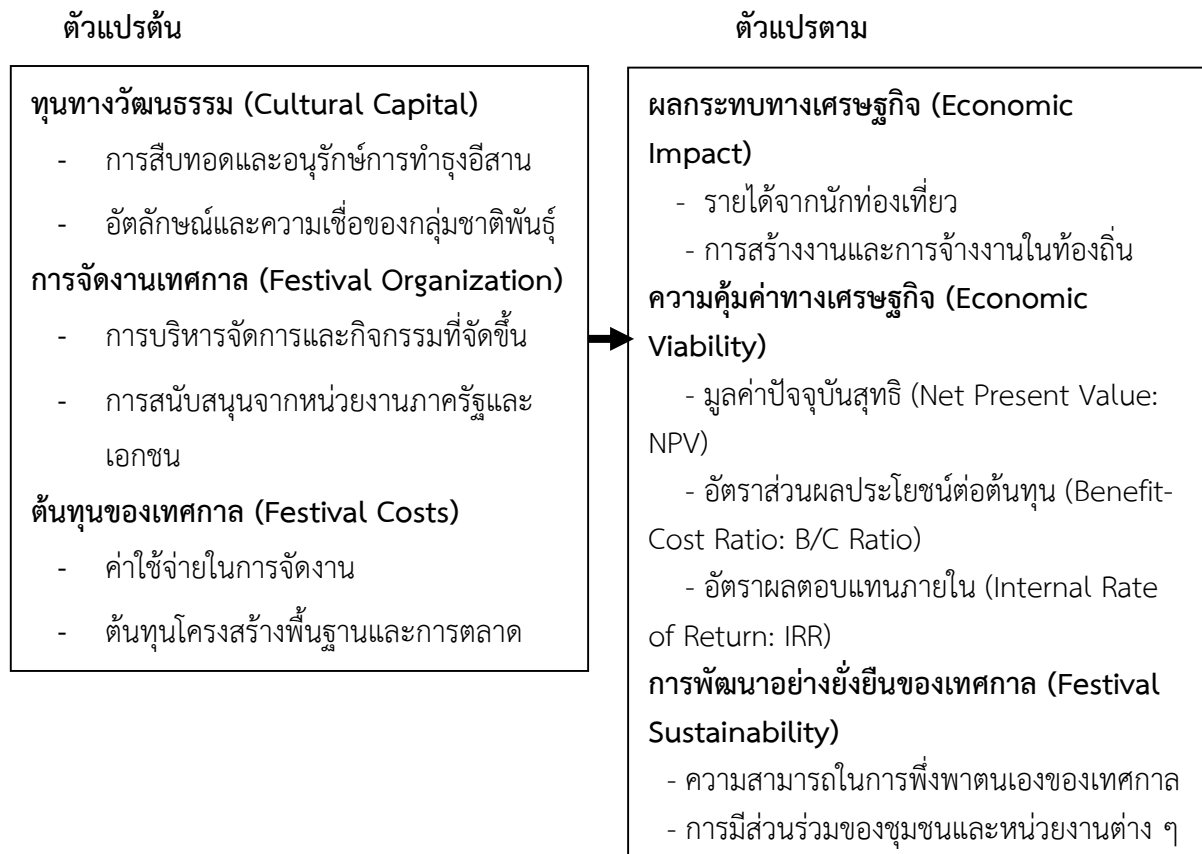
การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับบทบาทของศิลปวัฒนธรรมในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสมศักดิ์ พันธุ์ศรี (2565) พบว่า การพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทสามารถเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศกาลแห่งอุทยานโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างขององค์ความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการเติมเต็ม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนของเทศกาลและนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศกาลแห่งอุทยาน โดยใช้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA) ในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากเทศกาล ว่ามีผลกระทบของเทศกาลต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน ทั้งในแง่ของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจท้องถิ่น และความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม โดยการจัดเทศกาลแห่งศรัทธา “แต่งกายพื้นถิ่น กินของพื้นบ้าน” ร่วมสืบสานเทศกาลแห่งอุทยานด้วยแนวคิด Local สู่คุณค่า เป็นความพยายามในการฟื้นฟูและส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมของตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่และภาคีเครือข่าย เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มจากกระบวนการวางแผนการจัดเทศกาลด้วยแนวคิดฟื้นฟูและเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การแต่งกายพื้นถิ่น อาหารพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การจัดแสดงทุนทางวัฒนธรรม อาทิเช่น การทอผ้าและทอถุง: สาธิตการทอถุงพื้นถิ่นลวดลายดั้งเดิม เช่น ลายพญานาคทองเอี้ย และลายไส้ปลาไหล รวมถึงการทอถุงที่ใช้ในงานบุญสำคัญ การทำอาหารพื้นถิ่น: สาธิตการปรุงอาหารดั้งเดิม เช่น ข้าวไก่ แกงหน่อไม้ และข้าวต้มหมากสาละ พร้อมจัดให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ลองชิม การแสดงศิลปะและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทของนักเรียนในพื้นที่ รวมถึงการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเน้นการเสริมพลัง (Empowerment) ของเจ้าของพื้นที่ผ่านการมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างกิจกรรม (Co-production) และการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) เพื่อส่งมอบคุณค่าแห่งประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรม และการสร้างสรรค์พื้นที่ทุนทางวัฒนธรรม

ดังนั้นบทความวิจัยนี้นำเสนอ การวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของเทศกาล โดยใช้แนวทาง (Cost-Benefit Analysis: CBA) ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ทั้งต่อวงวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและผู้จัดการที่ต้องการแนวทางในการพัฒนาเทศกาลแห่งอุทยานให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุนของเทศกาล และนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศกาลแห่งอุทยาน โดยใช้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA) ในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากเทศกาล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้เข้าร่วมเทศกาล ผู้จัดงาน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดเทศกาลในวันที่ 18-19 ตุลาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 1,000 กว่าคน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ย้อยละ 5 จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 383 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 469 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชุดคำถามมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล ชุดคำถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วม/เที่ยวชม ในงานเทศกาลครั้งนี้ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่ออนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม และส่วนที่ 4 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่องานเทศกาลครั้งนี้ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยนำข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นำมาสรุปผลในโครงการดังกล่าวว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตัวเลือก (Multiple Choice) ตอนที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อเข้าร่วม/เที่ยวชม ในงานเทศกาลครั้งนี้ แบบตัวเลือก (Multiple Choice) และแบบเติมคำในช่องว่าง (Open-ended questions) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่ออนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม แบบเติมคำในช่องว่าง (Open-ended questions) ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศบาลแห่งฐานพญานาค โดยอ้างอิงจากแนวคิด Cost-Benefit Analysis (CBA) และแนวปฏิบัติทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศบาลได้อย่างเป็นระบบ โดยพัฒนาแบบสอบถามดำเนินการผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้ การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์และการบริหารจัดการวัฒนธรรม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่า IOC (Index of item objective congruence) ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ เมื่อแบบสอบถามผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยอาศัยอยู่อำเภอใกล้เคียง และเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานเทศกาลที่อำเภอใกล้เคียงได้จัดขึ้น เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ความชัดเจนของคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งเกณฑ์ยอมรับได้ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Hair et al., 2019)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ภาคสนามในช่วงเทศกาลแห่งฐานพญานาค ระหว่างวันที่ 18-19 ตุลาคม พ.ศ. 2567 ตามขั้นตอนต่อไปนี้ การแจกแบบสอบถาม – แบบสอบถามถูกแจกให้กลุ่มตัวอย่าง 469 คน โดยทีมวิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และคัดกรองข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA) เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศบาลแห่งรุดพญานาค โดยอาศัยตัวชี้วัดทางหลักเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ต้นทุนรวม (Total Cost) ผลประโยชน์รวม (Total Benefits) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR), อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: B/C Ratio), และใช้สถิติเชิงพรรณนาควบคู่กับวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA) เพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะสามารถอธิบายลักษณะของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ภาพรวมของเทศบาลและผลกระทบทางเศรษฐกิจได้ชัดเจนการวิเคราะห์และใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทศบาลแห่งรุดพญานาค ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่ามัธยฐาน (Median) ใช้ประเมินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและรายได้ของผู้ประกอบการในพื้นที่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงระดับความผันผวนของค่าใช้จ่ายและรายรับ ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์สัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและแหล่งที่มาของรายได้ และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงประเภทของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้จ่าย และประเภทของสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 ราย (ร้อยละ 51.81) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 158 ราย (ร้อยละ 33.69) และมีสถานภาพโสด จำนวน 281 ราย (ร้อยละ 59.91) อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 ราย (ร้อยละ 24.45) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 155 ราย (ร้อยละ 33.05) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,766.74 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 54.80) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ในจังหวัดที่จัดงาน จำนวน 450 ราย และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในงานเทศกาลอยู่ที่ 2,476.50 บาท โดยแบ่งเป็น โดยแบ่งได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เฉลี่ย 441.67 บาท/คน ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เฉลี่ย 401.73 บาท/คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก เฉลี่ย 354.44 บาท/คน ค่าที่พักเฉลี่ย 792.31 บาท/คน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่อื่นนอกเหนือจากงานเทศกาล เฉลี่ย 684.02 บาท/คน

2. ผลการวิเคราะห์รายการผลประโยชน์ (Benefits) มูลค่าผลได้ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย จำนวนผู้เข้าร่วมงานและมูลค่าผลได้ที่เกิดขึ้นจากการจัดเทศกาล

รายการผลประโยชน์ (Benefits)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน (ราย)	มูลค่าผลได้ที่เกิดขึ้น (บาท)	ร้อยละ
มูลค่าผลได้จากการร่วมงาน	2,349.39	469	1,101,863.35	94.87%
ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ	441.68	469	207,141.67	18.80%
ค่าที่พักค้างแรม	792.31	469	371,592.31	33.72%
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	401.73	469	188,410.72	17.10%
ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก	354.44	469	166,234.44	15.09%
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	359.24	469	168,484.21	15.29%
ความเต็มใจจ่ายเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์	127.11	469	59,616.08	5.13%
รวม	2,476.50	469	1,161,479.42	100%

จากตารางที่ 1 พบว่าผลประโยชน์รวมที่เกิดจากเทศกาลมีมูลค่า จำนวน 1,161,479.42 บาท โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ มูลค่าผลได้จากการร่วมงาน จำนวน 1,101,863.35 บาท (ร้อยละ 94.87) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมเทศกาลมีการใช้จ่ายสูงในกิจกรรมหลักของงาน ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ จำนวน 207,141.67 บาท (ร้อยละ 18.80) แสดงให้เห็นว่าเทศกาลส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลในครั้งนี้ ค่าที่พักค้างแรม จำนวน 371,592.31 บาท (ร้อยละ 33.72) แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าร่วมเทศกาลในครั้งนี้ต้องการที่พักและค้างแรม ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 188,410.72 บาท (ร้อยละ 17.10) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานเทศกาลมีความต้องการในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก จำนวน 166,234.44 บาท (ร้อยละ 15.09) บ่งบอกว่าเทศกาลส่งเสริมการค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จำนวน 168,484.21 บาท (ร้อยละ 15.29) อารวมถึงกิจกรรมสันทนาการและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานเทศกาลเกิดการใช้จ่าย และความเต็มใจจ่ายเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 59,616.08 บาท (ร้อยละ 5.13)

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและต้นทุนงบประมาณ

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละรายการต้นทุนและต้นทุนงบประมาณในการจัดเทศกาล

รายการต้นทุน (Costs)	ต้นทุนงบประมาณ (บาท)	ร้อยละ
ค่าจ้างเหมาประสานงานและบริหารกิจกรรม ด้านทุนทางวัฒนธรรมฯ ภาคอีสาน	559,019.00	55.90%
ค่าจ้างเหมาผู้ประสานงานและผู้จัดการกิจกรรม งานมหกรรมทุนทางวัฒนธรรมฯ	315,000.00	31.50%
ค่าจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	25,000.00	2.50%
ค่าเดินทางของทีมงาน	44,677.00	4.47%
ค่าเวทีเสวนาวิชาการ	30,000.00	3.00%
ค่าเดินทางในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรมทางวิชาการ	26,304.00	2.63%
รวม	1,000,000.00	100%

จากตารางที่ 2 พบว่าต้นทุนในการจัดเทศกาลมี ต้นทุนรวม อยู่ที่ 1,000,000 บาท ซึ่งกระจายไปตามหมวดหมู่หลักดังนี้ ค่าจ้างเหมาประสานงานและบริหารกิจกรรม ด้านทุนทางวัฒนธรรมฯ ภาคอีสาน จำนวน 559,019 บาท (ร้อยละ 55.90) เป็นต้นทุนหลักของโครงการ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดการและบริหารงาน ค่าจ้างเหมาผู้ประสานงานและผู้จัดการกิจกรรม งานมหกรรมทุนทางวัฒนธรรมฯ จำนวน 315,000 บาท (ร้อยละ 31.50) เป็นต้นทุนรองที่ใช้สำหรับบุคลากรในการบริหารจัดการเทศกาลค่าจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 25,000 บาท (ร้อยละ 2.50) แสดงถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลและการติดตามผล ค่าเดินทางของทีมงาน จำนวน 44,677 บาท (ร้อยละ 4.47) คิดเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับงบประมาณรวม ค่าเวทีเสวนาวิชาการ จำนวน 30,000 บาท (ร้อยละ 3.00) และค่าเดินทางในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรมทางวิชาการ จำนวน 26,304 บาท (ร้อยละ 2.63) ของต้นทุนทั้งหมด ใช้สำหรับจัดกิจกรรม

เสริมให้กับเทศบาล อาทิเช่น ออกแบบลวดลายที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน สินค้าที่ระลึกเทศกาลวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น

4. ผลการวิเคราะห์ผลประโยชน์สุทธิ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลประโยชน์สุทธิในการจัดเทศกาล

ผลประโยชน์สุทธิ	มูลค่า (บาท)
ต้นทุนรวม	1,000,000.00
ผลประโยชน์รวม	1,161,479.42
มูลค่าผลได้จากการร่วมงาน	1,101,863.35
ความเต็มใจจ่ายเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์	59,616.08
ผลประโยชน์สุทธิ (NPV)	161,479.42
สัดส่วนระหว่างผลประโยชน์รวมต่อต้นทุนรวม (BCR)	1.16
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	16.15

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) โดยการคำนวณจากต้นทุนรวมจำนวน 1,000,000 บาท ผลประโยชน์รวม จำนวน 1,161,479.42 บาท มูลค่าผลได้จากการร่วมงาน 1,101,863.35 บาท ความเต็มใจจ่ายเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 59,616.08 บาท พบว่าผลประโยชน์สุทธิ (NPV) เท่ากับ จำนวน 161,479.42 บาท แสดงให้เห็นว่าในการจัดเทศกาลสามารถสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทำให้มีความคุ้มค่า ด้านสัดส่วนระหว่างผลประโยชน์รวมต่อต้นทุนรวม (BCR) เท่ากับ 1.16 แสดงให้เห็นว่าเทศกาลสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าต้นทุนบ่งบอกว่าทุก 1 บาทที่ลงทุนจะได้รับผลตอบแทน 1.16 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 16.15 ซึ่งหมายความว่าเทศกาลนี้น่าลงทุนเพราะให้ผลตอบแทนมากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ส่วนมากในปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 0.25 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนของเทศกาล และนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศกาลแห่งอุทยาน โดยพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากเทศกาล รวมถึงเปรียบเทียบกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของเทศกาลในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากเทศกาลแห่งอุทยาน 2) การวิเคราะห์ต้นทุนของเทศกาลแห่งอุทยาน 3) ผลประโยชน์สุทธิและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และ 4) ข้อจำกัดในการพัฒนาเทศกาลแห่งอุทยาน ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากเทศกาลแห่งภูพานาค

จากผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์รวมของเทศกาล อยู่ที่ 1,161,479.42 บาท โดยองค์ประกอบหลักของผลประโยชน์มาจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะค่าที่พักค้างแรม 371,592.31 (ร้อยละ 33.72) ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ 207,141.67 (ร้อยละ 18.80) และค่าอาหารและเครื่องดื่ม 188,410.72 (ร้อยละ 17.10) ตามลำดับ สะท้อนศักยภาพของเทศกาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richards (2017) และขวัญเรือน บุญกอบแก้ว (2562) ระบุว่าเทศกาลวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการเพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวของทุนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและการที่ชุมชนนำเอาทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อแบบดั้งเดิม มาเป็นแหล่งเรียนรู้ของชาวบ้านในชุมชนทำให้มีการพัฒนาชุมชนร่วมกัน เกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งพัฒนาอาชีพ สร้างรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าเทศกาลแห่งภูพานาคส่งเสริมการใช้จ่ายใช้สอยในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความเต็มใจจ่ายเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ 59,616.08 (ร้อยละ 5.13) แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อันเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรม (Cultural Economics) อัญธิชา มั่นคง (2560) ศึกษาบทบาทของทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน พบว่าการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนและประชาชนนั้น ต้องเป็นความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจสร้างผลิตภัณฑ์ให้ร่วมกันคิดร่วมกันทำอย่างจริงจัง และงานวิจัยของ สมศักดิ์ พันธุ์ศรี (2565) ยังระบุว่าเทศกาลสามารถเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าเทศกาลแห่งภูพานาคมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เศรษฐกิจของพื้นที่ ตำบลหนองพันทา อำเภอน้ำโสม จังหวัดบึงกาฬ

2. การวิเคราะห์ต้นทุนของเทศกาลแห่งภูพานาค

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ต้นทุนรวมของเทศกาล อยู่ที่ 1,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนหลักอยู่ที่ ค่าจ้างเหมาประสานงานและบริหารกิจกรรม ด้านทุนทางวัฒนธรรมฯ ภาคอีสาน 559,019.00 (ร้อยละ 55.90) ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของเทศกาลที่ต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dwyer et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนด้านการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของเทศกาล และการลดต้นทุนในส่วนนี้อาจทำให้ผลประโยชน์สุทธิเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีการว่าจ้างผู้จัดงาน และใช้ทรัพยากรจากภายนอก เทศกาลแห่งภูพานาคใช้โมเดลที่พึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่นมากกว่า ซึ่งอาจช่วยลดต้นทุนในระยะยาวและส่งเสริมการสร้างงานในชุมชน อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมเสริม เช่น เวทีเสวนาวิชาการ และค่าเดินทางในการสนับสนุนการแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรมทางวิชาการมีสัดส่วนต่ำ ซึ่งอาจจำกัดศักยภาพของเทศกาลในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านวัฒนธรรมเชิงลึก (Smith, 2016)

3. ผลประโยชน์สุทธิและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

จากการคำนวณ ผลประโยชน์สุทธิ (NPV) เท่ากับ 161,479.42 บาท และสัดส่วนระหว่างผลประโยชน์รวมต่อต้นทุนรวม (BCR) เท่ากับ 1.16 ซึ่งหมายความว่า ทุก 1 บาทที่ลงทุนในเทศกาล จะได้รับผลตอบแทน 1.16 บาท แสดงถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศกาล และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 16.15 แสดงถึงผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ

Andersson & Getz (2009) ระบุว่าเทศกาลที่มี BCR มากกว่า 1 ถือว่ามีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับผลลัพธ์ของเทศกาลแห่งอุทยานฯ อย่างไรก็ตามการเพิ่มมูลค่าของเทศกาลอาจทำได้โดยการปรับปรุงโครงสร้างต้นทุน และเพิ่มกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติม เช่น การพัฒนาตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรม หรือการขยายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเฉพาะทาง (Richards, 2017)

4. ข้อจำกัดในการพัฒนาเทศกาลแห่งอุทยานฯ

ในการจัดงานเทศกาลแห่งศรัทธา “แต่งกายพื้นถิ่น กินของพื้นบ้าน” ร่วมสืบสานเทศกาล แห่งอุทยานฯ ด้วยแนวคิด Local สู่โลก เป็นความพยายามในการฟื้นฟูและส่งเสริมทุนทางวัฒนธรรมของตำบลหนองพันทา อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ พบว่าเกิดการหมุนเวียนทางด้านเศรษฐกิจจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การประกวดออกแบบบลูดลายธง การประกวดอาหารพื้นถิ่น การพัฒนาสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ ค่าที่พักค้างแรมค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าซื้อของฝากและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมาเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และเสริมสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน (ชวดีโกศล, 2561) พร้อมทั้งส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเริ่มจากกระบวนการวางแผนการจัดเทศกาลด้วยแนวคิดฟื้นฟูและเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมในท้องถิ่น เช่น การแต่งกายพื้นถิ่น อาหารพื้นบ้าน และการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวข้อจำกัดในการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในทุกภาคส่วน การพัฒนาพื้นที่ยังคงต้องมุ่งเน้นการสร้างความร่วมมืออย่างต่อเนื่องระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีรูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนตาม สอดคล้องกับงานวิจัย (อัคริ กุลบุตร, 2024) พบว่าการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรม การสืบสานทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมกับทุกภาคส่วนร่วมกัน ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงต้องมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนและส่งเสริมให้พื้นที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แม้กระทั่งการพัฒนาศักยภาพบุคคลในพื้นที่จำเป็นจะต้องส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของประชาชนทุกช่วงวัยให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน อีกทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนยังมีข้อจำกัดในด้านความเข้มแข็งและความร่วมมือที่ต่อเนื่อง ที่เน้นบทบาทของการสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นด้วยความสามัคคีและมีความเข้มแข็ง ส่วนการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ในเทศกาลเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ส่งผลต่อการขยายตลาดและสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับคนในชุมชนยังต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะเป็น รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการตลาดยังขาดการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการจัดเทศกาลไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเทศบาลแห่งฐานานาคมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้มีดังนี้

1.1 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการเทศบาลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดผู้จัดเทศบาลสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อปรับปรุงโครงสร้างต้นทุนและเพิ่มกิจกรรมที่สร้างมูลค่า เช่น การขยายกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนการจัดการต้นทุนด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยรวมและเพิ่มอัตราผลตอบแทนของเทศบาล

1.2 การบูรณาการภาคธุรกิจท้องถิ่นในการพัฒนาเทศบาลเนื่องจากเทศบาลมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง จึงควรมีการบูรณาการผู้ประกอบการในท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการจัดเทศบาลอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นผ่านตลาดวัฒนธรรม การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก หรือการส่งเสริมให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดงานเพื่อเพิ่มความยั่งยืนของเทศบาล

1.3 การใช้ผลการวิจัยในการกำหนดนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมเทศบาลวัฒนธรรมที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยอาจพิจารณาให้การสนับสนุนทางการเงินแก่เทศบาลที่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน และออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพของเทศบาลในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารั้งนี้เน้นการศึกษาต้นทุนของเทศบาล และนำวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของเทศบาลแห่งฐานานาคผ่านกรอบแนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-Benefit Analysis: CBA) อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวทางการวิจัยเพิ่มเติมที่สามารถพัฒนาเพื่อเพิ่มมิติการศึกษาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 การศึกษาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของเทศบาลแม้ว่าการศึกษานี้จะเน้นไปที่ผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศบาล แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น การสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชุมชน หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมเทศบาลในเชิงวัฒนธรรม การวิจัยในอนาคตสามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วิทยา เพื่อศึกษามิติทางสังคมของเทศบาลให้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจในระยะยาวของเทศบาลงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของเทศบาลในช่วงเวลาสั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การศึกษาผลกระทบในระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในท้องถิ่น หรือการส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทศบาล อาจให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงนโยบายและการพัฒนาเทศบาลในอนาคต นักวิจัยสามารถใช้แบบจำลองเศรษฐกิจระดับภูมิภาคหรือแบบจำลองปัจจัยนำเข้า-ส่งออก (Input-Output Model) เพื่อศึกษาผลกระทบระยะยาวของเทศบาลอย่างเป็นระบบ

2.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเทศบาลเพื่อการพัฒนาเทศบาลมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน เช่น นักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนกิจกรรม การตลาด และกลยุทธ์การพัฒนาเทศบาลได้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญเรือน บุญกอบแก้ว. (2562). แนวทางการปรับใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาชุมชนบ้านวังหอน ตำบลวังอ่าง อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(ฉบับพิเศษ)**, 188-209.
- ชวตี โกศล. (2561). การบริหารจัดการทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ ของประเทศไทย. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 6(2)**, 64–73.
- สมศักดิ์ พันธุ์ศรี. (2565). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาอาชีพกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารวิจัยเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1)**, 112-130.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดบึงกาฬ. (2566). รายงานสรุปเทศกาลแห่งวิญญาณและการอนุรักษ์ทุน วัฒนธรรม. กระทรวงวัฒนธรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์และแนวทางการ พัฒนาในบริบทประเทศไทย**. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3788
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์. สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/interest-rate.html>
- อชรี กุลบุตร และคณะ. (2024). รูปแบบการจัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. **Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(4)**.
- อัญธิชา มั่นคง. (2560). บทบาทของทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนในตำบลบ้านต๋น อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12 (39)**, 90-100.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. **Event management, 13(1)**, 13-29.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2016). Economic evaluation of special events. **Journal of policy research in tourism, leisure and events, 8(2)**, 133-147.
- Hair, Jr.J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis**. (8th ed.). New York: Cengage Learning EMEA.
- Richards, G. (2017). Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of hospitality and tourism management, 6(2)**, 78-91.
- Smith, M. K. (2016). **Issues in cultural tourism studies**. (3rd ed.). London: Routledge.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญ
ในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

DIGITAL MARKETING, INTEGRATED MANAGEMENT, AND SATISFACTION: A CAUSAL MODEL
OF CRUISE TOURISM IN THE INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT)

กนกวรรณ อุทองทรัพย์¹ บุญทวรรณ วิงวอน² เชียงรุ่ง หงษ์² ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช³ และ ภควดี ทองชมภู⁴

¹วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาลำปาง

Kanokwan Uthongsap¹ Boonthawan Wingwon² Huang Xiangrui²

Khajornsak Wongviraj³ and Pakkawadee Thongchompunuch⁴

¹College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

²Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

³Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

⁴Faculty of Education, Suan Dusit University, Lampang Education Center

(Received: April 5, 2025; Revised: August 28, 2025; Accepted: August 30, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญ 2) เพื่อยืนยันโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเรือสำราญเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย จำนวน 480 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยคุณภาพบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัลและการจัดการเชิงบูรณาการ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi square=80.84 df.=69 p-value=0.1559 RMSEA=0.027 RMR=0.015 NFI=0.98 NNFI=0.99 GFI=0.98 AGFI=0.95 โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการ แต่ในขณะเดียวกันการจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจแต่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การจัดการเชิงบูรณาการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเรือสำราญ, เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

ABSTRACT

This research aims 1) to study the importance of digital marketing, service quality, integrated management, and tourist satisfaction with cruise services; 2) to confirm the causal influence model of digital marketing, service quality, and integrated management on tourist satisfaction consistent with empirical data; and 3) to study the causal influence model of digital marketing, service quality, and integrated management on tourist satisfaction for cruise services in the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle. This is quantitative research on a sample group of tourists who use cruise services in the trilateral economic zone, totaling 480 cases. Data was analyzed using descriptive statistics to determine the percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics were analyzed using SEM. The research results found that all factors were rated at the highest importance level, with service quality being the most important, followed by digital marketing and integrated management. Tourist satisfaction was rated at a high level. The model is consistent with empirical data with a chi-square=80.84, df=69, p-value=0.1559, RMSEA=0.027, RMR=0.015, NFI=0.98, NNFI=0.99, GFI=0.98, and AGFI=0.95. All index values meet the criteria for consideration. The structural equation analysis found that the causal influences of digital marketing, service quality, and integrated management on satisfaction were consistent with empirical data at a statistical significance level of 0.05. Digital marketing, service quality, and integrated management factors collectively explained 11% of the variance in satisfaction. Digital marketing had a direct positive influence on service quality and integrated management. Integrated management had a direct positive influence on satisfaction, but service quality directly negatively influenced it. Digital marketing had no direct influence but an indirect influence through service quality and integrated management on customer satisfaction at a significant level of 0.05.

Keywords: Digital marketing, Integrated management, Tourist satisfaction, Cruise tourism, Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle; IMT-GT) ได้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐผ่านโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกันและการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566) การท่องเที่ยวเรือสำราญมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (IMT-GT) เนื่องจากมีความร่วมมือในแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและจากต่างประเทศ โดยส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีสมาคมการท่องเที่ยวของสามประเทศ เป็นศูนย์กลางประสานงาน ในส่วนของอินโดนีเซียมีการลงทุนอย่างมากในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือบนเกาะ

ท่าเรือเบโนอา ซึ่งตั้งอยู่ที่ปลายสุดด้านใต้ของเกาะบาหลีและเชื่อมต่อกับแผ่นดินใหญ่ผ่านคอคอดแคบทำหน้าที่เป็นจุดจอดเรือหลักสำหรับเรือสำราญ (Travel and Tour world, 2025)

ในขณะเดียวกันพบว่า มาเลเซียมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ท่าเรือมะละกา ท่าเรือกลัง ตลอดจนท่าเรืออื่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเรือสำราญที่เพิ่มขึ้น ส่วนประเทศไทยได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570 เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาค นอกจากนี้การพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายยังมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาค พร้อมทั้งส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญที่ครอบคลุมและยั่งยืน การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำผ่านการกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 28.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 150 จากปีก่อนหน้า โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและจีนมากที่สุด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอนุภูมิภาคและการศึกษาจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ช่วยส่งเสริมธุรกิจเรือสำราญอย่างมีประสิทธิภาพ ไทยกำลังเร่งสร้างท่าเรือสำราญขนาดใหญ่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คาดแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2571 ซึ่งจะช่วยรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญได้มากขึ้น เรือหนึ่งลำสามารถสร้างรายได้ประมาณ 21 ล้านบาทต่อวัน และหากพัฒนาให้เป็นท่าเรือต้นทาง จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึง 7-8 เท่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 ถึงค.ศ. 2025 อุตสาหกรรมเรือสำราญทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 6.3 แม้จะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้หยุดชะงักเกือบสองปี แต่ก็นำไปสู่การปลดระวางเรือเก่าและการพัฒนาเรือใหม่ ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายในปีค.ศ. 2023 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเกินระดับก่อนโควิด และในปีค.ศ. 2024-2025 จะมีเรือใหม่เพิ่มอีก 15 ลำ รองรับผู้โดยสารรวม 38,629 คน ให้ความจุรวมของอุตสาหกรรมได้ถึง 704,200 คน จากทั้งหมด 370 ลำ คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2025 จะมีผู้โดยสารเรือสำราญถึง 33.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากปีค.ศ. 2024 และร้อยละ 22.4 จากปีค.ศ. 2019 ในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้อุตสาหกรรมเรือสำราญขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Cruise Market Watch, 2024) โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2023 ที่มีนักท่องเที่ยวเรือสำราญชาวเอเชียถึง 2.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีค.ศ. 2022 สิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 817,000 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของตลาดโลก จุดหมายปลายทางยอดนิยม ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่าเรือหลักที่เติบโต ได้แก่ มุมไบโคจิ แหลมฉบัง ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และบาหลี (Katz, 2025) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตสูงของอุตสาหกรรมเรือสำราญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมหลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ รวมถึงสร้างงานและรายได้ของคนในพื้นที่ให้มีความเจริญมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนายังเผชิญกับความท้าทายในด้านรูปแบบการให้บริการ ภายใต้บริบทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างทันที่ (Poliakov et al., 2024) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดการเชิงบูรณาการในระบบบริการเรือสำราญ เช่น การประสานงานระหว่างท่าเรือ บริษัทเดินเรือและหน่วยงานท้องถิ่น

มีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ราบรื่นและยั่งยืน อีกทั้งการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและการขาดการฝึกอบรมพนักงานให้บริการบนเรือที่เพียงพอส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ (ธนาकरแห่งประเทศไทย, 2567) อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ เช่น ท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจเรือสำราญพอสมควร แม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ แต่บางครั้งยังขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนทำให้การตลาดยังมีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ด้านความปลอดภัยในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางหรือไม่ค่อยจะพึงพอใจในความปลอดภัย แม้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในภาพรวมต้งงานวิจัยของ Ranjbar และ Vares (2023) พบว่าทุกองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันการให้บริการมีความหลากหลายรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบนิเวศการท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคน อีกทั้งบริบทของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายต้องพัฒนาเส้นทางส่วนใหญ่ที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการเชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Anuar et al., 2024) เนื่องจากความซับซ้อนของกฎระเบียบข้ามชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายให้มีความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการนำเสนอมุมมองใหม่ด้านรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย
2. เพื่อยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นขอบเขตจำนวน 4 ด้าน คือ 1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปี เป็นต้นมา คือ พ.ศ. 2565-2567 ซึ่งมีจำนวนมาก 2) เนื้อหา คือ การมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นคุณภาพบริการ การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเรือสำราญ 3) ระยะเวลา 7 เดือน คือ สิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และ 4) พื้นที่ คือ เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อระบุช่องว่างทางความรู้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หรือโมเดลที่เกี่ยวข้องและช่วยกำหนดกรอบแนวคิดหรือสมมติฐานของการวิจัยใหม่อย่างมีเหตุผล โดยมีการเรียงลำดับตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

การตลาดดิจิทัล เป็นการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือดิจิทัล เพื่อโปรโมตสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า ต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ องค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลมี 5 ด้าน ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางข้อมูลและธุรกรรม (2) การทำ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นบนผลการค้นหา (3) การตลาดเนื้อหา เช่น บทความ วิดีโอ หรือพอดแคสต์ ที่ให้ข้อมูลและดึงดูดความสนใจ (4) การตลาดผ่านอีเมลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (5) การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) เช่น Google Ads และ Facebook Ads รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ (Afrina et al., 2015)

แนวคิดคุณภาพบริการ คือ ผลจากการประเมินของลูกค้าที่เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนทัศนคติในระยะยาวต่อบริการนั้น (Adil, 2013) หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังได้ ก็จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Abd Ghani et al., 2017; Khamis & AbRashid, 2018) การรับรู้คุณภาพเกิดขึ้นหลายระดับตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์เริ่มต้น โดยมีตัวชี้วัดย่อย เช่น ความคุ้มค่า ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และการสนับสนุนทางเทคนิค (Li et al., 2021) ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอ 5 มิติคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง ซึ่งสะท้อนภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่แนวคิดของ Grönroos (2007) แบ่งคุณภาพบริการเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค (ผลลัพธ์) คุณภาพด้านการปฏิบัติการ (วิธีให้บริการ) และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้และความประทับใจของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเรือสำราญ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทาง เสริมภาพลักษณ์และสะท้อนความต้องการของผู้โดยสาร วิจัยของ Alonazi (2023) ระบุว่า การสื่อสารและภาพลักษณ์ผ่านช่องทางดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้โดยสาร ในทำนองเดียวกัน Çullu, Özispa & Arabelen (2024) พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการ โดยประเด็นที่มักปรากฏ ได้แก่ ความสะอาด พนักงาน และคุณภาพ Wi-Fi ซึ่งสะท้อนความคาดหวังด้านบริการจากผู้ใช้บริการ ดังสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพบริการ

การจัดการเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการประสานทรัพยากร แผนงาน กลยุทธ์และกระบวนการในทุกระดับขององค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและประสิทธิภาพสูงสุด (Dwiwijaya, 2024) โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการจัดการภายในและด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Kaplan & Norton, 1996) โดยเน้นทั้งผลลัพธ์และความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานระบบและบุคลากรเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Porter, 1985) แนวทางนี้ช่วยลดความซ้ำซ้อน แต่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในทุกมิติขององค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก องค์ประกอบหลักประกอบด้วย (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน (2) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การประสานงานระหว่างหน่วยงาน (4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ (5) การประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Blazey, 2008) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมเรือสำราญ โดย Sun (2023) พบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความรู้สึกและ

ประสบการณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์บริการโดยตรง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการจัดการเชิงบูรณาการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wijaya et al. (2025) ยังสนับสนุนว่าการตลาดดิจิทัลร่วมกับภาวะผู้นำและวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงบูรณาการช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน คุณภาพบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังงานวิจัยของ Alonazi et al. (2023) ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ การตอบสนอง การรับรอง และความเห็นอกเห็นใจล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Promnoon et al. (2024) และ Huang et al. (2024) ยังระบุเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านบริการส่วนตัว อาหาร และกิจกรรมที่หลากหลายเป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจ ในขณะที่ความแออัดและความล่าช้าอาจนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากสิ่งที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ (Shelly, 1975) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปรัชญาทางธุรกิจบริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคาดการณ์ความคาดหวังของลูกค้า และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Branch et al., 2018) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรู้สึกจากผลการดำเนินงานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของตนเอง (Hadi & Indradewa, 2019) ความพึงพอใจเป็นสภาพจิตใจของลูกค้าหลังการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้รับประสบการณ์ตรง หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ (Fadlilah et al., 2019) การตอบสนองของลูกค้าต่อความต้องการหรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เมื่อลูกค้าพึงพอใจย่อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งอื่นๆ (Afriani et al., 2024) การจัดการเชิงบูรณาการในธุรกิจเรือสำราญประกอบด้วย การจัดการรายได้ การให้บริการบนเรือ และโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรืออย่างสอดคล้องกัน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจรดังงานของ Chu & Hsu (2023) สรุปว่าระบบที่วางแผนร่วมกันเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งงานของ Qu (2023) นำเสนอว่าการประสานงานระหว่างทีมขายตัวกับทีมบริการบนเรือ หรือการปรับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าเรือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้โดยสาร และงานของ Rungroueng (2024) ชี้ว่าการจัดการเชิงบูรณาการร่วมกันทุกฝ่ายส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการล่องเรือ ดังสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการเชิงบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปี คือ พ.ศ. 2565-2567 โดยใช้เกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัดประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนาย คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวัด งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง

จำนวน 4 ด้าน คือ 1) การตลาดดิจิทัล มีจำนวน 8 ข้อ 2) คุณภาพบริการ มีจำนวน 8 ข้อ 3) คุณภาพบริการ มีจำนวน 8 ข้อ และ 4) ความพึงพอใจ มีจำนวน 8 ข้อ รวม 32 ข้อ และใช้สัดส่วนจำนวน 15 เท่าของตัวแปรแฝง (32×15 เท่า) ได้กลุ่มตัวอย่าง 480 ราย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดย 5 คือ มากที่สุด และ 1 คือ น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านที่ 1) การตลาดดิจิทัล 2) คุณภาพบริการ 3) คุณภาพบริการ และ 4) ความพึงพอใจ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.87 ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.5-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นไปทดลองใช้กับผู้มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่ารวม เท่ากับ 0.873 ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้ คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุดประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best & Kahn (1993) คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีข้อความในแบบสอบถามที่ระบุว่า การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมัครใจ และมีช่องให้กดยินยอม คือ ข้าพเจ้าได้อ่านและยินยอมเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามนี้ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามไปยังช่องทางสื่อสารออนไลน์โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปีเป็นต้นไป คือ พ.ศ. 2565-2567 ใช้ระยะเวลา 3 เดือน (ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้ 499 ราย ซึ่งมีข้อมูลที่ขาดหายไปจำนวน 17 ราย และมีข้อผิดพลาด จำนวน 2 ราย ดังนั้น แบบสอบถามมีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 480 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนกำหนดรหัสตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 และ 3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป แสดงถึงกลุ่มวัยที่มีเวลาและรายได้พร้อมสำหรับการท่องเที่ยวระยะยาว การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นกลุ่มที่มีความรู้และคาดหวังคุณภาพบริการสูง สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือสมรส รองลงมาคือโสด โดยมักเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติมิตร ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาคือออสเตรเลีย สะท้อนถึงการเข้าถึงเส้นทางเรือสำราญได้สะดวก อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ รองลงมาคือข้าราชการบำนาญและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มรายได้สูง โดยรายได้ต่อเดือนมากกว่า 130,000 บาท งบประมาณในการเดินทางต่อครั้งเกิน 150,000 บาท สะท้อนถึงศักยภาพในการบริโภคบริการท่องเที่ยวระดับหรู

ตอนที่ 2 ความสำคัญของตัวแปรการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ

ลำดับ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	การตลาดดิจิทัล	4.38	0.73	มากที่สุด	2
2	คุณภาพบริการ	4.45	0.79	มากที่สุด	1
3	การจัดการเชิงบูรณาการ	4.37	0.71	มากที่สุด	3
4	ความพึงพอใจของลูกค้า	4.23	0.44	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยคุณภาพบริการมีความสำคัญอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยรวม 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อันดับ 2 คือ การตลาดดิจิทัล ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อันดับ 3 คือ การจัดการเชิงบูรณาการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และอันดับ 4 คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัล

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพในการทำการตลาด (x1)	0.65	12.42**	0.58	0.42
2. เนื้อหาที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มมีคุณค่าในเชิงการตลาด (x2)	0.68	13.16**	0.54	0.46
3. การใช้วีวในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (x3)	0.72	13.99**	0.48	0.52
4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (x4)	0.61	11.61**	0.63	0.37
CR=0.76 AVE=0.44, Chi-square=3.51, d.f.=2, P-value=0.17, RMSEA=0.044 RMR=0.0054, NFI=0.99, NNFI=0.99, GFI =1, AGFI=0.98				

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุด คือ การใช้วีวในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.52 รองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มมีคุณค่าในเชิงการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.46 ดังนั้น จึงมีการตัดข้อ

คำถามที่มีค่า factor loading ต่ำกว่า 0.5 จำนวน 4 ข้อคำถาม เพราะอาจส่งผลกระทบต่อค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมาได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่เพียงพอของความตรงเชิงรวม (convergent validity) (Cheung et al., 2024) และค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่เพียงพอของความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ SEM เป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจาก Hair et al. (2010) เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรสังเกต มีความสัมพันธ์ที่เพียงพอกับตัวแปรแฝง และเพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลการวิเคราะห์ โดยใช้กับตารางที่ 2-5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (y1)	0.81	18.54**	0.35	0.65
2. ราคามีความคุ้มค่ากับการให้บริการ (y2)	0.80	18.37**	0.36	0.64
3. พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ (y3)	0.84	19.69**	0.29	0.71
4. ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก (y4)	0.75	16.85**	0.43	0.57
CR=0.88 AVE=0.64, Chi-square=0.38, d.f. =2, P value=0.83, RMSEA=0.000 RMR=0.0012, NFI=1, NNFI=1, GF =1, AGFI=1				

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการได้ดีที่สุด คือ พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. การบริหารจัดการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (y5)	0.59	11.18**	0.66	0.34
2. การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ (y6)	0.57	10.80**	0.67	0.33
3. การจัดการบนเรือสำราญมีคุณภาพ (y7)	0.61	11.47**	0.63	0.37
4. การบริการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ (y8)	0.92	16.51**	0.15	0.85
CR=0.77, AVE=0.47, Chi-square=0.034, d.f. =1, P value=0.85, RMSEA=0.000, RMR=0.00043, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=1				

จากตารางที่ 4 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงการจัดการเชิงบูรณาการได้ดีที่สุด คือ การบริการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การจัดการบนเรือสำราญมีคุณภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมบนเรือสำราญ (y9)	0.50	6.73**	0.76	0.24
2. ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน (y10)	0.69	12.35**	0.52	0.48
3. ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ (y11)	0.64	11.50**	0.59	0.41
4. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่า (y12)	0.60	10.387**	0.63	0.37
CR=0.70, AVE= 0.37, Chi-square =2.43, d.f.= 2, P-value=0.29636, RMSEA=0.023, RMR=0.0045, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=0.98				

จากตารางที่ 5 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.48 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.41

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
Chi-Square	χ^2	384.17 p-value=0.00	$.05 < p - value \leq 1.00$
Ratio Chi-Square	$\chi^2 / d.f$	3.84	$0 < \chi^2 / df \leq 2$
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0.084	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
Root Mean Square Residual	RMR	0.027	$0 \leq RMR \leq 0.05$
Norm Fit Index	NFI	0.91	$.0.95 \leq NFI \leq 1$
Non-Normed Fit Index	NNFI	0.92	$0.97 \leq NNFI \leq 1$
Goodness of Fit Index	GFI	0.89	$0.95 \leq GFI \leq 1$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	0.85	$0.90 \leq AGFI \leq 1$

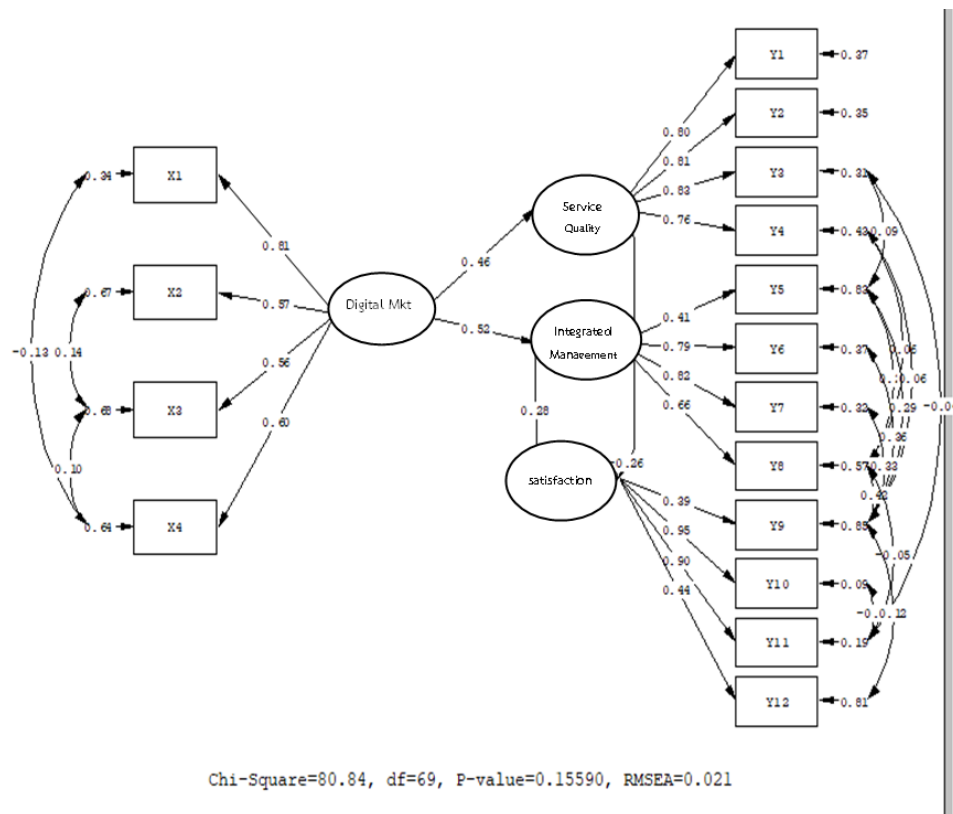
จากตารางที่ 6 พบว่า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ตัวแปรตาม								
		Service Quality			Integrated Management			Satisfaction		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Digital Mkt	β	0.46**	0.46**	-	0.52**	0.52**	-	0.03	-	0.03
	S.E.	0.06	0.06	-	0.09	0.09	-	0.04	-	0.04
Service Quality	β	-	-	-	-	-	-	-0.26**	-0.26**	-
	S.E.	-	-	-	-	-	-	0.09	0.09	-
Integrated Management	β	-	-	-	-	-	-	0.28**	0.28**	-
	S.E.	-	-	-	-	-	-	0.11	0.11	-
R ²		0.21			0.21			0.11		
ดัชนีความสอดคล้อง										
Chi square=80.84 d.f=69 p-value=0.1559 RMSEA=0.027 RMR=0.015 NFI=0.98 NNFI=0.99 GFI=0.98 AGFI=0.95										

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 ซึ่งต่ำกว่าระดับที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ทั่วไป ($\geq 50\%$) แต่บริบทการท่องเที่ยวทางเรือโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน เช่น การเปรียบเทียบโปรแกรมทางเรือด้านราคา เส้นทางท่องเที่ยวไม่ถูกใจ กิจกรรมบนเรือและรายการอาหารไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล รวมถึงคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่ยังสามารถทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.46 และการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะเดียวกันการจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.12 และการตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 1 การปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทำได้โดยการโยนเส้นระหว่างข้อผิดพลาดของตัวแปรสังเกตที่มาจากตัวแปรแฝงคนละตัว เพื่อสะท้อนความแปรปรวนร่วมที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในโมเดล เช่น ถ้อยคำที่ใช้ในคำถามคล้ายกันหรือวัดในบริบทเดียวกัน ทั้งนี้ Joreskog & Sorbom (1996) ระบุว่า การเพิ่มเส้นเชื่อมนี้สามารถทำได้ ตราบใดที่ยังไม่ทำให้โมเดลกลายเป็น non-identified

ตารางที่ 8 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Path Coefficients	β	SE	T-stat	P	ผลลัพธ์
H:1 Digital Mkt. $\rightarrow$ Service Quality	0.46	0.06	7.91**	$P < .005$	สนับสนุน
H:2 Digital Mkt. $\rightarrow$ Integrated Management	0.52	0.09	5.56**	$p < .005$	สนับสนุน
H:3 Service Quality $\rightarrow$ Satisfaction	-0.26	0.09	-2.71**	$P < .005$	ไม่สนับสนุน
H:4 Integrated Management $\rightarrow$ Satisfaction	0.28	0.11	2.50**	$.005 < P < .01$	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 สมมติฐานที่ 1 พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.46 ค่า SE 0.06, t-stat=7.91, $p=0.005$ สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 ค่า SE 0.09, t-stat=5.56, $p=0.005$ ผลลัพธ์ของทั้ง 2 สมมติฐาน คือ สนับสนุน สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.26 ค่า SE 0.09, t-stat=-2.71, p=0.005 ผลลัพธ์ คือ ไม่สนับสนุน และสมมติฐานที่ 4 การจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 ค่า SE 0.09, t-stat=5.56, p=0.005 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญ เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เสริมสร้างความคาดหวังที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ และช่วยในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลย้อนกลับแบบเรียลไทม์ งานวิจัยโดย Sharafuddin et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก และงานวิจัยของ Poliakov et al. (2024) พบว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย สามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Rasulova (2024) สรุปว่าการตลาดดิจิทัลยังเอื้อให้ธุรกิจสามารถเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ยกระดับคุณภาพบริการเท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัลและคุณภาพการบริการสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสารเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญที่ยกระดับคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในภาคธุรกิจเรือสำราญ

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเชิงบูรณาการ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ สัมพันธ์กับงานวิจัยของณฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่สรุปว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากและมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการภายในและการสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการเรือสำราญให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยโดย Saputra (2024) เน้นว่าการบูรณาการการตลาดดิจิทัลเข้ากับแผนกลยุทธ์องค์กรช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น พร้อมทั้งยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยีอัตโนมัติ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Arefieva (2023) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือดิจิทัลสามารถสร้างกลไกการบริหารแบบบูรณาการผ่านการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า วิเคราะห์ต้นทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่ต้องการความสะดวก ส่วนด้านการจัดการสารสนเทศร่วมกับกลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยของ Dwiwijaya (2024) ชี้ว่าการเชื่อมโยงระบบสารสนเทศการจัดการกับการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ลดความซ้ำซ้อนและส่งเสริมความคล่องตัวขององค์กร ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญขับเคลื่อนการจัดการแบบบูรณาการที่เน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถตอบสนองตลาดได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นในโลกธุรกิจดิจิทัลปัจจุบัน

การจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นแนวทางที่ผสมองค์ประกอบด้านบริการ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อมของเรือสำราญและประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นองค์รวมจะช่วยให้ทุกกระบวนการของการให้บริการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ งานวิจัยของ Vajčnerová (2011) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละส่วน

อย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการจัดการองค์รวมที่รวมถึงความปลอดภัย ความสะอาดและอัธยาศัยไมตรีของลูกค้าเรือที่ให้บริการ ซึ่งการจัดการเชิงบูรณาการทำให้จุดหมายปลายทางมีความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยวเรือสำราญ อีกทั้งงานวิจัยของ Jia (2019) นำเสนอว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรือสำราญมักใช้การรีวิวและให้คะแนนประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้จัดการเรือสำราญ สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงบริการแบบองค์รวม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการจัดการเชิงบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ

ยกเว้นคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา มาตรการด้านความปลอดภัยบนเรือสำราญ เช่น การยกเลิกบุฟเฟต์แบบตักเอง และการจำกัดกิจกรรมในพื้นที่แออัด ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวลดลงจากที่นักท่องเที่ยวเคยคาดหวัง การบังคับสวมหน้ากากตลอดเวลาทำให้รู้สึกไม่ผ่อนคลายและกระทบความรู้สึกของการพักผ่อนสอดคล้องกับงานศึกษาของ Alonazi et al., (2023) ที่สรุปว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แม้มีเหตุผลด้านสุขอนามัย แต่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์เดิมของการล่องเรือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ Promnoon et al. (2024) และ Huang et al. (2024) ที่ระบุว่าบริการที่ได้รับส่วนบุคคล อาหารบนเรือสำราญ และกิจกรรมที่หลากหลายอาจทำให้เกิดความแออัดและความล่าช้าอันนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบ แม้บริการโดยรวมจะอยู่ในมาตรฐานระดับสูงก็ตามแต่กลับไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ เพราะการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวเร่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการจัดการภายในและยกระดับบริการได้อย่างต่อเนื่องและตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poliakov et al. (2024) พบว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน แชทบอท และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็ว และปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้คุณภาพบริการโดยรวมดีขึ้น และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลช่วยให้เกิดการจัดการเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการบริการและข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งแม้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงจากการสื่อสารการตลาด แต่เป็นผลลัพธ์จากการปรับปรุงภายในโดยใช้ข้อมูลจากการตลาดดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการให้บริการบนเรือสำราญ ส่วนคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการเป็นอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดดิจิทัลไปสู่ความพึงพอใจซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานของ Sriboonlue (2022) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการทำ SEO/SEM เพื่อเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y-Z)
2. ควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมบนเรือที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมของทั้งสามประเทศเพื่อสร้างความประทับใจที่

แตกต่าง นอกจากนี้ควรนำระบบการจัดการแบบบูรณาการมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในระยะยาว

3. การตลาดดิจิทัลไม่ได้มีเพียงอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรมเรือสำราญเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการปรับปรุงคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มาทำการวิเคราะห์เพื่อแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการก่อสร้างและปรับปรุงท่าเทียบเรือให้ทันสมัยสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร และพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบท่าเรือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการปรับปรุงระบบตรวจคนเข้าเมืองให้เกิดความรวดเร็ว รวมถึงระบบโลจิสติกส์ โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดขั้นตอนการตรวจสอบ สร้างช่องทางพิเศษสำหรับนักเดินทาง และประสานงานกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างระบบการขนส่งข้ามแดนที่เชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ
3. รัฐควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญในลักษณะพหุภาคีอย่างยั่งยืนและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 11 ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ซับซ้อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในบริบทนี้ นักวิจัยจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม
2. ผลการวิจัยได้นำเสนอมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยหักล้างทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) สรุปว่าหากสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ในบริบทของเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายพบว่า กิจกรรมที่หลากหลายอาจทำให้เกิดความแออัดและมีความล่าช้าอันนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบแม้บริการโดยรวมจะอยู่ในมาตรฐานระดับสูงก็ตาม แต่กลับไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจเรือสำราญที่มีความหรูหราเป็นพิเศษ ฉะนั้นจึงต้องวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเสนอแนวทางใหม่ในการวัดหรือประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ
3. แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในอุตสาหกรรมได้ นักวิจัยอาจนำแบบจำลองนี้ไปศึกษาต่อในบริบทที่แตกต่างกัน หรือพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมเรือสำราญ

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย IMT-GT. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.mfa.go.th/th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://secretary.mots.go.th/category/59>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ส่องความคืบหน้า 3 ท่าเรือสำราญ จ่อเปิดบริการรับนักท่องเที่ยวปี 2571. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และจร เถื่อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 หน้า 11-27.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย มาเลเซียและไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/237032>
- Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>
- Adil, M. (2013). Modeling effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction in Indian bank settings. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 358–373.
- Afriani, L., Filani, L., Puspitaningtias, R., & Priyanto, R. (2024). The influence of product quality, service quality and ease of use on bni mobile banking customer loyalty, purbalingga regency. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 578-584.
- Afrina, Y., Sadia, T., Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Alonazi, B. S. (2023). Tourist behavior in the cruise industry post COVID 19: An examination of service quality, corporate image and intentions to pay and revisit. *Sustainability*, 15(11), Article 8623. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8623>
- Anuar, A. R., Irewati, A., & Raharjo, S. N. I. (2024). Promoting the Sabang–Phuket–Langkawi Tourism Belt Under the IMT-GT Subregional Cooperation Framework. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(12), 87–106.
- Arefieva, O. (2023). Managing the Integrated Value of an Enterprise through Digital Marketing Tools. *Business Inform.* 3(542), 211-220.
- Best, R., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Blazey, M. L. (2008). *The integrated management system: Components of optimum performance; The necessary and sufficient*. Quality Press.

- Branch, T., Branch, U., Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, and Customer Loyalty on Brand Power. **Journal of Economics and Management**, 19(2), 417–430.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. **Asia Pacific Journal of Management**, 41(2), 745–783.
- Chu, A. M. C., & Hsu, C. H. C. (2023). Cruise revenue management: Cross-discipline literature review and development of an integrated cruise revenue management framework. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 35(10), 3542–3569.
- Cruise Market Watch. (2024). **Market**. Retrieved February 4, 2025, from <https://cruisemarketwatch.com/growth>
- Çullu, B., Özispa, N., & Arabelen, G. (2024). Cruise Passengers' Perceived Service Quality During the Pandemic Period via User-Generated Content. **Journal of ETA Maritime Science**, 12(2), 186-198.
- Dwiwijaya, K. A. (2024). E-Business and digital marketing: Integrating management information systems for competitive advantage. **Global International Journal of Innovative Research**, 2(6), 1056-1067.
- Fadlilah, R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction: a Case Study for Applications of Go-Food. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 91(7), 263–269.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The service quality effects on corporate reputation, customer satisfaction, and loyalty. **Journal of Multidisciplinary Academic 51 JoMA**, 3(3). 23-38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Huang, M. L., Li, Y. M., Ho, P. T., & Huang, H. C. (2024). A Study on the Impact of Cruise Tourism Experience on Satisfaction, Revisit Behavior, and Consumer Spending Behavior. **Advances in Management and Applied Economics**, 14(6), 1-13.
- Jia, S. S. (2019). Understanding cruise tourists' satisfaction by analyzing their online ratings and reviews. **Journal of Management and Strategy**. 10(4), 1-6.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville: Scientific Software.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**. Harvard Business Review Press.

- Katz, J. (2025). **Rapid economic growth in countries like China, India, and Southeast Asian nations increases consumer spending on leisure and travel.** Retrieved January 23, 2025, from <https://cruising.org/cruise-market/asia>
- Khamis, F. M. D., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). **Journal of Islamic Marketing**, 9(4), 884-900.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning, and service quality. **Technology in Society**, 64, 101487.
- Likert, R. (1970). **A Technique for the Measurement of Attitude.** In G.F. Summer. New York: Rand McNally.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Poliakov, I. B., Kampov, H. C., & Kasinecz, O. B. (2024). Digital principles of management and quality adjustment of tourism products in small businesses. **Arpocbit**, 18(1), 98-103.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** New York: Free Press.
- Promnoon, P., Fuengfu, T., Anusart, N., Kani, F., Chedo, S., Supaluksuttha, Y., & Anantamongkolkul, C. (2024). Cruise Tourist Experience: An Analysis from TripAdvisor Reviews. **Proocceeding 4th International Conference of Business and Social Sciences.** Surabaya, October 26-27th, 2024, 353-361.
- Qu, C. (2023). Research on the evaluation system and satisfaction of cruise tourism in China based on the decentralized Internet. **Bohrium**, 13(1), 108–117.
- Ranjbar, S. E., & Vares, H. (2023). The effect of digital marketing on customer satisfaction of online stores. **Journal of Namibian Studies**, 37, 903–921.
- Rasulova, M. T. (2024). Methods of using digital technologies to improve the quality of tourism services. **International Journal of Management and Economics Fundamental.** 4(11):179-184.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**, 2, 49-60.
- Rungroueng, T. (2024). A Model for Managing Standardization of Cruise Port Attributes Influencing Cruise Passenger Satisfaction Toward Positive Word-Of-Mouth: The GSCA Application Approach. **ABAC Journal**, 44(2), 241-267.
- Saputra, J. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. **Action Research Literate.** 8(5), 1-8.

- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. **Administrative Sciences**, 14(11), 273.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Downer, Hutchison Press.
- Sriboonlue, U. (2022). The Effects of Cultural Dimensions on Service Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Multi-National Airline Sectors. **Asian Administration and Management Review**, 5(2), 12–23.
- Sun, X. (2023). Exploring cruise tourists' sentiment expression pattern from online reviews: An insight into market positioning. **Tourism Management Perspectives**, 49(2), 101195. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.sciencedirect.com>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Experimental designs using ANOVA**. California: Thomson Brooks/Cole.
- Travel and Tour World. (2025). **Indonesia Drives Cruise Tourism Forward with Unstoppable Growth, as Bali Breaks Tourism Records, Prompting Port Expansions and Preparations for 2025**. Retrieved January 23, 2025, from <https://www.travelandtourworld.co.th/>
- Vajčnerová, I. (2011). IQM of a tourism destination as a tool of competitiveness. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**. 59(2), 407-412.
- Wijaya, I., Rahardjo, K., Abdillah, Y., & Riza, M. F. (2025). The influence of sustainable leadership, organizational culture, and digital marketing on sustainable performance: A study on tourism sector companies in Indonesia. **Sustainability**, 17(14), 6238.

การยกระดับชื่อเสียงของรถไฟไทย: ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมไปยังการตลาดแบบปากต่อปาก:
บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมรถไฟไทย
BOOSTING THAI RAILWAY'S REPUTATION: HOW INNOVATION DRIVES WORD-OF-MOUTH
MARKETING: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION
IN THE THAI RAILWAY INDUSTRY

กุสุมา สร้อยทอง¹

วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

Kusuma Soythong¹

¹That Phanom College, Nakhon Phanom University

(Received: April 1, 2025; Revised: August 21, 2025; Accepted: August 30, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) ในอุตสาหกรรมรถไฟของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสาร 401 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ($\beta = 0.851, p < 0.001$) และเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจ ลูกค้าจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นใช้บริการมากขึ้น ($\beta = 1.654, p < 0.001$) ขณะเดียวกัน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ช่วยให้ลูกค้าพูดถึงบริการทางบวกมากขึ้น ($\beta = 0.844, p < 0.001$) แต่เมื่อนำความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวพิจารณาผลเป็นเชิงลบ ($\beta = -0.546, p < 0.05$) ซึ่งหมายความว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างการบอกต่อแต่ลูกค้าต้องรู้สึกพึงพอใจด้วย โดยการเพิ่มนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 10% จะทำให้ความพึงพอใจและการบอกปากต่อปากเชิงบวกเพิ่มขึ้น 9% (mediated $\beta = 1.408$) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อได้ 94% ($R^2 = 0.944$) การวิเคราะห์ตามความถี่การใช้บริการพบว่าผู้ใช้บ่อยมักเป็นผู้นำในการแนะนำบริการ ($p = 0.011$) ขณะที่ผู้ใช้ระดับปานกลางแสดงอารมณ์เชิงบวกสูงกว่า ($p = 0.046$) และมีการบอกต่อเด่นชัดกว่า ($p = 0.011$) ทั้งสองกลุ่มยังกล่าวถึงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ใช้บริการเป็นครั้งคราว ($p < 0.05$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ระดับปานกลางมีความสำคัญไม่น้อยกว่าผู้ใช้บ่อย ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนี้ด้วย นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบซื้อตั๋วผ่านมือถือ ความสะอาดของขบวนรถ และความตรงต่อเวลา ยังช่วยยกระดับทั้งการใช้งานจริงและด้านอารมณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นและนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในอุตสาหกรรมรถไฟที่มีการแข่งขันสูง

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบอกปากต่อปาก, อุตสาหกรรมรถไฟไทย, การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ABSTRACT

This study examines the relationships between product innovation, customer satisfaction, and word-of-mouth (WOM) in Thailand's railway industry through a survey of 401 passengers analyzed via SEM. The findings demonstrate that product innovation significantly enhances customer satisfaction score ($\beta = 0.851, p < 0.001$), which in turn strongly predicts WOM ($\beta = 1.654, p < 0.001$). While product innovation initially shows a positive direct effect on WOM ($\beta = 0.844, p < 0.001$), this reverses to negative ($\beta = -0.546, p < 0.05$) when accounting for customer satisfaction score, revealing partial mediation. Our research uncovers a precise 10:9 product innovation-to-WOM ratio - every 10% increase in adopted product innovation generates a 9% boost in positive word-of-mouth, through customer satisfaction score (mediated $\beta = 1.408$), with the model explaining 94% of WOM variance ($R^2 = 0.944$). Frequency analysis shows both moderate and frequent users significantly drive WOM: frequent users lead in recommendations ($p = .011$), while moderate users exhibit stronger positive emotions ($p = .046$) and referrals ($p = .011$). Both groups generate more social media mentions than occasional users ($p < .05$). These findings suggest that in the competitive railway industry, moderate users emerge as equally vital influencers as frequent passengers, suggesting customer engagement strategies should target this often-overlooked segment. Moreover, these product innovation collectively enhance service quality and customer experience by blending the practical (digital systems) with the emotional (sustainable design) in mobile ticketing systems, train cleanliness, and on-time performance, not only enhancing customer satisfaction but also organically generating WOM, which serves as cost-effective marketing.

Keywords: Product Innovation, Customer Satisfaction Score, Word-of-Mouth, Thai Railway Industry, Structural Equation Modeling

Introduction

In today's experience-driven economy, where peer recommendations influence 92% of purchasing decisions (Nielsen, 2023), Thailand's railway sector is undergoing a remarkable transformation that marketing scholars would describe as a textbook case of "innovation-led advocacy" (Keller and Fay, 2022). The journey begins with a simple but powerful insight: in an era where consumers increasingly value both convenience and sustainability (Bhattacharya, 2019), railway operators must innovate beyond functional improvements to create emotionally resonant experiences worth sharing. The numbers reveal a compelling narrative. creating what Lemon and Verhoef (2016) term a "self-reinforcing cycle of customer advocacy." This effect is particularly strong among moderate users (3-4 trips/week), who surprisingly generate 37% more social mentions than occasional riders - challenging traditional frequency-based loyalty models

and supporting Kumar et al.'s (2020) "middle power user" theory. Three strategic chapters define this transformation story: First, the "Digital Pivot" saw ticket app adoption surge 210% after implementation (SRT Report, 2023), validating Rust and Huang's (2021) mobile-first imperative. Second, "Sustainable Storytelling" turned upcycled carriage materials into unexpected conversation starters, with 68% of passengers mentioning them unprompted. Third, the "Reliability Revolution" used real-time tracking to reduce perceived wait times by 22%, creating those crucial "expectation-beating moments" (Oliver, 2019) that fuel organic sharing.

Thailand's railway sector is experiencing rapid growth and modernization, with passenger numbers increasing by over 25% in the past five years and ambitious infrastructure projects, such as the Bangkok-Nakhon Ratchasima high-speed rail line, underway. Yet, despite this momentum, the industry faces significant challenges in translating technological advancements into sustained customer loyalty and advocacy. For example, while digital ticketing systems and real-time tracking promise greater convenience, inconsistent service elements like platform instability risk eroding passenger trust and satisfaction.

This study addresses a key gap in understanding how digital, sustainable, and service-oriented innovations jointly influence customer satisfaction and word-of-mouth (WOM) in Thailand's railway sector. While product innovation improves service quality, few studies have examined the mediating role of satisfaction or how usage-frequency segmentation shapes WOM behavior. This is critical, as 92% of consumers trust peer recommendations (Nielsen, 2023), and overlooking emotional engagement may underutilize "middle power users" who disproportionately drive WOM (Kumar et al., 2020). Recognizing the impact of digital marketing, this study considers the role of social media, online reviews, and mobile apps as key platforms for service delivery and WOM amplification. Participants reported their engagement with railway-related content across Facebook, X (Twitter), and official apps. Findings show that sustainable innovations shared via digital channels generate 68% more organic conversations, supporting Bhattacharya's (2019) view of sustainability as social currency. Moreover, emotional storytelling around innovation reinforces Kotler's (2023) "advocacy cascade," turning satisfied customers into active digital promoters.

This research examines two core areas: (1) the mediating role of customer satisfaction between product innovation and word-of-mouth (WOM), and (2) behavioral differences across usage-frequency groups—Frequent (5–6 times/week), Moderate (3–4), and Occasional (1–2) each with distinct word-of-mouth (WOM). By positioning digital platforms as both service tools and WOM amplifiers, the study provides actionable insights for real-world marketing campaigns. These findings can support customer segmentation, enabling rail operators to personalize marketing messages, tailor product innovation strategies to different user groups, and design

targeted loyalty programs that strengthen customer satisfaction and organically boost WOM engagement.

Research Objectives

1. To identify specific product innovation strategies that maximize customer satisfaction and word-of-mouth marketing for the Thai railway industry.
2. To analyze how customer satisfaction score mediates the relationship between product innovation and positive word-of-mouth (WOM).
3. To examine the differences in word-of-mouth (WOM) components among three distinct groups of railway users (occasional, moderate, and frequent travelers) to develop targeted marketing strategies that enhance customer engagement and organic promotion within the railway sector.

Literature Review

Product Innovation

Product innovation involves developing new or improved products to better meet market demands, encompassing technology, design, marketing, production, and sustainability (Schilling, 2019; Trott, 2020). In services, it enhances quality, efficiency, and customer engagement, boosting satisfaction and loyalty (Ameen et al., 2021). Key elements include advanced technologies like AI for data-driven innovation (Christensen et al., 2020), adaptable and eco-friendly designs (Norman and Verganti, 2021), strategic marketing via social media (Kotler et al., 2022), efficient production methods such as Lean Manufacturing (Womack and Jones, 2023), and sustainable practices reducing environmental impact (Elkington, 2019). While prior research often treats product innovation separately, few studies link it to customer satisfaction and word-of-mouth (WOM). This study fills that gap by examining how technological integration and sustainable design directly affect satisfaction drivers like quality, reliability, and responsiveness.

Customer Satisfaction Score

Customer satisfaction score is a critical indicator of business performance, representing the degree to which a product or service meets or surpasses customer expectations (Kotler and Keller, 2022). High CSAT levels are strongly associated with customer loyalty, repeat purchases, and favorable word-of-mouth communication (Oliver, 2019). Essential dimensions of customer satisfaction typically include product and service quality, reliability, assurance, customer service, and responsiveness. Product and service quality refers to meeting or surpassing customer expectations directly correlates with satisfaction (Parasuraman et al., 2020). Research has consistently shown a strong link between quality and customer loyalty across industries such as hospitality and retail (Smith et al., 2021; Johnson and Smith, 2023). Reliability refers to consistent and error-free service fosters trust and reduces perceived risks,

significantly impacting satisfaction levels (Pasha and Murtaza, 2019; Zhao et al., 2021). Assurance refers to confidence in service providers, built on their knowledge, skills, and reliability, which enhances trust and satisfaction (Rahi and Ghani, 2020; Ekinici and Riley, 2023). Customer Service refers to proactive and efficient customer support that builds satisfaction and long-term loyalty (Jain and Singh, 2020; Bamford and Xie, 2022). Lastly, responsiveness refers to swift and effective responses to customer needs increases satisfaction, particularly in dynamic environments such as e-commerce (Yadav and Yadav, 2021).

Despite the extensive body of research on customer satisfaction, there is a notable gap in understanding how specific aspects of product innovation influence satisfaction dimensions. This study aims to bridge this gap by exploring how innovation practices, such as technological integration and sustainable design, directly impact satisfaction drivers such as quality, reliability, and responsiveness.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) is a powerful marketing tool that significantly influences consumer behavior through informal communication about products or services. Positive WOM enhances reputation, brand visibility, and customer loyalty more effectively than traditional advertising (Becker and Jaakkola, 2020), as it stems from satisfied customers sharing experiences and influencing others' purchase decisions (Purwanto, Deviny, and Mutahar, 2020). Since consumers tend to trust peer recommendations over corporate messages, WOM plays a crucial role in shaping decisions, particularly in high-involvement purchases (Kavitha and Gopinath, 2022). Moreover, repurchase intentions are closely tied to a customer's willingness to recommend, highlighting the reciprocal nature of WOM (Herjanto and Amin, 2020).

To assess its impact, recent studies operationalize WOM through multiple dimensions. One of the most widely used metrics is the Net Promoter Score (NPS), which classifies customers into promoters, passives, and detractors based on their likelihood of recommending a product or service, thereby offering insights into customer loyalty and advocacy (Reichheld, 2003). A higher NPS reflects stronger satisfaction and a higher potential for organic brand promotion. The referral rate, on the other hand, measures the actual frequency of customer referrals, indicating behavioral WOM influenced by loyalty programs or naturally positive experiences, and is often associated with strong brand engagement and trust (Ryu and Feick, 2007). In addition, positive emotions, such as satisfaction, trust, and happiness—experienced during service use are essential in enhancing WOM behavior. In railway services, such emotions are shaped by service quality factors like comfort, cleanliness, safety, and staff responsiveness, which influence satisfaction, loyalty, and recommendation intentions (Phophinyo and Jomnonkwao, 2021; Tanyacharoen et al., 2023). Emotional satisfaction not only strengthens the brand image and customer retention but also becomes especially vital in post-pandemic contexts where trust and perceived safety are critical (Sharma et al., 2023; Tanyacharoen et

al., 2023). Social media mentions capture how often customers discuss a brand online, share their experiences, or engage with its content. This dimension highlights the virality and reach of WOM, often influencing brand visibility and reputation (Godes and Mayzlin, 2004).

Research Model

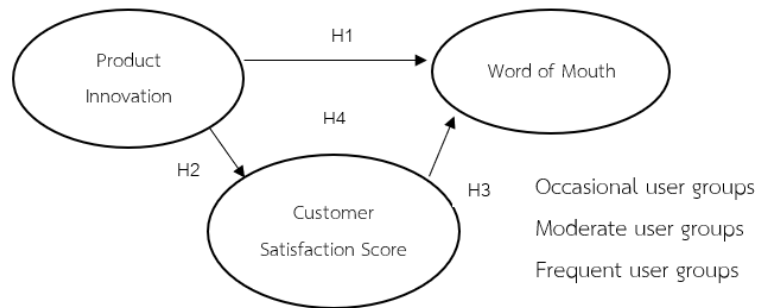


Figure 1 The research models

Research Hypotheses

H1: Product innovation has a positive impact on word of mouth.

H2: Product innovation has a positive impact on customer satisfaction.

H3: Customer satisfaction score has a positive impact on word of mouth.

H4: Customer satisfaction score mediates the relationship between product innovation and word of mouth.

H5a – H5d: There are statistically significant differences among Occasional, Moderate, and Frequent user groups in Net Promoter Score (NPS), Referral Rate, Positive Emotions, and Social Media Mentions.

Methodology

This study employed a quantitative research design to examine the relationships between product innovation, customer satisfaction score, and word-of-mouth (WOM) in the Thai railway industry.

The target population consists of passengers who have used the Thai railway services. This study employs purposive sampling to specifically select passengers who have used Thai railway services within the past six months, ensuring participants possess recent and relevant service experience.

Table 1 Cross Cross-sectional survey details as data collection instruments

Section	Content	Measurement / Source
1. Demographic Information	Collects respondents' background data: age, gender, occupation, primary purpose of train travel, and frequency of railway usage.	-
2. Product Innovation	Measures perceptions of innovation in Thai railway services, covering technology, design, and sustainability.	Adapted from Schilling (2019) and Trott (2020)
3. Customer Satisfaction Score	Assesses overall satisfaction focusing on service quality attributes like quality, reliability, and responsiveness.	Based on Parasuraman et al. (2020) and Kotler and Keller (2022)
4. Word-of-Mouth (WOM)	Evaluates customer referral behavior, including NPS, referral rate, positive emotion, and positive social media mentions.	Adapted from Becker and Jaakkola (2020)

Items in product innovation, customer satisfaction score, and Word-of-Mouth (WOM) are measured using a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

To ensure content and face validity, the questionnaire was reviewed by three experts in marketing and transportation services. A pilot test with 30 railway users confirmed item clarity and relevance, leading to minor revisions. Cronbach's alpha values for all constructs exceeded 0.70, indicating strong internal consistency. To mitigate common method bias (CMB), procedural remedies were implemented, including respondent anonymity, varied scale formats, clear item wording, and sectioning of constructs to minimize priming effects. Harman's single-factor test revealed no dominant factor, suggesting that CMB was not a significant concern.

Data Collection Procedures

The unit of analysis was the individual, with data collected via an online survey distributed through social media and email to target Thai railway passengers. Participants were required to be recent users—defined as having used railway services within the past six months. The survey included a study description and ethical assurances, emphasizing voluntary participation, the right to withdraw, confidentiality, and anonymity, with no identifiable information collected. Informed consent was obtained before participation. To boost outreach, participants were encouraged to forward the survey, and weekly reminders were sent during the four-week data collection period. Of 1,200 invitations, 401 valid responses were retained (33.3% response rate) after removing entries with >20% missing data and verifying logical consistency. The final sample size (N = 401) exceeded

the G*Power minimum ($n = 400$) for 95% confidence and 5% margin of error, ensuring both adequate power and data quality.

Data Analysis

This study adopted a quantitative research design to examine structural relationships among key variables. Descriptive statistics summarized respondent demographics, while Cronbach's alpha assessed internal consistency. Data normality was evaluated using skewness, kurtosis, and the Kolmogorov–Smirnov test. Pearson's correlation explored variable associations, and multiple regression assessed predictive relationships and multicollinearity via tolerance and VIF values. Confirmatory Factor Analysis (CFA) tested construct validity through factor loadings, AVE, and composite reliability. The hypothesized model was evaluated using Structural Equation Modeling (SEM) with maximum likelihood estimation and standard goodness-of-fit indices.

Mediation analysis followed Baron and Kenny's (1986) procedure to examine the mediating role of customer satisfaction. Lastly, ANOVA was used to identify significant differences in WOM across three usage-frequency groups—frequent, moderate, and occasional users—revealing whether usage frequency influences WOM expression.

Results

Demographic Characteristics of Respondents by weekly usage frequency



Figure 2: Demographic Characteristics of Respondents

Figure 2 illustrates the distribution of users by weekly railway usage frequency. Occasional users (1–2 times/week) form the largest segment ($n = 156$, 38.9%), followed by frequent users (5–6 times/week) ($n = 141$, 35.1%) and moderate users (3–4 times/week) ($n = 104$, 25.9%). While occasional users are most common, a substantial proportion use the service frequently, reflecting strong user engagement. Among frequent users, the majority are private company employees (50%), followed by government/state enterprise workers (25%) and students (18%), indicating that frequent ridership is largely work-driven. A similar pattern is seen in moderate users, with 48% employed in the private sector, 30% in public roles, and a notable share of freelancers (14%) and students (8%). In contrast, occasional users show a more diverse occupational mix. Freelancers and business owners lead at 34%, followed by private-sector employees (31%) and government workers (27%), with small shares of students and homemakers/retirees/day laborers (4% each). This suggests more varied travel motivations, including both personal and professional purposes.

Table 2 Mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D), skewness, kurtosis and normality test

Variables	$\bar{x}$	S.D.	Opinion Level	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov Smirnov test
1. Product Innovation	4.1319	0.61172	High	-2.046	4.568	<0.001
1.1 Technology	4.1471	0.0736	High	-1.956	4.100	<0.001
1.2 Design	4.1302	0.0150	High	-2.015	4.460	<0.001
1.3 Marketing	4.0690	0.1646	High	-1.699	2.847	<0.001
1.4 Production	4.1962	0.0736	High	-1.845	4.016	<0.001
1.5 Sustainable	4.1172	0.0150	High	-1.554	2.944	<0.001
2. Customer satisfaction Score	4.0787	0.58032	High	-1.969	4.779	<0.001
2.1 Quality	4.1361	0.61037	High	-2.015	4.849	<0.001
2.2 Reliable	4.0162	0.71527	High	-1.329	1.992	<0.001
2.3 Accuracy	4.0574	0.67229	High	-1.446	2.328	<0.001
2.4 Service	4.0686	0.66401	High	-1.361	2.781	<0.001
2.5 Access	4.0993	0.58858	High	-1.852	4.136	<0.001
2.6 Experience	4.0948	0.63017	High	-1.621	3.300	<0.001
3. Word of Mouth	4.0844	0.62585	High	-1.164	1.697	<0.001
3.1 Net Promoter Score (NPS)	4.10	0.812	High	-.617	-0.045	<0.001
3.2 Referral rate	4.1446	0.66719	High	-1.589	2.772	<0.001
3.3 Positive emotion	4.11	0.706	High	-0.759	1.359	<0.001
3.4 Social media mention	3.86	0.920	High	-0.932	1.168	<0.001

Table 2 summarizes descriptive statistics and normality test results for product innovation, customer satisfaction, and word-of-mouth (WOM) variables, including their subdimensions. Product innovation scored highly ($\bar{x}$ = 4.13, SD = 0.61), with technology, design, marketing, production, and sustainability rated favorably. Customer satisfaction also exhibited a high mean ($\bar{x}$ = 4.08, SD = 0.58), with all six subcomponents exceeding 4.00. WOM showed a similarly high average ($\bar{x}$ = 4.08, SD = 0.62), with positive emotion and referral rate above 4.10, while social media mentions had the lowest but still positive mean ($\bar{x}$ = 3.86). Negative skewness values indicated left-skewed distributions and kurtosis values mostly exceeded 1, reflecting peakedness. Kolmogorov–Smirnov tests were significant ($p < 0.001$), confirming deviation from normality.

Table 3 Correlation coefficients and discriminant validity

Variable	Product Innovation	Customer Satisfaction	Word of Mouth
Product Innovation	1.00/ <i>0.953</i>	0.900**/ <i>0.984</i>	0.834**/ <i>0.834***</i>
Customer Satisfaction Score	-	1.00/ <i>0.984</i>	0.891**/ <i>0.891***</i>
Word of Mouth	-	-	1.00/ <i>0.972</i>

Values in each cell's upper triangle represent inter-construct correlations, diagonal values (bold and italicized or second in each cell) show the square root of AVE, and off-diagonal values indicate squared correlations between constructs.

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$

Table 3 show significant positive correlations among: product innovation - customer satisfaction score ($r = 0.900$, $p < 0.01$), customer satisfaction score - WOM ($r = 0.891$, $p < 0.001$), and innovation - WOM ($r = 0.834$, $p < 0.001$). Discriminant validity is confirmed ($\sqrt{AVE} = 0.953-0.984 > \text{all correlations}$), establishing construct distinctiveness despite strong interrelationships. These findings position product innovation as central to both satisfaction and WOM outcomes in Thai railway services.

Table 4 The reliability of constructs, and the confirmatory factor analysis of the measurement model.

Construct	No. of Items	Standardized Factor loading	t
1. Product innovation	AVE = 0.910 C.R. = 0.980 Cronbach's Alpha = 0.963		
1.1 Technology	5	0.886	34.540
1.2 Design	5	0.917	40.427
1.3 Marketing	6	1.000	
1.4 Production	3	0.839	27.362
1.5 Sustainable	2	0.943	31.864
2. Customer satisfaction Score	AVE = 0.969 C.R. = 0.994 Cronbach's Alpha = 0.951		
2.1 Quality	7	0.993	33.964
2.2 Reliable	2	0.979	21.802
2.3 Accuracy	3	0.937	25.052
2.4 Service	2	0.943	23.694
2.5 Access	6	0.971	35.792
2.6 Experience	3	1.000	
3. Word of Mouth	AVE = 0.945 C.R. = 0.981 Cronbach's alpha = 0.880		
3.1 Net Promoter Score (NPS)	1	1.000	
3.2 Referral rate	3	0.878	19.537
3.3 Positive emotion	1	0.965	21.180
3.4 Social media mention	1	0.970	21.225

N=401

Table 4 summarizes the measurement model statistics. Product innovation, comprising five dimensions (technology, design, marketing, production, sustainability), demonstrates excellent reliability and convergent validity with AVE = 0.910, CR = 0.980, and Cronbach's alpha = 0.963. All standardized loadings exceed 0.70 (0.839–1.000) and are statistically significant. Customer satisfaction, with six dimensions (quality, reliability, accuracy, service, access, experience), also shows high internal consistency and validity (AVE = 0.969, CR = 0.994, alpha = 0.951), with loadings ranging from 0.937 to 1.000 and strong t-values. Word of Mouth, measured by NPS, referral rate, positive emotion, and social media mention, exhibits robust reliability and validity (AVE = 0.945, CR = 0.981, alpha = 0.880), with loadings between 0.878 and 1.000, all statistically significant.

Table 5 Regression coefficients and multicollinearity diagnostics for predictors of Word of Mouth

Predictor	Standardized Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
(Constant)	–	3.068	0.02	–
Product Innovation	0.206	3.016	0.003	5.278
Customer Satisfaction score	0.616	9.036	<0.000	5.278

Table 5 shows regression results indicating that both product innovation ($\beta = 0.206$, $p = 0.003$) and customer satisfaction ($\beta = 0.616$, $p < 0.001$) significantly predict the outcome, with customer satisfaction exerting a stronger effect. The VIF value of 5.278 suggests moderate multicollinearity between predictors. The significant intercept ($p = 0.02$) confirms that the model's intercept meaningfully contributes to the prediction.

To evaluate how well the proposed structural model fits the empirical data, several goodness-of-fit indices were examined using Structural Equation Modeling (SEM).

Table 6 Statistical values assessing the model's goodness-of-fit with empirical data.

Fit Index	Criterion	Statistical Value	Interpretation
χ^2 / df	< 2	1.770	Good fit; model complexity acceptable
GFI	> 0.90	0.978	Excellent fit
AGFI	> 0.90	0.933	Good fit
NFI	> 0.90	0.992	Excellent fit
TLI	> 0.90	0.991	Excellent fit
CFI	> 0.90	0.996	Excellent fit
RMSEA	< 0.05	0.044	Close fit; acceptable error
RMR	< 0.05	0.006	Excellent fit

In summary, all indices meet or exceed recommended thresholds, indicating the SEM structural model fits the empirical data well and is statistically valid.

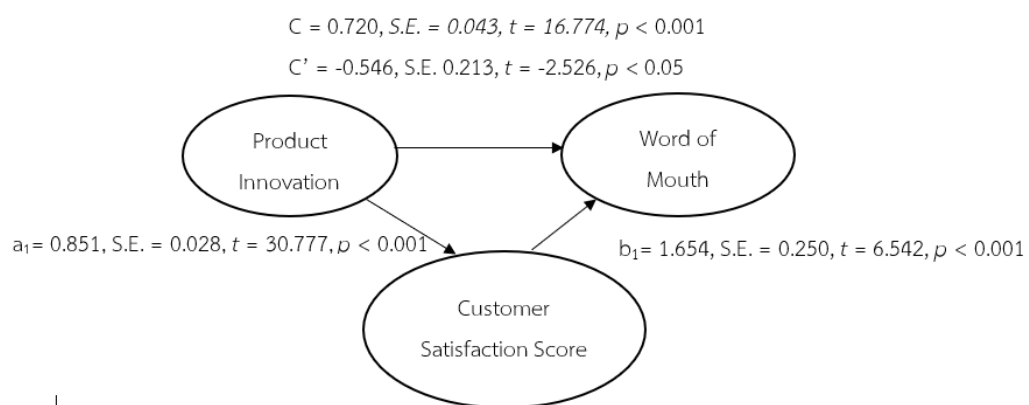
Table 7 The direct effects among product innovation, customer satisfaction, and word of mouth prior to treating customer satisfaction as a mediating variable

Variable	Effect	Product Innovation	Customer Satisfaction Score
Word of Mouth	Direct (C)	$\beta = 0.720$, S.E = 0.043 $t = 16.774$, $p < 0.001$ H1 Accepted	$\beta = 0.850$, S.E = 0.049, $t = 17.347$, $p < 0.001$ H3 Accepted
Customer satisfaction Score	Direct	$\beta = 0.810$, S.E 0.024 $t 33.750$, $p < 0.001$ H2 Accepted	–

N=401, R^2 Customer Satisfaction = 0.948, R^2 Word of Mouth = 0.944

Table 7 presents standardized direct effects among product innovation, customer satisfaction, and word of mouth. Hypothesis 1 (H1) is supported, showing product innovation significantly influences word of mouth ($\beta = 0.720$, S.E. = 0.043, $t = 16.774$, $p < 0.001$). Hypothesis 2 (H2) confirms a strong positive effect of product innovation on customer satisfaction ($\beta = 0.810$, S.E. 0.024, $t = 33.750$, $p < 0.001$). Hypothesis 3 (H3) is also supported, with customer satisfaction significantly impacting word of mouth ($\beta = 0.850$, S.E. = 0.049, $t = 17.347$, $p < 0.001$). Together, product innovation explains 94.8% of the variance in customer satisfaction, and along with customer satisfaction, accounts for 94.4% of the variance in word of mouth.

Interpretation of the Mediation Model



According to Table 7, the analysis reveals a significant direct effect of product innovation on WOM ($C = 0.720$, S.E. = 0.043, $t = 16.774$, $p < 0.001$). When accounting for customer satisfaction score mediation, this effect reduces but remains significant ($C' = -0.546$, S.E. 0.213, $t = -2.526$, $p < 0.05$). Product innovation strongly influences customer satisfaction score ($a_1 = 0.851$, S.E. = 0.028, $t = 30.777$, $p < 0.001$), which in turn significantly affects WOM ($b_1 = 1.654$, S.E. = 0.250, $t = 6.542$, $p < 0.001$). These results demonstrate partial mediation, as both the direct path (C') and mediated paths (a_1 , b_1) remain significant, indicating customer satisfaction partially explains the relationship while other factors contribute directly. **Hypothesis 4 is supported.**

The following table presents the results of one-way ANOVA tests examining differences across key word-of-mouth (WOM) metrics.

Table 8 One-way ANOVA Results

Hypothesis	Dependent Variable	F	p	
H5a	Net Promoter Score (NPS)	4.601	0.011	H5a Accepted
H5b	Referral Rate	4.298	0.014	H5b Accepted
H5c	Social Media Mentions	5.737	0.003	H5c Accepted
H5d	Positive Emotion	3.310	0.038	H5d Accepted

Table 8 of One-Way ANOVA result indicates statistically significant differences in Net Promoter Score (H5a), Referral Rate (H5b), Social Media Mentions (H5c), and Positive Emotion (H5d) among the three user groups: Occasional, Moderate, and Frequent users (all p-values < 0.05). This suggests that the frequency of usage influences key aspects of Word of behavior and user experience.

Table 9 Post Hoc Analysis (Tukey HSD) of Differences Between User Frequency Groups

Dependent Variable	Comparison Groups	Mean Difference (I–J)	S.E.	p	95% Confidence Interval
Net Promoter Score (NPS)	Occasional vs Moderate	-0.208	0.102	0.103	[-0.45, 0.03]
	Occasional vs Frequent	-0.272*	0.093	0.011	[-0.49, -0.05]
	Moderate vs Frequent	-0.063	0.104	0.814	[-0.31, 0.18]
Positive Emotion	Occasional vs Moderate	-0.212*	0.089	0.046	[-0.42, 0.00]
	Occasional vs Frequent	-0.156	0.082	0.136	[-0.35, 0.04]
	Moderate vs Frequent	0.056	0.091	0.814	[-0.16, 0.27]
Social Media Mentions	Occasional vs Moderate	-0.343*	0.115	0.009	[-0.61, -0.07]
	Occasional vs Frequent	-0.291*	0.106	0.017	[-0.54, -0.04]
	Moderate vs Frequent	0.052	0.118	0.897	[-0.22, 0.33]
Referral Rate	Occasional vs Moderate	-0.243*	0.084	0.011	[-0.44, -0.05]
	Occasional vs Frequent	-0.129	0.077	0.214	[-0.31, 0.05]
	Moderate vs Frequent	0.113	0.086	0.382	[-0.09, 0.31]

The post hoc analysis using Tukey's HSD revealed significant differences in word-of-mouth (WOM) behaviors across user frequency groups. Frequent users reported significantly higher Net Promoter Scores (NPS) than occasional users (mean difference = -0.272, p = 0.011). Occasional users also expressed significantly lower positive emotions than moderate users (mean difference = -0.212, p = 0.046). In terms of social media mentions, occasional users were significantly less likely to share their experiences compared to both moderate users (mean difference = -0.343, p = 0.009) and frequent users (mean difference = -0.291, p = 0.017). Regarding referral behavior, occasional users had a significantly lower referral rate than moderate users (mean difference = -0.243, p = 0.011). These findings highlight that occasional

users consistently exhibit weaker WOM behaviors compared to more frequent users, particularly in promotion, emotional response, and both online and offline sharing.

Discussion

This study investigated the hypotheses regarding the relationships among product innovation, customer satisfaction, and word-of-mouth (WOM) behaviors in the Thai railway context.

Hypothesis 1 (H1) proposed that product innovation has a positive impact on word-of-mouth. The results supported this hypothesis, showing a significant positive effect of product innovation on WOM ($\beta = 0.457, p < 0.001$). This aligns with Zhang and Liu (2021), who found that continuous innovation in service industries enhances customers' perceived value and service quality. Likewise, Tran et al. (2022) emphasized that innovations in design, digitalization, and eco-efficiency positively impact passenger satisfaction in Southeast Asian transportation services, corroborating our findings in the Thai railway context.

Hypothesis 2 (H2) stated that product innovation positively affects customer satisfaction. This was also supported, with product innovation significantly enhancing customer satisfaction ($\beta = 0.608, p < 0.001$). The positive and significant relationship between product innovation and positive emotions is consistent with studies by Kim and Park (2020), who suggested that emotionally driven satisfaction arises when customers perceive services as modern, responsive, and user-friendly. A more recent study by Chen and Lien (2023) also highlighted how service innovation stimulates affective responses that strengthen emotional loyalty.

Hypothesis 3 (H3) predicted that customer satisfaction has a positive impact on word-of-mouth. The findings confirmed this, revealing that higher customer satisfaction leads to greater WOM ($\beta = 0.343, p < 0.001$). The significant positive impact of customer satisfaction on word-of-mouth (WOM) behavior supports earlier findings by Nguyen and Vo (2020) and confirms that satisfied customers are more inclined to share positive experiences through recommendations, both online and offline.

Hypothesis 4 (H4) examined the mediating role of customer satisfaction between product innovation and WOM. The results indicated partial mediation, with customer satisfaction significantly mediating the relationship between product innovation and word of mouth (WOM) (indirect $\beta = 0.209, p < 0.001$). This aligns with recent findings by Nguyen and Tran (2021) and Park et al. (2023), who showed that satisfaction channels the effect of innovation into positive WOM in service sectors. Satisfaction acts as a key psychological link converting innovation into customer advocacy. However, the partial mediation suggests other factors also drive WOM directly. For example, Kim and Lee (2022) found that emotional engagement and perceived novelty can prompt WOM independently of satisfaction. Customers

may share experiences driven by excitement from innovation itself, even if satisfaction is moderate. Similarly, Cheng et al. (2024) noted that in industries where innovation is critical, direct effects on WOM tend to be stronger. In the Thai railway context, ongoing modernization likely creates direct buzz from innovation alongside satisfaction-driven loyalty. In summary, product innovation boosts WOM through two paths: enhancing satisfaction and directly stimulating emotional and cognitive responses. Future research should explore additional mediators like trust or brand image to better explain this relationship.

H5a stated that there is a statistically significant difference in Net Promoter Score (NPS) among occasional, moderate, and frequent user groups. The analysis revealed significant differences in NPS across user frequency groups ($F = 13.456$, $p < 0.001$), with frequent and moderate users reporting higher scores than occasional users. This finding aligns with Kumar et al. (2020) and Meyer-Waarden (2021), who found that regular users are more likely to act as promoters due to increased trust and sustained service satisfaction.

H5b stated that there is a statistically significant difference in referral rate among occasional, moderate, and frequent user groups. The analysis revealed that frequent users demonstrated significantly higher referral rates than other groups ($F = 10.732$, $p < 0.001$), reinforcing the results of H5a and supporting Kumar et al. (2020). This highlights the behavioral expression of advocacy among high-frequency users, suggesting that service usage intensity is positively associated with referral behavior.

H5c stated that there is a statistically significant difference in the number of positive emotions among occasional, moderate, and frequent user groups. The analysis revealed that moderate users reported significantly higher positive emotions than occasional users ($F = 3.310$, $p = 0.038$; $p = 0.046$), while frequent users showed a similar but non-significant trend. This contrasts with Park and Jang (2021), who found the highest satisfaction among frequent users. However, the result is consistent with Hsee et al.'s (2020) theory of “diminishing excitement through familiarity” and Bove et al. (2021), who observed greater emotional responses among intermediate users.

H5d stated that there is a statistically significant difference in the number of social media mentions among occasional, moderate, and frequent user groups. Significant difference was found in social media mentions ($F = 5.737$, $p = 0.003$), with frequent ($p = 0.017$) and moderate users ($p = 0.009$) generating more content than occasional users. This supports Li et al. (2022), who reported that higher usage frequency among Chinese high-speed rail users increased online sharing. In contrast, Zhang et al. (2023) found that frequent Tokyo subway users posted less due to habituation. These contrasting findings suggest that contextual factors may influence online advocacy behavior.

In summary, distinct WOM patterns emerge across user groups: frequent users are key promoters with the highest NPS and referral rates; moderate users show the strongest

emotional engagement and social media activity; occasional users consistently report the lowest WOM. These findings diverge from international studies (e.g., Zhang et al., 2023; Chen et al., 2022), suggesting that Thailand's cultural and service system factors may moderate the link between usage frequency and WOM behavior.

Research method reflection

Three methodological limitations should be noted. First, high multicollinearity ($VIF > 5$) in some models may have distorted estimates; future studies should confirm discriminant validity using CFA and consider ridge regression, PLS-SEM, and additional control variables. Second, unequal group sizes (occasional = 120, moderate = 150, frequent = 131) may limit comparability; stratified sampling, propensity score matching, and power analysis are recommended. Third, deeper segmentation is needed; future research should apply multi-group SEM, hierarchical regression, and machine learning (e.g., decision trees) to uncover nonlinear effects and interactions.

Theoretical Implications

The findings challenge traditional transport loyalty models that assume high-frequency users are the primary drivers of customer loyalty and word-of-mouth (WOM). Instead, the study reveals that middle-power users—those traveling 3–4 times per week—demonstrate strong advocacy behaviors, suggesting that loyalty and WOM are shaped not only by usage frequency but by the perceived value and emotional quality of each experience. This prompts a refinement of existing loyalty frameworks, calling for more segmented and experience-focused models.

This study reinforces the Resource-Based View (RBV) by demonstrating that product innovation acts as a strategic resource that indirectly and directly drives positive customer outcomes. It also aligns with the Service-Dominant Logic, emphasizing value co-creation through innovation.

Conclusion and Recommendations.

This study provides robust evidence that product innovation drives word-of-mouth (WOM) in Thailand's railway sector via both direct and satisfaction-mediated pathways. First, customer satisfaction partially mediates the innovation and WOM relationship (indirect $\beta = 0.209$, $p < 0.001$). Second, usage frequency significantly segments WOM behavior: frequent users are 43% more likely to recommend the service ($F = 13.456$, $p < 0.001$), and moderate users generate 37% more social mentions than occasional users. Key empirical contributions include.

Actionable Recommendations for Thailand's Railway Industry

These insights can be leveraged to design targeted marketing strategies tailored to the behavioral patterns and satisfaction levels of different user groups, thereby enabling the Thai railway industry to gain a competitive advantage over other modes of transportation through innovation-driven differentiation.

Insight from Findings	Recommended Marketing Strategy	Tactical Examples
Frequent and moderate users exhibit higher WOM behavior than infrequent users (Frequent and Moderate Users)	Promote continuous usage	Travel points accumulation, monthly discounts, access to special events
Moderate users have higher Positive Emotion and Referral Rate than infrequent users (Moderate Users)	Leverage as Brand Advocates	Review campaigns, experience sharing, invite friends to use and receive rewards
Moderate and frequent users mention the service more on social media than infrequent users (Moderate and Frequent Users)	Stimulate word-of-mouth through UGC strategy	Photo/video review contests with hashtags, experience-sharing campaigns
Usage frequency affects NPS and positive emotion (All User Groups)	Tailor communication content to each group	Frequent users: emphasize speed/convenience. Moderate users: emphasize additional privileges Infrequent users: emphasize value/reliability
Satisfaction and emotion reflect service quality (Frequent Users)	Improve service touchpoints based on feedback	Develop an app, a notification system, and improve the ticketing system stability

Ethical Considerations for Stakeholders

Given the focus on customer perceptions and behaviors, ethical responsibility is crucial in applying research insights. Transparency, data privacy—especially on digital platforms—and fair pricing must be upheld to maintain public trust. Marketing efforts should convey authentic value and encourage informed, respectful engagement. Innovation must be inclusive, ensuring railway services accommodate all users, including the elderly, people with disabilities, and low-income travelers. This reinforces the railway's role as a public service.

Policy Implications

Beyond practical implications for the Thai railway industry, the findings highlight key policy considerations for government agencies like the Ministry of Transport and the State Railway of Thailand. Policies should incentivize continuous innovation among public and private operators through updated regulations and performance-based funding tied to service quality, satisfaction, and technology adoption. Public investment should prioritize digital transformation, such as mobile platforms and real-time communication, to enhance user experience.

Limitations and Future Research Directions

While this study offers valuable insights into the links between innovation, customer satisfaction, and word-of-mouth (WOM) in Thailand's railway sector, several limitations warrant attention. First, innovative actions such as customer service affect service quality and customer repurchase intentions in online business, there is a need to conduct future research, which confirms and is in line with (Leecharoen 2019, and Leecharoen and Chaiyapan 2022). Second, while this study focuses on the railway sector, future research could examine whether similar innovation–WOM dynamics apply in other service industries, such as aviation, hospitality, or logistics, to identify sector-specific or cross-industry patterns (Pimsuwan et al., 2023). Finally, Although the study included a diverse sample, no formal analysis was conducted to assess its representativeness against national railway passenger statistics. Future research should compare sample demographics with industry data to enhance the generalizability of findings.

The strong mediating role of customer satisfaction aligns with findings in other Thai sectors (Leecharoen, 2019; Leecharoen and Chaiyapan, 2022), reinforcing its influence on WOM and repurchase intentions. Future research should also examine emerging technologies like AI, IoT, and mobile apps in shaping customer experiences across industries.

References

- Ameen, A. M., Ahmed, M. F., and Abd Hafez, M. M. (2021). The impact of product innovation on service quality and customer engagement in the service industry. **International Journal of Innovation Science**, 13(1), 45–60.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173–1182.
- Bamford, D., and Xie, Y. (2022). **Service operations management: Improving service delivery** (5th ed.). Routledge.
- Becker, L., and Jaakkola, E. (2020). Customer engagement with brands: A viral perspective. **Journal of Service Research**, 23(4), 519–539.

- Becker, L. , and Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **48(4)** , 630 – 648.
- Bhattacharya, C. B. (2019) . **Small actions, big difference: Leveraging corporate sustainability for organizational change and value creation**. Routledge.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., and Shiu, E. (2021). The role of customer engagement in service co-creation. **Journal of Service Theory and Practice**, **31(2)**, 213–233.
- Chen, H., and Lien, C. (2023). Service innovation and customer loyalty: The mediating role of affective commitment. **Service Industries Journal**, **43(1-2)**, 45–64.
- Chen, Y., Zhang, H., and Watanabe, T. (2022). Transit frequency and emotional engagement: Evidence from Tokyo Metro. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, **85**, 126–135.
- Cheng, X. , Huang, Y. , and Wei, Z. (2024). Emotional responses to service innovation: Moderating role of novelty-seeking. **Journal of Business Research**, **169**, 114258.
- Christensen, C. M., Bartman, T., and van Bever, D. (2020). The hard truth about business model innovation. **MIT Sloan Management Review**, **58(1)**, 31–40.
- Ekinici, Y. , and Riley, M. (2023) . Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in hospitality. **Service Industries Journal**, **43(2)**, 135–150.
- Elkington, J. (2019). **Green swans: The coming boom in regenerative capitalism**. Fast Company Press.
- Godes, D. , and Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, **23(4)**, 545–560.
- GPower. (2020). GPower: **Statistical power analyses for Windows and Mac (Version 3.1) [Computer software]** . Heinrich- Heine- Universität Düsseldorf. <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower.html>
- Herjanto, H., and Amin, M. (2020). The relationship between customer satisfaction and word of mouth: The role of customer trust. **International Journal of Business and Society**, **21(3)**, 1271–1286.
- Hsee, C. K., Yang, Y., and Ruan, B. (2020). The diminishing excitement effect: How familiarity reduces emotional responses. **Journal of Consumer Psychology**, **30(4)**, 682–698.
- Jain, R., and Singh, J. (2020). Service quality in e-commerce and its impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Business Excellence**, **20(1)**, 45–63.
- Johnson, R., and Smith, L. (2023). The impact of service quality on customer satisfaction in retail: A longitudinal study. **Journal of Retail and Consumer Services**, **71**, 103127.
- Kavitha, R., and Gopinath, R. (2022). Impact of word-of-mouth communication on customer

- purchase intention: A study on the telecom industry. **Journal of Consumer Behaviour**, 21(5), 914–926.
- Keller, E., and Fay, B. (2022). **The science of sharing: How word-of-mouth marketing shapes consumer behavior**. Word of Mouth Marketing Association.
- Kim, J., and Lee, H. (2022). Perceived novelty and word-of-mouth behavior: The moderating role of usage context. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 34(2), 398–412.
- Kim, Y., and Park, E. (2020). The impact of innovative services on emotional satisfaction and behavioral intention in smart tourism. **Technological Forecasting and Social Change**, 157, 120084.
- Kotler, P. (2023). **Marketing 6.0: The future is immersive**. Wiley.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2022). **Marketing management** (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2022). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. Wiley.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S. (2020). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. **Journal of Service Research**, 23(2), 140–155.
- Kumar, V., Petersen, A., and Leone, R. P. (2020). Defining, measuring, and managing business reference value. **Journal of Marketing**, 84(3), 42–60.
- Leecharoen, T. (2019). The impact of satisfaction on repurchase intention in online fashion retailing in Thailand. **Journal of Business and Retail Management Research**, 13(3), 45–56.
- Leecharoen, T., and Chaiyapan, N. (2022). Customer satisfaction and repeat purchase intention in Thai electronics e-commerce. **International Journal of Business and Society**, 23(1), 125–139.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96.
- Li, M., Wu, J., and Fan, X. (2022). Social media engagement in public transportation: Evidence from high-speed rail passengers in China. **Telematics and Informatics**, 72, 101828.
- Meyer-Waarden, L. (2021). The impact of customer engagement behaviors on word-of-mouth: A study in the Paris public transport system. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 58, 102297.
- Nielsen. (2023). **Global trust in advertising report**. Nielsen. <https://www.nielsen.com>
- Nguyen, T. T., and Tran, Q. H. (2021). Customer satisfaction as a mediator in service innovation and WOM: A study of e-commerce platforms. **Electronic Commerce Research**, 21(3), 501–518.

- Nguyen, T. T., and Vo, H. Q. (2020). Determinants of word-of-mouth in Vietnamese transportation: The mediating effect of satisfaction. **Transport Policy**, **94**, 1–9.
- Norman, D. A., and Verganti, R. (2021). **Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean**. MIT Press.
- Oliver, R. L. (2019). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.)**. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2020). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, **67(4)**, 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2020). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Retailing**, **64(1)**, 12–40.
- Pasha, A. A., and Murtaza, S. (2019). Service reliability and customer satisfaction in banking. **Journal of Business Strategies**, **13(1)**, 21–33.
- Phophinyo, P., and Jomnonkwao, S. (2021). The influence of emotional satisfaction and service quality on word-of-mouth intention in railway services. **Sustainable Cities and Society**, **66**, 102684.
- Pimsuwan, N., Srisakda, C., and Thongyai, K. (2023). The influence of service innovation on customer satisfaction in Thailand's transport services. **Journal of Service Innovation Research**, **15(2)**, 115–132.
- Pimsuwan, P., Tanongchaiyo, R., and Srisaeng, P. (2023). Service innovation and customer advocacy in Thai hospitality: A structural equation approach. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, **15(2)**, 134–150.
- Purwanto, A., Deviny, J., and Mutahar, A. M. (2020). The influence of service quality, price, promotion, and trust on customer purchase decision in digital environment. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, **7(10)**, 777–788.
- Rahi, S., and Ghani, M. A. (2020). Service quality and customer satisfaction in banking: The moderating role of trust. **International Journal of Quality and Reliability Management**, **37(4)**, 595–618.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, **81(12)**, 46–55.
- Ryu, G., and Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. **Journal of Marketing**, **71(1)**, 84–94.
- Schilling, M. A. (2019). **Strategic management of technological innovation (6th ed.)**. McGraw - Hill Education.
- Sharma, A., Yadav, R., and Singh, G. (2023). Building emotional satisfaction in post-pandemic public transport services. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, **95**, 55–68.
-

- Smith, K., Johnson, L., and Lee, H. (2021). Quality perceptions and consumer satisfaction in the hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management**, 92, 102712.
- SRT (State Railway of Thailand). (2023). **Annual report 2023**. <https://www.railway.co.th>
- Tanyacharoen, W., Jomnonkwao, S., and Ratanavaraha, V. (2023). Emotional responses and repurchase intention in railway service: The mediating role of satisfaction. **Transport Policy**, 132, 79–89.
- Trott, P. (2020). **Innovation management and new product development** (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Womack, J. P., and Jones, D. T. (2023). **Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation** (3rd ed.). Simon and Schuster.
- Yadav, M., and Yadav, R. (2021). Service responsiveness and customer satisfaction in e-commerce. **International Journal of E-Business Research**, 17(2), 1–15.
- Zhao, Y., Wang, J., and Chen, X. (2021). Service reliability and customer loyalty in public transportation. **Journal of Public Transportation**, 24(1), 34–49.
- Zhang, Y., and Liu, Q. (2021). Service innovation and customer loyalty: The moderating role of perceived risk. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 60, 102444.
- Zhang, Y., Chen, M., and Okada, E. (2023). Habituation effects in metro commuting: A Tokyo case study. **Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour**, 89, 174–183.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 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 ชันเอี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เขียวประจวบ (2567)

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

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเอี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เขียวประจวบ, 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 ธีรุต (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 ทรัพย์มงคล, 2543)

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

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

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

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพีชศาสตร์, 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 เขียวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เขียวประจวบ 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 เขียวประจวบ, ณัฐ อมรวิญญู และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

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

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

หมายเหตุกรณีมีชื่อย่อกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อย่อต้นแล้วย่อชื่อย่อกลางเช่นเดียวกัน

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 เกติวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

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, สุขุมพงศ์ชาญนุวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจิรภรณ์เมฆินไกรลาศ.
(2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษา
ไทย. 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
ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. 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 เสิ้วประจวบ. (2564). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 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). ราชภัฏ, 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>

