



เกี่ยวกับวารสาร

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้นิพนธ์บทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ด้านสังคมศาสตร์ เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

รองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุริยะ หาญพิชัย		มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.เพ็ญภา	จุมพลพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ชวลิต	ศุภศักดิ์ธำรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.กุลทิพย์	ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ทัศนากานต์	ดวงรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อาจารย์ ดร.มานะ	ตรีรยาภรณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท ดร.ทวีศักดิ์	รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผศ.ดร.ธีรเวช	ทิตยส์แสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.พิชยา	พรมาลี	มหาวิทยาลัยนเรศวร

เลขานุการกองบรรณาธิการ

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวสุจิรา	สาหา
นางสาวปวีณา	ทรัพย์นิมิตร

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

อาจารย์จิระ	ประสพธรรม
นางสาวรสลิน	รสอู่
นายจิรภัทร	อำจิว

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448 อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2569)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ผศ.ดร.นันทนา	แจ้สว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ยุลดา	ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุกัญญา	พยุ่งสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุนทรี	วิพัฒน์ครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุรยุทธ	ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.อุษณีย์	จิตติมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.สุวิมล	มธุรส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.หงสกุล	เมสนกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ผศ.ดร.ขวัญนรี	กล้าปราบโจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผศ.ดร.กฤษฎา	ณ หนองคาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.กฤษฎา	ดลปัญญา	มหาวิทยาลัยวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณารักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.ชัยวิชญ์	ม่วงหมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.ดวงรัตน์	โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.ทวีศักดิ์	คงตุก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.ธัญญ์	ชัยทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.ธิติยา	ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผศ.ดร.นรา	หัตถสิน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์	สาธน์วัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.ภัทรพร	ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.รุ่งนภา	เลิศพัชรพงศ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.วนิดา	วาตีเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผศ.ดร.สมพร	ปานยินดี	มหาวิทยาลัยสยาม
ผศ.ดร.โสภาพร	กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.ธนัทเมศร์	วัชรภาพินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รศ.ดร.ปาจริย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รศ.ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รศ.ดร.วันทนา	เนาวิวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อ.ดร.กฤษฎา	มูฮัมหมัด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อ.ดร.กิตติวัฒน์	รัตนมณี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
อ.ดร.ชยพล	ผู้พัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อ.ดร.พิมณัฏฐ์	สุพรรณพงศ์	นักวิชาการอิสระ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยรามคำแหง
อ.ดร.รชฏ	ข้าบุญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
อ.ดร.ฤดี	เสริมชยุด	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อ.ดร.สุขสวัสดิ์	ณัฐวุฒิสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2569)

ฉบับนี้มีบทความผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ทั้งภายในและภายนอก (หลากหลายสถาบัน) จำนวน 3 ท่าน/เรื่อง จำนวน 12 เรื่อง มีบทความหลากหลายสาขาวิชา ทั้งบทความด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การตลาด โลจิสติกส์ การท่องเที่ยว และบทความที่มีขอบเขตเนื้อหาเป็นไปที่วารสารกำหนด และผ่านดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ

วารสารร่มยุงทอง ขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกเรื่องที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาให้กองบรรณาธิการพิจารณาเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติประเมินบทความ กองบรรณาธิการและคณะทำงานจะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของวารสารร่มยุงทองให้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ วิชาชีพ และสังคม ต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ สมหวัง)

บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(จ)

บทความวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก ของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, สนธิญา สุวรรณราช, กมลวรรณ ทาวัน, สุพรรณิ คำวาส, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, อัญธิชา รุ่งแสง และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช	1 - 18
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กมลลักษณ์ พระสิงห์ และณัฐพล พันธุ์ภักดี	19 - 36
บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาด บริการและนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จุฬารัตน์ คำถาเครือ และบุญทวรรณ วิงวอน	37 - 58
คุณลักษณะของคณะกรรมการที่มีต่อการจัดการกำไรที่แท้จริง ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงวิกฤติการณ์ การแพร่ระบาดของ โควิด-19 รัตเกล้า หมัดลี และฉัตรมงคล วงศ์รัฐนันท์	59 - 78
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี ชีวาพร พวงเพชร, ฐิตารัตน์ ทรัพย์สมบัติ และณกมล จันทร์สม	79 - 93
การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสระบุรี ทัศนีย์ มีศิริ, วันวิสา ต่วนตระกูลศิลป์ และณัฐนรี ชาติ	94 - 110
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี่ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอมะนัง จังหวัดชุมพร พิไลวรรณ ศุภสังข์ และศุภธิกานต์ คงคล้าย	111 - 129

| สารบัญ (ต่อ) |

การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ ย่านเมืองเก่านครลำปาง	130 – 144
กรณีศ เปี้ยอุดร, ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น, ผจงจิต ดีบประสอน, ศรีشنا เจริญเนตร, ปรีดา ตัญจนะ, อีรววัฒน์ เทพใจกาศ, ศิริขวัญ ปัญญาเรียน, เพียกานต์ นามวงศ์, อัศค์สัจจา ดวงสุภาสิญจ์, ทักษิณา บุญบุตร, ภักดีกุล รัตนา, ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์ และวรรณ พิเชฐพฤทธิ์	
ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร	145 – 161
วรรณภา ฐิตินานนท์, ชิตีพัทธ์ ชิตสกุล, บัณฑิต ประสานตรี, มณกร มนูญศาสตร์สาทร และเสกฐนันท์ อังกรภาสวิชัย	
การปรับปรุงระบบจัดเก็บภาษษะบรรจู้ตฤติบโดยใช้การวางแผนผังอย่างเป็นระบบ ในโรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด	162 – 177
สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ, ปัญจพนธ์ ปฐมชัยอัมพร และธรรมวิรัช ประเสริฐ	
การตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y	178 – 196
วันธนา สานุสิทธิ์	
An Exploration of System Quality Factors Influencing University Students' Satisfaction with WeChat Official Account Applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China	197- 213
Xintian DU1 Hui Liang and Sutthikarn Khong-khai	
ภาคผนวก	
เกี่ยวกับวารสาร	214
จริยธรรมการเผยแพร่	215
นโยบายการเผยแพร่บทความ	217
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	218
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	220
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	224

บทความวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
ของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง
The Development Product of Wellness Tourism to Promote the Local
Economy of Ban Kiew Community based Tourism Group,
Mae Tha District, Lampang

เกศณีย์ สัตตัตถนขจร¹, สอนธิยา สุวรรณราช², กมลวรรณ ทาวัน³, สุพรรณิ คำวาส⁴,
อัจฉรา เมฆสุวรรณ⁵, อัญธิชา รุ่งแสง⁶ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช⁷

Ketsanee Sattarattanakhachon¹, Sonthiya Suwannaraj², Kamonwan Tawan³,
Supunnee Kamwass⁴, Atchara meksuwan⁵, Anthicha Rungsang⁶ and kajohnsak Wongwirach⁷

^{1,3} อาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{2,4} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{5,7} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Corresponding Author: Ketsanees@gmail.com

Received: April 8, 2026. Revised: August 3, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิว 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสินค้าชุมชน และ 3) จัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิวจำนวน 30 คน ใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ผลการศึกษาจากการประเมินศักยภาพ พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิวมีศักยภาพเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านภูมิปัญญา สินค้าเกษตรปลอดภัย แต่ขาดคนรุ่นใหม่เข้ามาขับเคลื่อนทำให้ขาดนักสื่อความหมายรวมถึงขาดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ส่วนโอกาสคือภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แนวทางการพัฒนาคือคุณภาพและบริการด้านการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีอัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสินค้าชุมชนคือกิจกรรมการแช่เท้าสมุนไพร การทำถุงหอม การทำบัวลอยไข่ดำ การสานตาแหลว และการทำ ECO Print การพัฒนาสินค้าชุมชน คือ น้ำพริกไข่ดำ ผงกล้วยอบแกล้ม สินค้าจากผ้าขี้ม่อน ผ้าขี้ม่อนผสมไหม สินค้าจากไม้ไผ่ การสื่อสารการตลาดโดยออกแบบโลโก้กลุ่มฯและเส้นทางท่องเที่ยวเส้นทาง 1 วัน และ 2 วัน 1 คืน รวมถึงคู่มือโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยว สื่อวีดิทัศน์เผยแพร่ทาง ยูทูบ และเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research aimed to 1) study and analyze the potential of the Ban Kiew Community-Based Tourism Group, 2) develop wellness tourism products and community products, and 3) design wellness tourism routes linking tourist attractions within Mae Tha District, Lampang Province. The target group consisted of 30 members of the Ban Kiew Community-Based Tourism Group. Data were collected through interviews, observations, and knowledge-sharing activities.

The potential assessment revealed that the Ban Kiew Community-Based Tourism Group had potential for wellness tourism management, particularly in terms of local wisdom and safe agricultural products. However, the group lacked participation from younger generations, resulting in a shortage of local interpreters and the absence of a clear tourism development plan. In terms of opportunities, government agencies had promoted wellness tourism. The development approaches focused on improving the quality of tourism services, creating added value, and developing distinctive community products that reflected local identity.

The wellness tourism products and community-based tourism activities developed included herbal foot soaking, scented sachet making, bua loi with *Wolffia globosa* (Kai Pam), traditional Ta-Laew basket weaving, and eco-printing. The community products developed included *Wolffia globosa* chili paste, organic banana powder, products made from perilla fabric, perilla-and-bamboo blended fabric products, and bamboo products. For marketing communication, a group logo was designed, along with one-day and two-day, one-night tourism routes and a tourism route program guide. In addition, video media were produced and disseminated through YouTube and Facebook.

Keywords : Product Development, Health Tourism, Community-Based Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดของโลก ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจและคุณภาพชีวิตควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเปลี่ยนจากการรักษาพยาบาลเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างประสบการณ์ด้านสุขภาพแบบองค์รวม ที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเข้าด้วยกัน ประเทศไทยกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ โดยยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มุ่งเน้นยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวคุณภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภูมิภาค ควบคู่กับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวคิด BCG Economy Model ซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรชีวภาพ การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนและสิ่งแวดล้อม จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น สมุนไพรไทยและวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของในพื้นที่ การกระจายรายได้และการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นอันสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางการออกแบบกิจกรรมและการจัดการการท่องเที่ยว

บ้านก๊วกตั้งอยู่ในตำบลบ้านก๊วก อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ เป็นพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การนวดและประคบสมุนไพร มีการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ โดยกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านก๊วกเกิดจากกลุ่มคนที่รักสุขภาพรวมตัวกันปั่นจักรยานออกกำลังกายเห็นศักยภาพในพื้นที่และอยากให้มีคนมาท่องเที่ยว จึงเริ่มมีการจัดการตั้งกลุ่มท่องเที่ยว เริ่มต้นจากพานักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและสวนเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักคือ วัดดอยพระมาน วัดนาตหลวง บ้านหลุก (หมู่บ้านแกะสลัก) มีการบริการที่พักโฮมสเตย์ (Homestay) 5 หลัง มีอาหารทำจากเกษตรอินทรีย์ รวมถึงของที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของชุมชนยังพบข้อจำกัดในด้านการเชื่อมโยงกิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ทำให้ศักยภาพดังกล่าวยังไม่ถูกใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่

ดังนั้น โครงการวิจัยนี้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทำการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพเป็นทุนเดิมของชุมชนเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสินค้าชุมชนให้มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ โดยมีการออกแบบโปรแกรมและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นภายในอำเภอแม่ทะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรวมถึงการทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวร่วมกับการสร้างภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้สามารถยกระดับเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนให้เกิดการประกอบอาชีพที่มั่นคง ยกระดับคุณภาพชีวิตและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านก๊วก
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสินค้าชุมชนของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านก๊วก
3. เพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวคิดของประเทศไทย หรือ CBT Thailand เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานและมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการ โดยประชาชนในชุมชนมีบทบาทในการวางแผน ตัดสินใจ ดำเนินงานและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท., 2561)

โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวคิดสำคัญในการพัฒนา คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารจัดการ 2) การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน 3) การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 5) การเรียนรู้ร่วมกัน และ 6) การพัฒนาอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้านคือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ ซึ่งในมิติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมอย่างน้อย 4 เรื่อง คือโปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว บริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบบริหารจัดการ (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวเห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน การเป็นเจ้าของของชุมชน และการบริหารจัดการทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยมีพื้นฐานจากการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม การพัฒนาที่ยั่งยืน การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งทั้งหมดล้วนมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นประเด็นหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิว

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาการบำรุงรักษาหรือการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของบุคคล มีขอบเขตถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลสุขภาพในเชิงการป้องกันในลักษณะเป็นองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ (Global Wellness institute, 2018) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้นิยามของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ Wellness Tourism เป็นการดูแลและส่งเสริมสุขภาพเชิงป้องกันเพื่อสร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ ส่วนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ Medical Tourism เป็นการเดินทางเพื่อรับการรักษาโรคหรือบริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ Health Tourism คือแนวคิดการเดินทางแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งการส่งเสริม ฟิตเนส และรักษาสุขภาพ โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว

อย่างรอบด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การบริการสวดมนต์บำบัด (Aroma Therapy) และวารีบำบัด (Water Therapy)

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวและรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2026)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำมาเป็นประเด็นหลักในการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

แนวคิดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมและจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามวิถีชีวิตของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards, G., 2010) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยจุดเน้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรม การท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นป้อนสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยวและการเข้าร่วมเชิงปฏิบัติในกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experience Tourism) ที่นักท่องเที่ยวร่วมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวปรารถนามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวปฏิบัติตนเช่นเดียวกับคนในชุมชนเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรม ใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับผู้คนในท้องถิ่น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท., 2561)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามวิถีชีวิตของพื้นที่ มาใช้เป็นหลักในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิว

แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

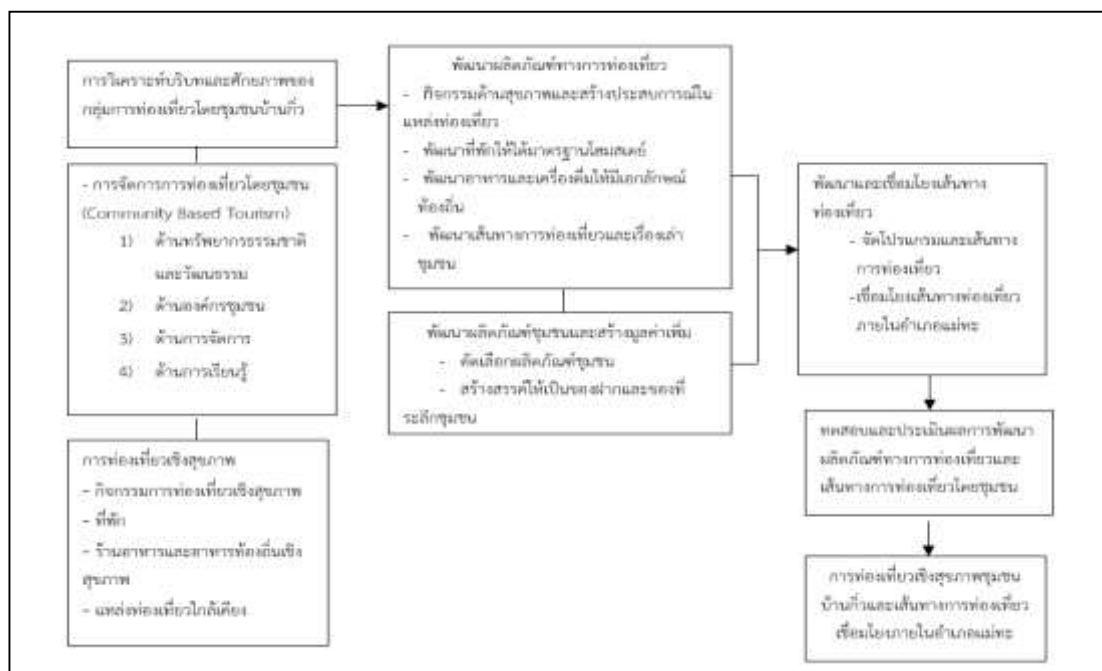
ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากคนในชุมชน ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สินค้าต้องมีการพัฒนา โดยการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัจจุบันจัดอยู่ใน 4 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงการใช้สอยในรูปแบบเดิม ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงบางส่วน ผลิตภัณฑ์ที่ถูก

ประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่สูญหายไป ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในด้านคุณค่าของงานหัตถกรรมจะพบว่างานหัตถกรรมพื้นบ้านมีคุณค่า ที่น่าสนใจในคุณค่าทางด้านจิตใจสิ่งของทุกอย่างในโลกเมื่อมีการใช้สอยด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน คุณค่าทางด้านวิถีชีวิต การคิดสร้างสรรค์งานของผู้คนแต่ละเผ่าพันธุ์ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยและความงาม และคุณค่าทางด้านการสืบทอดฝีมือในการผลิต ซึ่งการมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามอัตลักษณ์ชุมชนทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างความยั่งยืนให้ชุมชน ส่วนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 5 ส่วนสำคัญคือ การพัฒนาคุณภาพวัสดุ การพัฒนาทักษะการผลิต การพัฒนาเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจวัฒนธรรมและศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่ม (อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, 2565)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพในบ้านกิ้วเพื่อนำมาเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้บริโภคผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชนแต่พัฒนาให้มีความน่าสนใจและแตกต่างจากเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เริ่มจากการวิเคราะห์บริบทและศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้วโดยใช้แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างมูลค่าเพิ่ม นำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวพร้อมประเมินเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนบ้านกิ้วกับเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในอำเภอแม่ทะ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มเป้าหมายในการประชุมระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ศักยภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้วซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพจักสานไม้ไผ่ จำนวน 5 คน กลุ่มอาชีพผู้สูงอายุผู้ทอ จำนวน 5 คน กลุ่มอาชีพนวดสมุนไพร จำนวน 5 คน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์และเครือข่ายผลิตภัณฑ์/สินค้าชุมชน จำนวน 15 คน รวม 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้วัดประเมินความเหมาะสมของการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงเส้นทางและกิจกรรม

2.2 แบบสัมภาษณ์ (interview form) เป็นเครื่องมือใช้ประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้ว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.50-1.00 ทั้งนี้ การดำเนินการใช้แนวคิดการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องมือและการใช้ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำยิ่งขึ้น

2.3 แบบสังเกต (observation form) เครื่องมือที่ใช้ในการสังเกตตรวจสอบรายการแบบ Check list สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้วที่มีบริการให้กับนักท่องเที่ยวและยังคงให้บริการหรือไม่

2.4 การจัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กระบวนการมีส่วนร่วมของนักวิจัยและชุมชนในการประเมินวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่และการสรุปเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลสองส่วนคือข้อมูลจากการสำรวจและข้อมูลจากการสัมภาษณ์การประเมินโดยมีหัวข้อหลักจำแนกตามคำถามที่แตกออกมาจากวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 การลงพื้นที่สำรวจพื้นที่เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกของชุมชนก่อนนำมาออกแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวทางในการถามคำถามโดยเป็นชุดคำถามอย่างกว้างและชุดคำถามสัมภาษณ์เฉพาะ โดยใช้แบบตรวจสอบความครบถ้วนของการเก็บข้อมูล เพื่อควบคุมความครบถ้วนและความนิ่งของข้อมูล รวมถึงการออกแบบสังเกตเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของพื้นที่โดยนำประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสังเกตในการเก็บข้อมูล

3.3 การนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและนำมาทดสอบและประเมินความเหมาะสมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้แบบประเมินในการเก็บข้อมูลและนำผลมาสรุปเพื่อพัฒนาปรับปรุงต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และการสังเกตร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมในภาพรวมทางกายภาพและสังคมของชุมชนเกี่ยวข้องในประเด็นบริบทของชุมชน ความร่วมมือ ลักษณะเฉพาะ ปัญหาและความต้องการของคนในชุมชน

วิเคราะห์ข้อมูลได้โดยกำหนดเป้าหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตามโจทย์วิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมกับการนำเสนอผลการวิจัยโดยจำแนกเป็นประเด็นเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ จากการได้มาด้วยการใช้เครื่องมือวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถวัดได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ในการสอบถามความคิดเห็นต่อโปรแกรมนำเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกัว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกัว มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากฐานทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มีพื้นที่ป่าและแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรอินทรีย์ 2) ด้านวัฒนธรรมชุมชนบ้านกัว มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความเชื่อจะทำตามประเพณีของชาวล้านนา 3) ด้านองค์กรชุมชน มีการรวมกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย อีกทั้งมีการส่งเสริมในการจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษบ้านกัว กลุ่มสมุนไพรอินทรีย์ กลุ่มจักสาน กลุ่มทอผ้า กลุ่มโคขุนทุ่งนางตอง และ 4) ด้านการเรียนรู้ มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนเช่นการทอผ้าและการทำเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ มีการบริการทางการท่องเที่ยว มีที่พัก มีอาหารจากเชิงดอย

นอกจากนี้ ในมิติของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มี 1) โปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกี่ยวกับสุขภาพ คือ มีบริการนวด ประคบ อบสมุนไพร (wellness center) และมีศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรและหัตถกรรม 2) บริการด้านการท่องเที่ยว มีที่พักแบบโฮมสเตย์และที่พักแบบ HOME Lodge จำนวน 5 หลัง มีการบริการอาหารผักเชียงดาและผักอินทรีย์ เช่น ผักเชียงดา แกงเชียงดา ปลาอย่าง และกล้วยตากผักเชียงดา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ผักอินทรีย์ สมุนไพร ชาเชียงดา น้ำมันไพร ผงขมิ้นชัน ผ้าทอขี้ม่อน จักสานไผ่หม่น ตะกร้าสาน เป็นต้น 3) สิ่งอำนวยความสะดวก บ้านกัวมีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันไม่ก่อผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ระบบการบริหารจัดการยังไม่มีการบริหารจัดการกลุ่มที่ชัดเจนมีเพียงแต่การประชุมและมอบหมายงาน มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น ค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหาร แต่ยังไม่มีการจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งเข้าสาธารณประโยชน์ของชุมชน

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกัวด้วย SWOT Analysis มีประเด็นสำคัญดังตาราง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีทรัพยากรและภูมิปัญญาที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2. มีที่พักได้มาตรฐาน Home lodge และมีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอาหารปลอดภัย 3. สมาชิกในกลุ่มฯมีความพร้อม และมีอัธยาศัยดี	1. ขาดการประชาสัมพันธ์ช่องทาง online ที่ทันสมัย 2. ขาดบุคลากรเป็นนักสื่อความหมายและคนรุ่นใหม่ในการบริหาร 3. ขาดแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวและองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม
โอกาส (Opportunities)	ข้อจำกัด/อุปสรรค (Threats)
1. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้ง่าย 2. นโยบายภาครัฐและกระแสการรักษาสุขภาพช่วยหนุนเสริมการท่องเที่ยว 3. ได้การสนับสนุนทางวิชาการสถาบันการศึกษาและงบประมาณจากภาครัฐ	1. การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศทำให้กระทบต่อการบริการให้นักท่องเที่ยว 2. สภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวนทำให้กระทบต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว 3. การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกขาดการต่อเนื่อง

กลยุทธ์ TOWS Matrix ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด จัดทำสื่อสังคมออนไลน์ การสร้าง content marketing และจัดแคมเปญโปรโมชัน ตามฤดูกาล (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
2. การพัฒนาบุคลากร การอบรมเพิ่มทักษะการบริหารจัดการท่องเที่ยว ทักษะนักสื่อความหมาย การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพิ่มสมาชิกกลุ่มคนรุ่นใหม่ และการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ(กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
3. การยกระดับการบริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ จัดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และมุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ (กลยุทธ์เชิงรุก)
4. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนและชุมชนใกล้เคียงเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (กลยุทธ์เชิงรุก)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกัว

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนโดยออกแบบเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามทุนทางภูมิปัญญาและวิถีชีวิตชุมชนที่บูรณาการกิจกรรมด้านสุขภาพและการเรียนรู้ ได้แก่ การเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ การแปรรูปสมุนไพร การทอผ้า การจักสาน การทำ Eco printing ควบคู่กับการใช้วัตถุดิบผักอินทรีย์และอาหารพื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยยังคงอัตลักษณ์ชุมชนเช่น ชาเชียงดา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ้าฝ้ายลายงาช้างม่อน และผลิตภัณฑ์จักสานเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้แก่ชุมชนดังนี้

1. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ รวมถึงอาหารสุขภาพเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.1 กิจกรรมแช่เท้าด้วยสมุนไพรท้องถิ่นและขมิ้นชันแดงสยาม: สมุนไพรขมิ้นชันแดงสยามกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของขมิ้นชันแดงสยามจากการเพาะปลูกของชุมชนและเป็นการต่อยอดจากการวิจัยในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวจากองค์ความรู้ที่มีอยู่ของชุมชน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายจากการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 กิจกรรมการทำถุงหอมจากผ้าางขมิ้น: การทอผ้าจากภูมิปัญญาสู่สินค้าชุมชนเป็นการนำผ้าฝ้ายทอมือลายางขมิ้น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตำบลบ้านกิว มาตัดเย็บเป็นถุงและนำสมุนไพร ดอกไม้ในท้องถิ่นมาทำเป็นบุหงาและใช้น้ำมันหอมระเหยกลิ่นสมุนไพร เป็นการใช้ทุนของชุมชนในการต่อยอดเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมถึงการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญาในการทอผ้าของชุมชน กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและน่าเป็นของที่ระลึก

1.3 กิจกรรมการทำบัวลอยไข่ผ่า: อาหารถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำอาหารทุนทางด้านเกษตรของกลุ่มสมาชิก มาจำเป็นกิจกรรมผสมผสานกับองค์ความรู้ชนไทยเป็นบัวลอยไข่ผ่าซึ่งไข่ผ่า เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้รักสุขภาพ ถือว่าเป็นซูเปอร์ฟู้ด เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการทำบัวลอยไข่ผ่าด้วยตนเอง

1.4 กิจกรรมการทำ ECO Print: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการอนุรักษ์ เป็นกิจกรรม Low Carbon Tourism เป็นกิจกรรมนำทุนของพื้นที่ในการนำดอกไม้ ใบไม้ในพื้นที่มาออกแบบลงบนกระเป๋ผ้าฝ้ายและนำมาทาบเพื่อให้สีของดอกไม้และใบไม้ลงบนกระเป๋ เป็นสิริธรรมชาติ ออกมาเป็นชิ้นงานที่กักเก็บสีสัน ผิดสัมผัส และลวดลายมีชีวิตของเหล่าดอกไม้เอาไว้เรียกว่า ECO Print ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทำให้นักท่องเที่ยวมีสมาธิและความภูมิใจงานฝีมือของตนเอง

1.5 กิจกรรมการทำพวงกุญแจตาแหลว: ตาแหลวกับความเชื่อของคนล้านนาสู่กิจกรรมการท่องเที่ยว การนำเอาภูมิปัญญาชุมชนมาทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงการดูแลสุขภาพทางจิตใจ โดยในการสานตาแหลวต้องใช้สมาธิในการสาน ในแต่ละขั้นและนำมามัดรวมกัน ในเชิงจิตใจทำให้มีสมาธิ และมีความสุขและความภูมิใจ เมื่อทำเสร็จและนำกลับไปใช้เป็นเครื่องราง โดยเชื่อมโยงกับความเชื่อว่าจะสามารถป้องกันอันตราย กิจกรรมนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีสมาธิและเป็นการดูแลสุขภาพทางจิตใจ



ภาพที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้ว
ที่มา : คณะผู้วิจัย

การพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มให้มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น

พื้นที่บ้านกิ้วมีการทำการเกษตรปลูกผักอินทรีย์ โดยผักที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปคือ ผักเชียงดา มีประโยชน์ลดน้ำตาลในเลือด มีการแปรรูปเป็นชาเชียงดาและนำมาทำเป็นอาหาร เช่น ผักเชียงดาใส่ไข่ แกง ผักเชียงดาปลาแห้งและก๋วยเตี๋ยวผักเชียงดาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในการพัฒนาอาหารจากทุนทางด้านการเกษตรของกลุ่มสมาชิกคือ ไข่ผ่าโดยนำมาทำเป็นของหวาน คือบัวลอยไข่ผ่า นอกจากพัฒนาเป็นอาหารหวานสำหรับนักท่องเที่ยว ยังจัดทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. การพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

ผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มการท่องเที่ยวฯ โดยแบ่งเป็น 1) ผลิตภัณฑ์จากผลิตทางการเกษตร คือ น้ำพริกไข่ผ่า และผงกล้วยบดออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรจากการทำเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยของคนในชุมชน และ 2) ผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรม จากผ้าทอลายขี้ม่อน ได้แก่ ย้อม และหมอนใบชา โดยพัฒนาลายปักบนผ้าเพื่อสร้างการจดจำด้วย “ลวดลายใบเชียงดา” และงานหัตถกรรมประเภทไม้ คือผลิตภัณฑ์ที่รองจานและรองแก้วจากผ้าทองขี้ม่อนผสมดอกสีธรรมชาติ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการประยุกต์วัสดุท้องถิ่น และงานฝีมือในกระบวนการผลิต เพื่อเกิดรูปทรงและลวดลายใหม่ สามารถใช้สอยตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นผลิตภัณฑ์ผ้าทอผสมดอกสี และผลิตภัณฑ์ผ้าทอปักลาย มีการปรับปรุงบางส่วน ให้มีความหลากหลายไม่ลอกเลียนแบบ มีเพียงชิ้นเดียว นำไปสู่การสร้างคุณค่าด้านจิตใจ ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนนี้ส่งผลให้ 1) พัฒนาทักษะคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ผลิตผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนฝีมือคนใน

ชุมชนทั้งในการออกแบบกิจกรรมและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายขีดความสามารถด้านทักษะ 2) พัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกนำไปใช้ประโยชน์ให้ตรงตามต้องการ และ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำอัตลักษณ์ชุมชนมาออกแบบกิจกรรม บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนคุณค่าได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนา
ที่มา : คณะผู้วิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอแม่ทะจังหวัดลำปางและการจัดสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกิจกรรมภายในชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอำเภอแม่ทะ โดยบูรณาการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเข้าด้วยกัน พร้อมจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว โดยมีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่ทะ คือโปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วันและ 2 วัน 1 คืน ภายใต้แนวคิด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางกายและทางใจ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในการประเมินโปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่าเส้นทางที่พัฒนามีความเหมาะสม สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืนดังนี้

1. โปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วันและ 2 วัน 1 คืน ภายใต้แนวคิด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางกายและทางใจ โปรแกรมการท่องเที่ยว 1 วัน “สร้างเสริมเติมพลังจิตใจจากวิถีชุมชนคนบ้านกัว” เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพกายและใจของนักท่องเที่ยว ที่สนใจกับการเติมพลังให้กับตนเองเพื่อเยียวยาจิตใจและฟื้นฟูพลังสร้างสมดุลให้ชีวิต จากทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น โดยโปรแกรมมีกิจกรรมที่หลากหลายได้ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ประกอบด้วย การแช่เท้าด้วยสมุนไพร การเรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์และสมุนไพร การทำอาหารและขนมจากผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสุขภาพ และการเรียนรู้การทอผ้า การทำพวงกุญแจจากฐานความเชื่อ การพักผ่อนในบรรยากาศที่เงียบสงบและเป็นธรรมชาติ ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน “สร้างเสริมเติมพลังจิตใจจากวิถีชุมชนคนบ้านกัวเชื่อมโยงท้องถิ่นอำเภอแม่ทะ” มีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่ทะ ดังภาพ



ภาพที่ 4 การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้ว
ที่มา : คณะผู้วิจัย

2. การทดสอบเส้นทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยว มีเข้าร่วม 20 คนเป็นนักวิชาการเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 6 คนและสมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 14 คน ผลการทดสอบเส้นทางพบว่าเส้นทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยวภาพรวม มีความเหมาะสมระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $S.D.=0.07$) โดยมีจุดเด่น ความเพียงพอของที่จอดรถ การต้อนรับของชุมชน และความเหมาะสมของแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ ส่วนข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มความชัดเจนของป้ายบอกทาง พัฒนาทักษะการถ่ายทอดความรู้ของสถานที่และเพิ่มผู้นำเที่ยวในชุมชน และ การบริหารจัดการควรมีการแบ่งความรับผิดชอบให้ชัดเจน

3. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการจัดทำทั้งเป็นรูปแบบสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งสื่อแผ่นพับเพื่อใช้ในการแนะนำการท่องเที่ยว สื่อป้ายเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนบ้านกิ้วและสื่อวีดิทัศน์ โดยใช้สื่อผ่านทางช่องทาง Youtube <https://youtu.be/6hGy1xw9Ekw> และ Facebook ของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้ว <http://www.facebook.com/CBTbankiew>



ภาพที่ 5 การพัฒนาคู่มือโปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ที่มา : คณะผู้วิจัย



ภาพที่ 6 ป้ายแนะนำการท่องเที่ยว
ที่มา : คณะผู้วิจัย



ภาพที่ 7 สื่อนำเสนอท่องเที่ยวชุมชนบ้านกัว
ที่มา : Youtube <https://youtu.be/6hGy1xw9Ekw>

โดยสรุปผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนบ้านกัวมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น หากมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ การตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกัวให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพบ้านกุ่มมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา ผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย และทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาวะของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และวิถีชีวิต ผ่านประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชน มากกว่าการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ บ้านกุ่มมีทรัพยากรที่สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพได้อย่างหลากหลาย เช่น การแช่เท้าสมุนไพร การทำสมาธิ การใช้สมุนไพรพื้นบ้าน และการบริโภคอาหารปลอดภัย ซึ่งล้วนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Wellness) นอกเหนือจากการพักผ่อนทั่วไป

ส่วนในมิติของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความเข้มแข็งของทรัพยากรชุมชนและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นให้ชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การบริหารจัดการ และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม อันจะนำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตนา ภักโพิธิวงศ์ และคณะ (2564) นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิษุเวช (2564) และสุดถนอม ตันเจริญ (2560) ที่พบว่าการบูรณาการภูมิปัญญา วิถีเกษตร และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนเข้ากับการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าให้แก่เศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ชุมชนจะมีศักยภาพด้านทรัพยากร แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) โดยเฉพาะการขาดคนรุ่นใหม่เข้ามาสืบทอดงานด้านการท่องเที่ยว การขาดนักสื่อสารความหมายชุมชน และการไม่มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพของบุคลากรและการจัดการองค์ความรู้ในชุมชนด้วย เพราะนักสื่อสารความหมายเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่า เรื่องราวและอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากคนรุ่นสู่คนรุ่น เพื่อสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับ กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (2565) นิติพงษ์ หนน้ำ และชิดชนก อนันตมงคลกุล (2567) ธัญยาภรณ์ อธิพงษ์ (2564) ประไพ กรายแก้ว และคณะ (2564) และชัยภูานุช ยุทธวรวิทย์ (2565)

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบ้านกุ่ม เช่น การแช่เท้าสมุนไพรด้วยขมิ้นชันแดงสยาม การทำถุงหอม การทำบัวลอยไข่ดำ การสานตาแหลว การทำ ECO Print รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากไข่ดำ กล้วยออร์แกนิก ผ้างาขี้ม่อน และไม้ไผ่ แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติและเรียนรู้ร่วมกับชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่การท่องเที่ยว ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ (Wellness Experience) และสอดคล้องกับแนวคิด CBT ที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมของชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภัฏญพัชร์ พัฒนาโกคินสกุล และนิมิต ชื่นสั้น (2566) และดวงพร พุทธวงศ์, ฐิติมา พูลเพชร และนฤมล จิตรเอื้อ (2566) ที่พบว่ากิจกรรมเชิงประสบการณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ในด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าการพัฒนาโลโก้ การใช้ Facebook และ YouTube รวมถึงการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และ 2 วัน 1 คืน ช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้ชุมชนจะมีทรัพยากรและกิจกรรมที่โดดเด่น แต่หากขาดการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็ไม่สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวที่มองว่าการสื่อสารดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสอดคล้องกับงานของ ดวงพร พุทธวงศ์ ฐิติมา พูลเพชร และนฤมล จิตรเอื้อ (2566) ธันยาภรณ์ อสีพงษ์ (2564) ชัยภูวนาх ยูทธรวิทย์ (2565) และวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2563)

โดยสรุป ผลการวิจัยยืนยันว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้วจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ทุนทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชน (2) การมีส่วนร่วมและศักยภาพของคนในชุมชนตามแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) การออกแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ด้านสุขภาวะตามแนวคิด Wellness Tourism และ (4) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เมื่อทั้งสี่องค์ประกอบเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านกิ้วจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องบูรณาการองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ทุนทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว (2) การให้ชุมชนมีส่วนร่วมและพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนตามแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) การออกแบบกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่สร้างประสบการณ์ด้านสุขภาวะตามแนวคิด Wellness Tourism และ (4) การใช้สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เมื่อนำทั้ง 4 องค์ประกอบเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยนำวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นมาช่วยในการพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนบ้านกิ้ว

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และนิมิต ชื่นสั้น. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
แบบสร้างสรรค์: การพัฒนาเมืองรอง จังหวัดระนอง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(50). 328-342.
- กันตนา ภัทรโพธิวงศ์, ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา และพระปลัดประพจน์ สุภาโต. (2564). การ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยายชา
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(2). 145-155.
- กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2565). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน. *วารสารวิชาการสถาบันการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
8(1). 19-33.
- ดวงพร พุทธวงศ์, วิฑิตมา พูลเพชร และนฤมล จิตรเอื้อ. (2566). รูปแบบการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 29(2).
254-269.
- นำขวัญ วงศ์ประทุม และดวงศิริ ภูมิวิเศษเวช. (2564). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
โดยชุมชนตามศาสตร์พระราชา. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 5(2). 299-311.
- นิติพงษ์ ทนน้ำ และชิตชนก อนันตมงคลกุล. (2567). *ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบล
บ่อแสน จังหวัดพังงาการประชุมวิชาการระดับชาติพิบูลสงครามวิจัย ครั้งที่ 9*. (น.1-10).
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ประไพ กรายแก้ว, เสน่ห์ บุญกำเนิด และภมรรัตน์ สุธรรม. (2564). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
อย่างยั่งยืนของบ้านสวนกล้วย ตำบลบ้านส้อง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
วารสารมหาจุฬานาครทรรค์, 8(9). 211-226.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืน.การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ : สำนัก
พัฒนาการท่องเที่ยว. บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด.
- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอ
มือสุสำหรับราษฎร จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1). 429-444.
- อรรษาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2024). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อ
เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2). 79-90.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.
(2561). *คู่มือกระบวนการพัฒนาและยกระดับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ :
บริษัท เพอร์เฟคลิงค์ คอนซัลติ้ง กรุ๊ปจำกัด.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2567). *เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนของประเทศไทย (CBT Thailand Standard)*. <http://dasta.or.th/th/>.

- Global Wellness Institute. (2018). *INTERNATIONAL WELLNESS TOURISM GROWING MUCH FASTER THAN DOMESTIC*. Retrieved May 18, 2022, from http://www.thaispaassociation.com/news_inside.php?news_id=22.
- Richards, G. (2010). *Creative tourism and local development*. In Wurzbürger, R., Ageson, T., Salman, D. & Uygur, D. (2010). Creative Tourism and Emotional Labor : an Investigatory model of Possible Interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (-). 186-197.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Craft Beer Enthusiasm among Consumers in Bangkok

กมลลักษณ์ พระสิงห์¹ และณัฐพล พันธุ์ภักดี²

Kamonlak Prasing¹ and Nuttapon Punpugdee²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding Author: kamonlak.pr@ku.th

Received: April 25, 2026. Revised: June 8, 2026. Accepted: July 2, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมร่วมกับทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เริ่มบริโภคคราฟต์เบียร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน มีความถี่ในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมบริโภคในบาร์หรือผับที่มีความเชี่ยวชาญด้านคราฟต์เบียร์ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โมเดลที่มีความเหมาะสมตามหลักความกระชับของโมเดล พบว่า ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ได้ร้อยละ 61.40 โดยทัศนคติมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้มีคุณค่าในการขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม และให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการในการออกแบบการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบ การสร้างทัศนคติเชิงบวก การใช้กลไกอิทธิพลทางสังคม และการสร้างประสบการณ์การบริโภคที่เหมาะสมภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์, ทัศนคติ, บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย, การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม, แรงจูงใจเชิงสุขนิยม

Abstract

This research aimed to examine the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and hedonic motivation on craft beer passion among consumers in Bangkok, based on an integrated framework combining the Theory of Planned Behavior (TPB) and Hedonic Consumption Theory. The sample comprised 404 craft beer consumers in Bangkok. A questionnaire was used as the instrument for data collection. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that male and female respondents were represented in equal proportions. Most respondents were between 31 and 35 years of age, held a bachelor's degree, and worked as civil servants, government employees, or state enterprise employees. Their average monthly income ranged from 25,001 to 35,000 baht. Most respondents had consumed craft beer for at least 19 months, consumed it once or twice per month, and preferred drinking at bars or pubs specializing in craft beer. The multiple regression analysis, based on the most parsimonious model, indicated that attitude, subjective norm, and hedonic motivation had statistically significant positive influences on craft beer passion. Together, these three factors explained 61.40% of the variance in craft beer passion ($R^2 = 0.614$). Attitude exerted the strongest influence, followed by subjective norm and hedonic motivation, respectively.

These findings contribute to the advancement of knowledge regarding consumer behavior in niche markets. They also provide practical recommendations for craft beer businesses in designing responsible marketing communications, fostering positive consumer attitudes, utilizing social influence mechanisms, and creating appropriate consumption experiences in compliance with relevant laws and ethical principles governing alcoholic beverages.

Keywords: Craft Beer Enthusiasm, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Hedonic Motivation

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์พรีเมียมและคราฟต์เบียร์ มีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2566 – 2568 ตลาดคราฟต์เบียร์มีปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.2 ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากการผ่อนคลายข้อกำหนดทางกฎหมายสุราและแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดโรงเบียร์ขนาดเล็กและบรีวพับ (Brewpub) รายใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 80 แห่ง (รพีภูมิ ลาภมาก, 2567) การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาด แต่ยังสะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองต่อรสนิยมที่ซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

คราฟต์เบียร์ได้รับการยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีการให้คุณค่าเชิงสุนทรียภาพ (Hedonic Appeal) และงานศิลปะการผลิต (Beer Artistry) ซึ่งแตกต่างจากเบียร์อุตสาหกรรมทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) และคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสินค้าพรีเมียมที่ผลิตในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และมีเรื่องราวของแบรนด์ที่ชัดเจน (Gómez-Corona et al. 2016) ความต้องการเหล่านี้สะท้อนถึงการแสวงหาความแปลกใหม่ (Variety Seeking) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสะท้อนรสนิยมเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการดื่มเพื่อดับกระหายหรือความมึนเมา แต่พัฒนาไปสู่รูปแบบการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) (Holbrook and Hirschman, 1982) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสวงหาและทดลองรสชาติหรือสไตล์เบียร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสะสมประสบการณ์ความชอบ (Beer Enthusiasts) ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วัตถุดิบ ส่วนผสม และสไตล์เบียร์ที่หลากหลาย ทำให้เกิดความผูกพันเชิงลึกกับผลิตภัณฑ์มากกว่านักดื่มทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิตการดื่มคราฟต์เบียร์ยังผูกโยงกับมิติทางสังคมและการสร้างชุมชน โดยผู้บริโภคใช้กิจกรรมการดื่มเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้และแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อนหรือชุมชนผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน อิทธิพลจากบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยและแรงกดดันทางสังคมนี้มีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความภูมิใจและการแสดงออกทางอัตลักษณ์ (Menezes Filho et al., 2020) ซึ่งเมื่อรวมกับแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่ได้รับจากการเข้าสังคมและบรรยากาศการบริโภค จะนำไปสู่การพัฒนาสถานะความสนใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืน จนกลายเป็น “ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์” (Craft Beer Enthusiasm) ในที่สุด

ท่ามกลางการขยายตัวของตลาด ผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าทั่วไป แต่ได้พัฒนาไปสู่การเป็น “ผู้หลงใหลในคราฟต์เบียร์” (Craft Beer Enthusiast) ที่มีความผูกพันในระดับสูง (Calvo-Porrà et al., 2020) ความหลงใหลดังกล่าว สะท้อนผ่านความสนใจในเชิงลึกด้านคุณภาพของรสชาติ และกระบวนการที่พิถีพิถัน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม การแสวงหาความรู้ และการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสุขนิยม (Hedonic Consumption) ที่ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์และอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นพฤติกรรมหรือปัจจัยทางการตลาดทั่วไป ขณะที่การอธิบายความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ในฐานะความผูกพันเชิงลึกของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการบูรณาการทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ซึ่งอธิบายมิติด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ร่วมกับทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน ซึ่งอธิบายแรงจูงใจทางอารมณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนทั้งช่องว่างเชิงทฤษฎีและช่องว่างเชิงบริบท โดยในบริบทของกรุงเทพมหานคร การศึกษาประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ

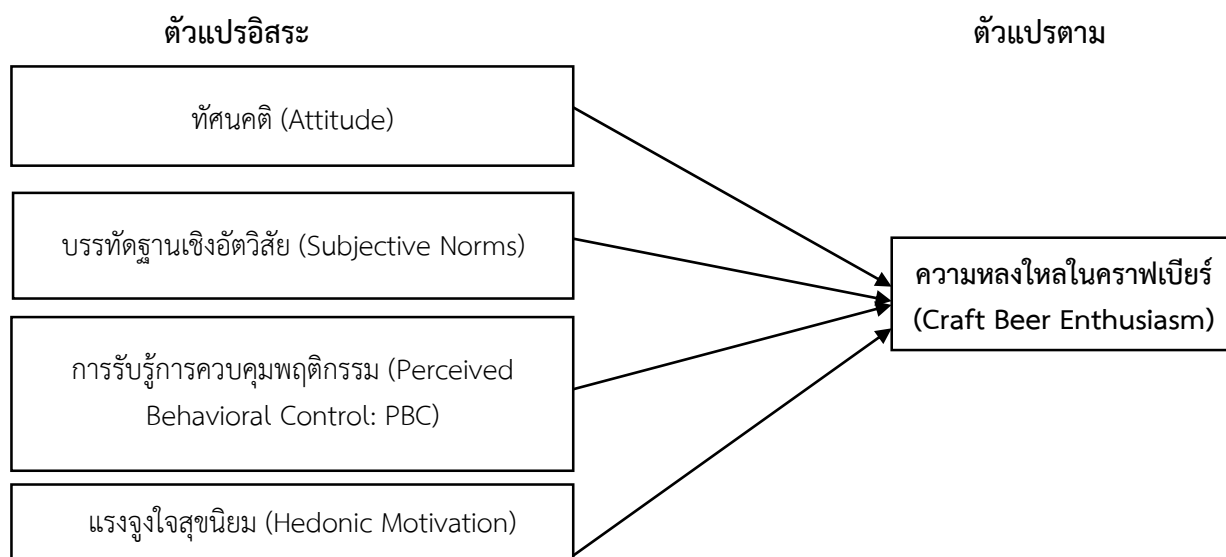
และวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของประชากร รวมถึงมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกระแสมโนมจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคและการสร้างความหลงใหลในสินค้าแตกต่างจากพื้นที่อื่น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะและช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีความรับผิดชอบภายใต้ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและจริยธรรมของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

คราฟต์เบียร์ (Craft Beer) หมายถึง เบียร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระขนาดเล็ก (independent small breweries) ที่เน้นการสร้างสรรค์รสชาติ ความหลากหลาย และคุณภาพของวัตถุดิบ มากกว่าการผลิตเชิงพาณิชย์ในปริมาณมาก (Brewers Association, 2023)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรม (Ajzen, 1991) หากบุคคลมองว่าพฤติกรรมนั้นสร้างคุณค่า ความพึงพอใจหรือมีประโยชน์ จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก

บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) หมายถึง แรงกดดันหรืออิทธิพลจากบุคคลสำคัญรอบตัวหรือกลุ่มทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจของบุคคล (Ajzen, 1991) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคมรอบข้าง ทำให้มีแรงกดดันที่จะต้องทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าตนมีทรัพยากร โอกาส หรือความสามารถเพียงพอในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ปัจจัยนี้สะท้อนทั้งความง่ายและความยากในการปฏิบัติ

แรงจูงใจเชิงสุขนิยม (Hedonic Motivation) หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในที่มาจากความต้องการสนองความพึงพอใจ ความสุข และประสบการณ์เชิงบวกทางอารมณ์ (Holbrook and Hirschman, 1982)

ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Enthusiasm) หมายถึง ระดับความสนใจ ความผูกพัน และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคต่อคราฟต์เบียร์ที่แสดงออกผ่านความกระตือรือร้นในการค้นหาและเรียนรู้เกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ การติดตามข้อมูลข่าวสารและเทรนด์ ความตื่นตัวในการทดลองรสชาติใหม่ และการมองว่าคราฟต์เบียร์เป็นส่วนสำคัญของไลฟ์สไตล์

การทบทวนวรรณกรรม

ตลาดและการบริโภคคราฟต์เบียร์ในประเทศไทย

คราฟต์เบียร์ในประเทศไทยมีพัฒนาการจากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคในเมือง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ เอกลักษณ์ และประสบการณ์การบริโภค งานวิจัยและรายงานอุตสาหกรรมชี้ว่าตลาดดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและช่องทางการผลิตสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (รพีภูมิ ลาภมาก, 2567) คราฟต์เบียร์จึง

เป็นบริบทที่เหมาะสมต่อการศึกษาวงจรพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ขับเคลื่อนด้วยทั้งเหตุผลทางจิตวิทยาและประสบการณ์ทางอารมณ์

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม ของ Ajzen (1991) พัฒนาค่อยๆ จากทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยเพิ่มตัวแปร การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทักษะจิตบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

ในบริบทของคราฟต์เบียร์ แม้ว่าตัวแปรตามของการศึกษานี้จะเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์มากกว่าความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อโดยตรง แต่แนวคิดของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมยังคงสามารถใช้อธิบายได้ เนื่องจากความหลงใหลเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินทางความคิด อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ถึงความสามารถในการบริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

1. ทักษะจิต หมายถึง การประเมินของบุคคลต่อพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบ (Ajzen, 1991) หากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคคราฟต์เบียร์มีคุณค่า มีคุณภาพ และมอบประสบการณ์ที่แตกต่าง จะก่อให้เกิดทักษะจิตเชิงบวก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว เช่น Rivaroli et al. (2019), Calvo-Porrall et al. (2020) และ Wang (2020) พบว่าผู้บริโภคที่มีทักษะจิตเชิงบวกต่อคราฟต์เบียร์มีแนวโน้มทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ บริโภคซ้ำ และเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าทักษะจิตไม่ได้ส่งผลเพียงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคพัฒนาสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา จึงคาดว่าทักษะจิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภค และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ทักษะจิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลต่อแรงกดดันหรือความคาดหวังจากบุคคลสำคัญรอบตัว (Ajzen, 1991) เมื่อพิจารณาในบริบทของคราฟต์เบียร์ พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ที่การตัดสินใจบริโภคได้รับอิทธิพลจากการแนะนำของเพื่อน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชน และกิจกรรมทางสังคมมากกว่าสินค้าทั่วไป ผลการศึกษาของ Rivaroli et al. (2019), Wang (2020) และ Sirieawphikul et al. (2022) สนับสนุนตรงกันว่า อิทธิพลจากเพื่อน ชุมชน และกลุ่มผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ มีบทบาทสำคัญต่อการทดลองผลิตภัณฑ์ การบริโภคซ้ำ และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค จึงสะท้อนว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสามารถผลักดันให้เกิดความผูกพันและความหลงใหลต่อคราฟต์เบียร์ได้ ดังนั้น จากการสังเคราะห์ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงคาดว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2: บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีทรัพยากร ความสามารถและโอกาสเพียงพอในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในตลาดคราฟต์เบียร์ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้

ว่าตนสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ได้ง่ายขึ้น งานของ Rivaroli et al. (2019), Carbone and Quici (2020), Lerro et al. (2020) และ Sirieawphikul et al. (2022) ให้ผลสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่คราฟต์เบียร์เข้าถึงได้ง่าย มีแนวโน้มทดลองสินค้า มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นจากการสังเคราะห์ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงคาดว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงสุขนิยม (Hedonic Motivation)

แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีรากฐานมาจากทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม ของ Holbrook and Hirschman (1982) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์มิได้ขับเคลื่อนด้วยเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ที่สะท้อนผ่านความสุข ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้คุณค่ากับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ได้รับจากการบริโภคมากกว่าคุณลักษณะเชิงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ในบริบทของคราฟต์เบียร์ แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาเพียงรสชาติหรือคุณภาพของเบียร์ แต่ยังแสวงหาความแปลกใหม่ ความสนุกสนาน การเรียนรู้เกี่ยวกับประเภของเบียร์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบคราฟต์เบียร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีทั้งด้านอารมณ์ สังคม และอัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดวัฒนธรรมผู้บริโภค การบริโภคคราฟต์เบียร์ยังเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการแสดงออกถึงความเป็นสมาชิกของชุมชนผู้ดื่มคราฟต์เบียร์ (Menezes Filho et al., 2020) กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการดื่มคราฟต์เบียร์ไม่ได้สร้างเพียงความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ยังช่วยสร้างความผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์

หลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลสอดคล้องกันว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับคราฟต์เบียร์ โดย Hollebeek et al. (2014) อธิบายว่าประสบการณ์ทางอารมณ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ขณะที่ Thurnell-Read (2016) พบว่าผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ให้คุณค่ากับประสบการณ์การดื่มและการมีส่วนร่วมในชุมชนมากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ส่วน Carvalho et al. (2018) และ Waehning et al. (2022) รายงานตรงกันว่าความสุข ความสนุก และความตื่นเต้นจากการทดลองรสชาติใหม่ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความผูกพัน การบริโภคซ้ำ และความกระตือรือร้นต่อผลิตภัณฑ์ จากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมิได้เป็นเพียงแรงจูงใจในการบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนประสบการณ์การดื่มให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และพัฒนาไปสู่ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H4: แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Craft Beer Enthusiasm)

ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ หมายถึง ระดับของความสนใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่มีต่อคราฟต์เบียร์ ซึ่งสะท้อนผ่านการแสวงหาความรู้ การทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนผู้บริโภค (Murray and O'Neill, 2012; Thurnell-Read, 2016) ทั้งนี้ ความหลงใหลได้หมายถึงการบริโภคบ่อยครั้งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์สามารถอธิบายได้จากการบูรณาการกรอบแนวคิดสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) ทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคแสวงหาความสุข ความตื่นเต้น และประสบการณ์เชิงอารมณ์จากการบริโภค (Holbrook and Hirschman, 1982) (2) ทฤษฎีวิวัฒธรรมผู้บริโภค ที่อธิบายว่าการบริโภคเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ความหมาย และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Arnould and Thompson, 2005; Menezes Filho et al., 2020) (3) แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งมองว่าความผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เกิดจากการมีส่วนร่วมในมิติด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2014) และ (4) แนวคิด Serious Leisure ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจอย่างจริงจังจะลงทุนเวลา พัฒนาความรู้ และสร้างอัตลักษณ์ผ่านกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ (Stebbins, 2001; Thurnell-Read, 2016)

เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งสี่มีได้อธิบายความหลงใหลในคนละประเด็น หากแต่สะท้อนองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ แรงจูงใจเชิงสุขนิยม เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากคราฟต์เบียร์ ขณะที่การมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และชุมชนผู้บริโภค ช่วยพัฒนาให้เกิดความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ส่วนการสร้างอัตลักษณ์และการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์ ทำให้ความผูกพันดังกล่าวพัฒนาเป็นความหลงใหลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคในระยะยาว จึงสามารถอธิบายได้ว่าความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรมที่หล่อหลอมผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับคราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง

หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวอย่างสอดคล้องกัน โดย Gómez-Corona et al. (2016) พบว่าความหลงใหลในเบียร์ประกอบด้วยมิติด้านอารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม ขณะที่ Bonfanti et al. (2023) อธิบายผ่าน Dualistic Model of Passion ของ Vallerand et al. (2003) ว่า ความสุข ความสนุก และประสบการณ์เชิงบวกจากการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่ความหลงใหลเชิงกลมกลืน ซึ่งเป็นความหลงใหลที่เกิดจากความรัก ความสนใจอย่างแท้จริง และสามารถผสมผสานกับการดำเนินชีวิตได้อย่างสมดุล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของแรงจูงใจเชิงสุขนิยม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน ความกระตือรือร้น และการมีส่วนร่วมกับคราฟต์เบียร์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการดื่มคราฟต์เบียร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Yamane, 1967) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 ตัวอย่าง เป็นอย่างน้อย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 404 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะและไม่สามารถกำหนดกรอบประชากรที่ชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ลดความเอนเอียงของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน ได้แก่ ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคกราฟต์เปียร์ รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในหลายพื้นที่ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคกราฟต์เปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด แม้ว่าวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงผลไปยังประชากรทั้งหมด แต่ถือว่าเหมาะสมกับการศึกษาประชากรเฉพาะกลุ่มและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยดื่มกราฟต์เปียร์และคัดกรองผู้ที่หลงใหลในกราฟต์เปียร์ เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความหลงใหลในกราฟต์เปียร์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือว่าจะสามารถใช้วัดได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง 0.00 – 1.00 โดยในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามแนวทางของ Nunnally and Bernstein (1994) และ Hair et al. (2019) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 39 คน ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.923 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ดีเยี่ยม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวก ผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามผ่านช่องทางการทำแบบสำรวจออนไลน์ จาก Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการดื่มกราฟต์เปียร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมของผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์กราฟต์เปียร์ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน กลุ่มละ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 ต่อกลุ่ม ส่วนที่เหลือไม่ประสงค์ระบุเพศจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.32 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ พนักงานของรัฐพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 เริ่มบริโภคกราฟต์เปียร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 มีความถี่ในการบริโภคกราฟต์เปียร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 และนิยมบริโภคในบาร์หรือผับที่มีความเชี่ยวชาญด้านกราฟต์เปียร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.23

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม แรงจูงใจเชิงสุขนิยม ที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดเกณฑ์การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแบบของ Likert และใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยกำหนดการแปลความหมายเกณฑ์การวัดความคิดเห็นได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทัศนคติ	3.47	0.898	เห็นด้วย
2. บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย	3.27	0.877	เฉย ๆ
3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	3.66	0.975	เห็นด้วย
4. แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	3.73	1.027	เห็นด้วย
รวม	3.53	0.944	เห็นด้วย

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.944) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจเชิงสุขนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.027) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.975) และทัศนคติ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.898) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ขณะที่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.877) ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson Correlation Coefficient)

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติ	0.732	0.000*	สูงมาก
ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย	0.707	0.000*	สูงมาก
ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.658	0.000*	สูง
แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	0.672	0.000*	สูง

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความหลงใหลในคราฟต์เบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = 0.732$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ($r = 0.707$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก ถัดมาคือด้านแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ($r = 0.672$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($r = 0.658$) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Forward Selection และวิธี Stepwise Regression

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	ค่าคงที่	0.937	0.119		7.853	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.717	0.033	0.732	21.521	0.000*	1.000	1.000
	$R = 0.732, R^2 = 0.535, R^2_{adj} = 0.534$							
2	ค่าคงที่	0.624	0.117		5.344	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.453	0.044	0.462	10.232	0.000*	0.484	2.065
	ด้านบรรทัดฐาน	0.376	0.045	0.375	8.294	0.000*	0.484	2.065
	เชิงอัตวิสัย							
3	ค่าคงที่	0.562	0.117		4.812	0.000*		
	ด้านทัศนคติ	0.346	0.054	0.354	6.384	0.000*	0.314	3.182
	ด้านบรรทัดฐาน	0.342	0.046	0.341	7.441	0.000*	0.460	2.174
	เชิงอัตวิสัย							
	แรงจูงใจเชิงสุขนิยม	0.145	0.044	0.170	3.311	0.001*	0.367	2.727
	$R = 0.784, R^2 = 0.614, R^2_{adj} = 0.611$							

*แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.01

จากตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลการวางแผนพฤติกรรมด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมที่มีผลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Forward Selection และ Stepwise Regression พบว่า ผลการวิเคราะห์ของทั้งสองวิธีให้ผลสอดคล้องกัน โดยใน Model 1 ตัวแปรด้านทัศนคติสามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 53.50 ($R^2 = 0.535$) และเมื่อเพิ่มตัวแปรด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยใน Model 2 ทำให้ความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.30 ($R^2 = 0.603$) จากนั้นใน Model 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรแรงจูงใจเชิงสุขนิยม พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2 = 0.614$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta Coefficient) ของ Model 3 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.354$) มีอิทธิพลต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ($\beta = 0.341$) และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ($\beta = 0.170$) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งสามมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.314 – 0.460 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.174 – 3.182 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์ทั้ง 4 วิธี ได้แก่ Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression เพื่อหาความเหมาะสมของโมเดล ตามที่แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทั้ง 4 วิธี

การวิเคราะห์	Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
Forward Selection	1	0.732	0.535	0.534
	2	0.777	0.603	0.601
	3	0.784	0.614	0.611
	4	0.786	0.618	0.614
Backward Elimination	1	0.786	0.618	0.614
Stepwise Regression	1	0.732	0.535	0.534
	2	0.777	0.603	0.601
	3	0.784	0.614	0.611
	4	0.786	0.618	0.614
Enter Regression	1	0.786	0.618	0.614

หมายเหตุ: ผู้วิจัยเลือกใช้ Model 3 เป็นโมเดลหลักเนื่องจากเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและกระชับ โดยให้ค่าความสามารถในการอธิบายใกล้เคียงกับโมเดลสุดท้าย แต่ใช้จำนวนตัวแปรอิสระน้อยกว่า

จากตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทั้ง 4 วิธี ได้แก่ Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression เพื่อคัดเลือกโมเดลที่เหมาะสมในการอธิบายความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้วิจัยเลือก Model 3 ของวิธี Forward Selection และ Stepwise Regression เป็นโมเดลหลัก เนื่องจากเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและกระชับ (Parsimony) โดยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ได้ร้อยละ 61.40 ($R^2 = 0.614$, Adjusted $R^2 = 0.611$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.784 แม้ว่าโมเดลสุดท้ายของทั้ง 4 วิธีจะสามารถเพิ่มความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเป็นร้อยละ 61.80 ($R^2 = 0.618$, Adjusted $R^2 = 0.614$) โดยเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเข้ามา แต่ค่าความสามารถในการอธิบายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.40 ขณะที่จำนวนตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นอีก 1 ตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Model 3 ตามหลักความกระชับของโมเดล เนื่องจากสามารถอธิบายข้อมูลได้ใกล้เคียงกับโมเดลที่ดีที่สุด แต่มีความเรียบง่ายเหมาะสมต่อการตีความผลและเอื้อต่อการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจมากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลหลัก พบว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมมติฐานที่ 3 พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลเต็ม แต่ไม่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโมเดลหลักตามหลักความกระชับของโมเดล จึงสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในกราฟต์เปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุดในโมเดลหลัก ทั้งนี้เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และประสบการณ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ การสร้างสรรค์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าเหล่านี้ จึงเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ ทดลอง และติดตามคราฟต์เบียร์มากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และงานวิจัยที่พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการบริโภคคราฟต์เบียร์ (Rivaroli et al., 2019; Calvo-Porrall et al., 2020; Wang, 2020) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mucha (2024) ที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทคราฟต์ ซึ่งพบว่าทัศนคติเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนว่า การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้คราฟต์เบียร์จะเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ แต่การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความหลงใหล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพมีเอกลักษณ์ และสามารถสะท้อนรสนิยมของตนเอง จะก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความหลงใหลในระยะยาว ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอของแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมที่ว่าทัศนคติเป็นกลไกสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคคราฟต์เบียร์ในบริบทไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมักเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางสังคม เช่น การพบปะเพื่อน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแนะนำรสชาติใหม่ และการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคราฟต์เบียร์ ผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากเพื่อน กลุ่มสังคม และชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน การที่บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลสูง แม้ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวยิ่งที่สุด สะท้อนว่าเมื่อพิจารณาตัวแปรร่วมกันแล้ว อิทธิพลทางสังคมเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ความสนใจส่วนบุคคลพัฒนาไปสู่ความหลงใหลระดับลึก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนผู้บริโภคในตลาดคราฟต์เบียร์ (Menezes Filho et al., 2020; Sirieawphikul et al., 2022; Wang, 2020) รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Ling et al. (2024) ที่อธิบายว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนแรงกดดันทางสังคมและอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการบริโภคร่วมกับผู้อื่น และผลศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นสินค้าเชิงสังคม เช่น คราฟต์เบียร์ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและชุมชนผู้บริโภคอาจมีบทบาทมากกว่าการประเมินของบุคคลเพียงลำพัง เนื่องจากการบริโภคคราฟต์เบียร์มักเกิดควบคู่กับกิจกรรมทางสังคม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสร้างอัตลักษณ์ร่วมภายในชุมชนผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจะมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในโมเดลเต็ม (Enter Regression) แต่เมื่อพิจารณาตามหลักความกระชับของโมเดล ตัวแปรดังกล่าวไม่ได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในโมเดลหลัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคคราฟต์เบียร์

มาแล้วไม่น้อยกว่า 19 เดือน จึงอาจมีความสามารถในการเข้าถึงและเลือกบริโภคคราฟต์เบียร์อยู่แล้ว ทำให้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีบทบาทเสริมมากกว่าบทบาทหลักในการอธิบายความหลงใหล อย่างไรก็ตามความสะดวกในการเข้าถึง ราคา และช่องทางการจำหน่ายยังคงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ช่วยลดอุปสรรคในการทดลองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมอาจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานมากกว่าจะเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความหลงใหล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคราฟต์เบียร์ได้อยู่แล้ว ความแตกต่างของระดับความหลงใหลจะถูกอธิบายด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และแรงจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่า

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจเชิงสุขนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ทั้งนี้เนื่องจากคราฟต์เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูง ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงการดื่ม แต่ยังให้ความสำคัญกับความสนุก ความแปลกใหม่ ความตื่นเต้นจากการทดลองรสชาติ และบรรยากาศทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค แรงจูงใจเชิงสุขนิยมจึงเป็นแรงผลักดันทางอารมณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อเนื่องและพัฒนาเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook and Hirschman (1982) และงานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับประสบการณ์และความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ (Waehning et al., 2022; Bonfanti et al., 2023) โดยผลการศึกษาสะท้อนว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์มิได้เกิดจากการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่เกิดจากคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองรสชาติใหม่ การค้นพบเอกลักษณ์ของเบียร์แต่ละประเภท และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนคราฟต์เบียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินที่อธิบายว่าประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นแรงผลักดันสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยภาพรวม ผลการศึกษาส่งเสริมว่า ความหลงใหลในคราฟต์เบียร์เกิดจากการผสมผสานของปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่าทางอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคม มากกว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ทัศนคติทำหน้าที่เป็นพื้นฐานของการรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชุมชน ขณะที่แรงจูงใจเชิงสุขนิยมเป็นแรงผลักดันภายในที่เปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคให้พัฒนาเป็นความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ ผลการศึกษายังสนับสนุนทั้งทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมและทฤษฎีการบริโภคเชิงสุขนิยม พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่า การอธิบายความหลงใหลในคราฟต์เบียร์จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยตามโมเดลหลัก ผู้ประกอบการธุรกิจคราฟต์เบียร์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ได้ โดยต้องคำนึงถึงกฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สื่อสารไปยังผู้ที่มีอายุต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด และไม่กระตุ้นการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ดังนี้

1. พัฒนาและสื่อสารทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์ โดยเน้นการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การนำเสนอเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือ

วัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของคราฟต์เบียร์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันและความสนใจในระยะยาว

2. ใช้กลไกอิทธิพลทางสังคมอย่างเหมาะสม เช่น การสร้างชุมชนผู้บริโภค การจัดกิจกรรมเชิงความรู้ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบตามกฎหมาย

3. ออกแบบประสบการณ์การบริโภคที่สร้างความเพลิดเพลินและความรู้ เช่น การทดลองชิมเชิงการศึกษา การจับคู่เบียร์กับอาหาร และกิจกรรมที่เน้นความรู้เกี่ยวกับรสชาติและวัตถุดิบมากกว่าการส่งเสริมการดื่มในปริมาณมาก

4. ลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ข้อมูลรสชาติ ส่วนผสม ระดับแอลกอฮอล์ และข้อควรบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ เช่น กลุ่มผู้เริ่มต้น กลุ่มผู้ที่มีความสนใจ และกลุ่มผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของแต่ละกลุ่ม อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงอาจมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากรและผลการวิจัยไม่ควรอ้างอิงไปยังผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ทั้งหมดโดยตรง

2. การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมการบริโภคแตกต่างจากพื้นที่อื่น

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงอาจสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้งานวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นระบบมากขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย

3. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความหลงใหลในคราฟต์เบียร์ เช่น Brand Engagement, Consumer Experience, Brand Loyalty หรือ Craft Beer Culture

4. ควรใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน รวมถึงตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ เช่น Consumer Engagement เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือระดับความเชี่ยวชาญด้านคราฟต์เบียร์เป็นตัวแปรกำกับ

5. การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคคราฟต์เบียร์ในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- รพีภูมิ ลาภมาก. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2568-70 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น ตุลาคม 5, 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bonfanti, A., Castellani, P., & Dalli, D. (2023). The dualistic model of passion in the craft beer consumption experience. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103–388.
- Brewers Association. (2023). *Craft Beer Definition*. สืบค้น ตุลาคม 5, 2568, จาก <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2020). How consumer involvement influences beer flavour preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 601–615.
- Carbone, A., & Quici, L. (2020). Craft beer mon amour: an exploration of Italian craft consumers. *British Food Journal*, 123(2), 681–695.
- Carvalho, N., Lunet, N., Polónia, J., Moreira, A., & Santos, A. (2018). Determinants of craft beer consumption in Portugal. *British Food Journal*, 120(2), 378–392.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. *Appetite*, 96, 358–367.
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., García, M., Chollet, S., & Valentin, D. (2016). Craft beer representation amongst Mexican consumers: Ancient history or trendy drink? *Food Quality and Preference*, 50, 150–160.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

- Hollebeek, L. D., Brodie, R., & Glynn, M. S. (2014). Customer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165.
- Leirro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through best-worst scaling. *Agricultural and Food Economics, 8*(1), 1-18.
- Ling, L. A., et al. (2024). Influence of subjective norms on shaping consumer purchase intention: a structured review. *Malaysian Journal of Business and Economics, 11*(2), 32-52.
- Menezes Filho, J. G., Silva, M. E., & Castelo, J. S. F. (2020). The identity constitution of the craft beer consumer in the city of Fortaleza (Brazil). *Brazilian Business Review, 17*(4), 382–398.
- Mucha, L. (2024). Applying the theory of planned behavior to examine the customer behavior towards craft bakery products: evidence from Hungary. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 1520.
- Murray, D. W., & O'Neill, M. A. (2012). Craft beer: Penetrating a niche market. *British Food Journal, 114*(7), 899–909.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2019). Attitudes and motivations toward craft beer consumption: An explanatory study in two different countries. *Journal of Food Products Marketing, 25*(3), 276–294.
- Siriewaphikul, C., Phuchong, N., Phakdeephirot, N., Laohaphatanalert, K., Papattha, C., & Shoowong, D. (2022). Attitude and consumption behavior of craft beer consumers in Bangkok, Thailand. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management, 3*(2), 1–15.
- Stebbins, R. A. (2001). Serious leisure. *Society, 38*(4), 53–57.
- Thurnell-Read, T. (2016). Beer, masculinity and identity: The role of consumption in the recreation of masculine culture. *Sociology, 50*(3), 393–408.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(4), 756–767.
- Waehning, N., Cui, C. C., Cabras, I., & Bian, X. (2022). How consumers' need for variety and social consumption influences festival patronage and spending. *Event Management, 26*(7), 1549–1563.
- Wang, E. S.-T. (2020). Hypotheses for the Reasons behind Beer Consumer's Willingness to Purchase Beer: An Expanded Theory from a Planned Behavior Perspective. *Foods, 9*(12), 1842.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาด
บริการและนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
The Mediating Role of Emotional Attachment in the Relationship between
Service Marketing Communication and Digital Innovation on Purchase
Intention in Online Platforms

จุฬารัตน์ คำภาเครือ¹ และบุญทวรรณ วิงวอน²

Jurarat Kamthakruea¹ and Boonthawan Wingwon²

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี

Corresponding Author: jurarat1404@gmail.com

Received: May 2, 2026. Revised: July 27, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัลความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และ 3) ศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.12) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 4.01) การสื่อสารการตลาดบริการ ($\bar{x}$ = 3.95) และความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{x}$ = 3.89) ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ส่วนการสื่อสารการตลาดบริการไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความผูกพันทางอารมณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ความผูกพันทางอารมณ์, การสื่อสารการตลาดบริการ, นวัตกรรมดิจิทัล, ความตั้งใจซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) examine consumers' perceptions of service marketing communication, digital innovation, emotional engagement, and purchase intention, 2) investigate the effects of service marketing communication, digital innovation, and emotional engagement on purchase intention, and 3) examine the mediating role of emotional engagement in the relationships between service marketing communication, digital innovation, and purchase intention on online platforms. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 consumers who had experience purchasing products through online platforms in Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun, and Lampang provinces. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analysed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics through structural equation modelling (SEM).

The findings indicated that respondents rated all variables at a high level. Digital innovation received the highest mean score ($M = 4.12$), followed by purchase intention ($M = 4.01$), service marketing communication ($M = 3.95$), and emotional engagement ($M = 3.89$). Service marketing communication and digital innovation positively influenced emotional engagement, while emotional engagement positively influenced purchase intention, with all effects statistically significant at the .001 level. However, digital innovation exerted a significant negative effect on purchase intention, whereas service marketing communication had no direct effect on purchase intention. The structural equation model demonstrated a good fit to the empirical data. Furthermore, emotional engagement served as a mediating variable, whereby service marketing communication indirectly influenced purchase intention, while digital innovation influenced purchase intention both directly and indirectly through emotional engagement. These findings highlight the important role of emotional engagement in linking service marketing communication and digital innovation with consumers' purchase intention on online platforms.

Keywords: Emotional Attachment, Service Marketing Communication, Digital Innovation, Purchase Intentions, Online Platforms

บทนำ

ปัจจุบันยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีให้เอื้อต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) ระบุว่า ในปี 2567 ประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 90.9 ของประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2568 อยู่ที่ประมาณ 7.7 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.4 โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ความงาม และของใช้ส่วนตัวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) การซื้อขายสินค้าออนไลน์ยังได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือในระบบการเงินทั้งด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และสังคม เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและธุรกรรมออนไลน์ทางเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างความรู้ความตระหนักรู้และการศึกษาเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (กรมบังคับคดี, 2566)

การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าสู่ถึงระดับท้องถิ่น ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ในการสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดการค้าขายสินค้าและบริการระดับชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในระดับภูมิภาค (Busalim & Asadi, 2025) ในพื้นที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง ซึ่งเป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจต้องประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบทดังกล่าว โดยงานวิจัยของนนทยา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและการส่งเสริมการขายออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ (2566) พบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิง ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดบริการมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในบริบทของบริการที่มีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงช่วยลดความไม่แน่นอน สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) และยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านนวัตกรรมดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้า และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ (Verhoef et al., 2022) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความผูกพันทางอารมณ์ยังเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงจิตใจระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจหรือความเชื่อมั่นทั่วไป เพราะเป็นการสร้างสายสัมพันธ์เชิงลึกที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความรัก ความหลงใหล และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ (Thomson, MacInnis & Park, 2005) งานวิจัยของ Japutra, Septianto and Can (2022) พบว่า การกระตุ้นอารมณ์ช่วยเพิ่มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภค

เกิดความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามซื้อมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางอารมณ์และความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มด้วย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในลักษณะแยกส่วน กล่าวคือ มีการศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) การศึกษาผลของนวัตกรรมดิจิทัลต่อประสบการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Verhoef et al., 2022) และการศึกษาความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อความภักดีหรือความตั้งใจซื้อ (Japutra et al., 2022) ซึ่งยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่บูรณาการทั้งการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์ และความตั้งใจซื้อสินค้าไว้ในแบบจำลองเดียว โดยเฉพาะการศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านภายใต้บริบทผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการ และนวัตกรรมดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจกลไกที่การสนับสนุนนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งตรวจสอบบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางในบริบทของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์
3. เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการ** คือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของการบริการผ่านเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมีความแปรผันในคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ การสื่อสารจึงมีบทบาทในการสร้างความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ลดความไม่แน่นอน และลดการรับรู้ความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) โดยแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) เน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่ Lovelock and Wirtz (2016) ให้ความสำคัญกับการจัดการความคาดหวัง และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบริการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน

คอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

2. แนวคิดนวัตกรรมดิจิทัล คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มแก่องค์กรและผู้บริโภค (Bharadwaj et al., 2013) โดยแนวคิดของ Nambisan et al. (2017) ได้ขยายมุมมองของนวัตกรรมดิจิทัลว่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นกระบวนการร่วมสร้างคุณค่า ระหว่างผู้บริโภค ผู้พัฒนา และผู้ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลครอบคลุมทั้งมิติด้านเทคโนโลยี กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Yoo et al. (2010); Bharadwaj et al. (2013); Nambisan et al. (2017) ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมดิจิทัลไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านบริการ และ 4) ด้านประสบการณ์ โดยครอบคลุมการสร้างคุณค่าตั้งแต่การพัฒนาสินค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การยกระดับการให้บริการ และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ Manoharan (2024) พบว่า การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลในรูปแบบของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

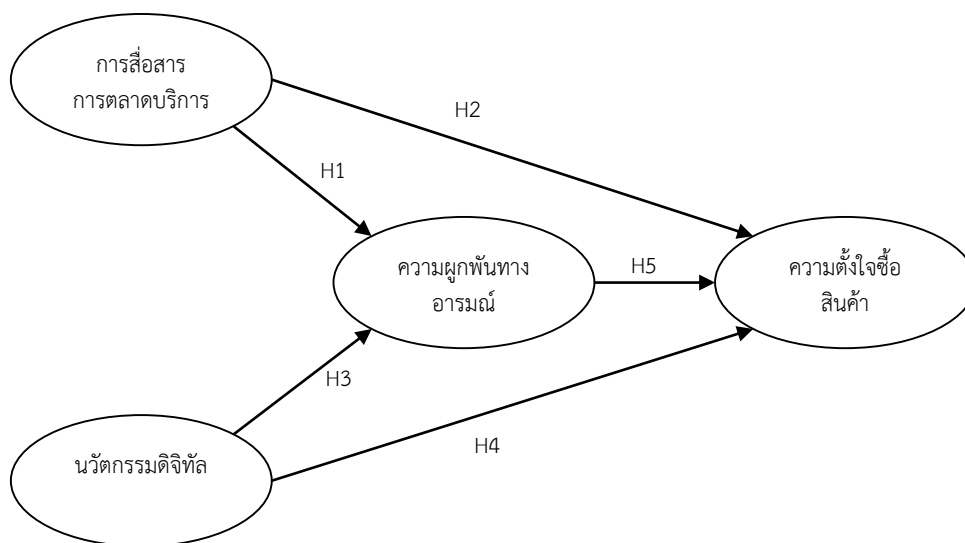
3. แนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ คือ ความรู้สึกเชิงบวกและความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับสิ่งของหรือแบรนด์ จนรับรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน (Belk, 1988) แนวคิดของ Fournier (1998) เสนอว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์มีลักษณะคล้ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประกอบด้วยความรัก ความผูกพัน และความภักดีนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์และการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Thomson, MacInnis and Park (2005) นิยามความผูกพันทางอารมณ์ว่าเป็นสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรักใคร่ ความหลงใหล และความรู้สึกเชื่อมโยง ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ต่อมา Park, MacInnis and Priester (2008) ได้อธิบายว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์และมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์เดิม แม้จะมีทางเลือกอื่นในตลาด ในบริบทดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์เกิดจากประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความสัมพันธ์ในระยะยาว ดังงานวิจัยของ Japutra et al. (2022) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อและรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาวมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

4. แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้า คือ ความพร้อมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อจริงได้ (Ajzen, 1991) ในบริบทการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิดของ Pavlou (2003) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบ และการรับรู้ความเสี่ยง เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ ขณะที่แนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) มองว่า ความตั้งใจซื้อเป็นรูปแบบหนึ่งของเจตนาทางพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินปัจจัยทางทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากการประเมินข้อมูลและประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการสังเคราะห์แนวคิดของ Ajzen (1991); Schiffman and Wisenblit (2019) ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ

ไว้ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความตั้งใจซื้อหลัก 2) ความตั้งใจค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ 3) ความตั้งใจทดลองซื้อ และ 4) ความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยงานวิจัยของ Li, Spence and Wu (2025) พบว่า การรีวิวสินค้าแบบเรียลไทม์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีขณะชมไลฟ์ เป็นการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการเลือกซื้อสินค้าจะช่วยความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค (Lovelock & Wirtz, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) ขณะที่การประยุกต์ใช้นวัตกรรมดิจิทัลสามารถยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Bharadwaj et al., 2013; Nambisan et al., 2017) ประสบการณ์เชิงบวกดังกล่าวมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม (Thomson et al., 2005; Japutra et al., 2022) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Ajzen, 1991; Pavlou, 2003) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : พัฒนาโดยผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์
- H2: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H3: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์
- H4: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
- H5: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

H6: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

H7: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, TikTok, Facebook Marketplace และ Line Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง เนื่องจากอยู่ในระยะเชิงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ ซึ่งมีการเติบโตด้านบริการดิจิทัลและวิสาหกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงในการกำหนดรูปแบบและการตลาดบริการออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดบริการ 2) นวัตกรรมดิจิทัล 3) ความผูกพันทางอารมณ์ และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีตัวแปรสังเกตรวมทั้งหมด 40 ข้อ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพียงพอต่อจำนวนตัวแปรสังเกต โดยใช้เกณฑ์ 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตเพื่อให้การประมาณค่าพารามิเตอร์มีความเสถียรและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับ Kline (2023) เสนอว่าการวิเคราะห์แบบ Covariance-Based SEM (CB-SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง และควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างตามความซับซ้อนของแบบจำลอง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (40×10) ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนการกำหนดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1970) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ระเบียบวิธีวิจัยมีความสมบูรณ์และตรวจสอบได้ ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกของงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89 และรายด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.78–0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Hair et al., 2019; Taber, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และกลุ่มผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน (มกราคม – มีนาคม 2569) โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นไปตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของ Best (1977) โดยการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด, 3.41–4.20 ระดับมาก, 2.61–3.40 ระดับปานกลาง, 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในรูปแบบ Covariance-Based SEM (CB-SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองจากค่า χ^2/df (< 3.00), CFI และ TLI (> 0.90) และ RMSEA (< 0.08) ซึ่งเป็นเกณฑ์แบบจำลองความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ (Byrne, 2016; Hair et al., 2019) ในกรณีที่แบบจำลองเริ่มต้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยอาศัยทั้งค่าดัชนี Modification Indices (MI) จากโปรแกรม AMOS และเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนแบบจำลองจะดำเนินการเฉพาะกรณีที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตหรือความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด ทฤษฎี หรือผลการวิจัย เพื่อให้แบบจำลองยังความสมเหตุสมผลไม่ได้ปรับเปลี่ยนแบบจำลองโดยอาศัยเหตุผลทางสถิติเพียงอย่างเดียว (Byrne, 2016; Hair et al., 2019; Kline, 2023)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานภาครัฐ/เอกชน/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ข้าราชการ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ TikTok Shop มากที่สุด รองลงมาคือ Shopee, Lazada, Instagram, Facebook, Lineshopping และ Website (เว็บไซต์ของร้านค้า)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยนวัตกรรมดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยมาก เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.985) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.860) การสื่อสารการตลาดบริการ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.908) และ ความผูกพันทางอารมณ์ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.924) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อประเมินว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) พิจารณาจากค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งต้องมีความมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงว่าตัวแปรแฝงนั้นสามารถอธิบายตัวบ่งชี้ได้ และถือว่ามีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	SMC	DI	EA	PI
การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC)	0.810			
นวัตกรรมดิจิทัล (DI)	0.782	0.875		
ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	0.737	0.778	0.809	
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)	0.418	0.488	0.534	0.814

หมายเหตุ: ค่าที่แสดงในแนวทแยงเป็นค่ารากที่สองของ Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$)

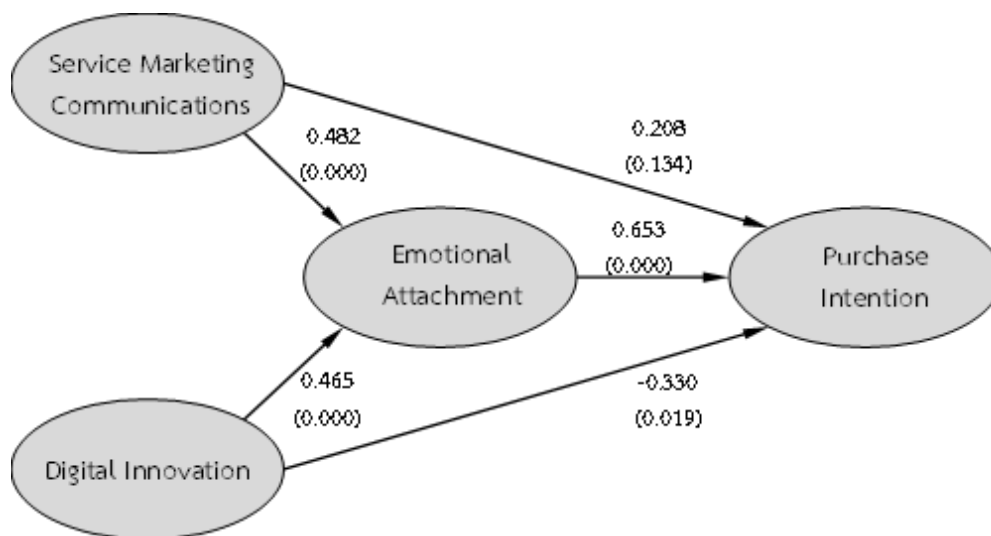
จากตาราง 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.418–0.782 โดยค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของแต่ละตัวแปรในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในแถวและคอลัมน์เดียวกัน แสดงว่าตัวแปรแฝงมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่เหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยตรวจสอบโมเดลการวัดก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยประเมินความเชื่อมั่นจากค่า Cronbach's alpha และ Composite Reliability (CR) ซึ่งควรมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951; Hair et al., 2021) และตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบจากค่า Standardized Factor Loading (≥ 0.50) และ Average Variance Extracted ($\text{AVE} > 0.50$) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้า มีข้อคำถามข้อที่ 3 ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.464 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (< 0.50) ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021); Byrne (2016) ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือข้อคำถาม 39 ข้อ จากเดิม 40 ข้อ โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า คงเหลือ 9 ข้อ ขณะที่ตัวแปรอื่นยังคงมีข้อคำถาม 10 ข้อ และนำตัวชี้วัดที่ผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างต่อไป

ผลการวิเคราะห์ในระยะแรกพบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ p-value, χ^2/df , RMSEA, RMR, NFI, CFI, GFI และ AGFI ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงพิจารณาค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับปรุงโมเดล โดยดำเนินการภายใต้หลักการที่มีเหตุผลการรับทางทฤษฎีและความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม มิใช่การปรับเพื่อให้ค่าดัชนีความสอดคล้องดีขึ้นเพียงอย่างเดียว จำนวน 3 คู่ ได้แก่ $e3 \leftrightarrow e4$ ($\text{MI} = 26.60$) เนื่องจากข้อคำถามทั้งสองวัดองค์ประกอบเดียวกัน $e20 \leftrightarrow e21$ ($\text{MI} = 20.30$) เนื่องจากข้อคำถามมีเนื้อหาใกล้เคียงกัน และ $e38 \leftrightarrow e39$ ($\text{MI} = 18.20$) เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมในมิติเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของ Byrne (2016); Hair et al. (2021) ที่เสนอว่าสามารถเชื่อมความคลาดเคลื่อนของตัวชี้วัดได้เมื่อมีเหตุผลการรับทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงเนื้อหา ภายหลังปรับโมเดลพบว่า

แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2/df = 0.956$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2, $p\text{-value} = 0.778$ มีค่ามากกว่า 0.05, $GFI = 0.931$, $AGFI = 0.913$, $TLI = 1.004$, $NFI = 0.939$ และ $CFI = 1.000$ มีค่ามากกว่า 0.90 ขณะที่ $RMSEA = 0.000$ และ $RMR = 0.032$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2019); Byrne (2016)

ทั้งนี้ ค่า Tucker–Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 1.004 ซึ่งสูงกว่า 1 สามารถเกิดขึ้นได้ในทางสถิติเมื่อแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง เนื่องจาก TLI เป็นดัชนีที่คำนวณโดยเปรียบเทียบกับแบบจำลองอิสระและปรับด้วยองศาอิสระของแบบจำลอง จึงไม่ถือเป็นความผิดปกติของแบบจำลอง ดังนั้น แบบจำลองจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2019; Kline, 2023) และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งต่ำกว่า 1 แต่ค่าดังกล่าวไม่ได้บ่งชี้ถึงการปรับโมเดลมากเกินไป (over-modification/overfitting) เนื่องจากผู้วิจัยปรับโมเดลเพียง 3 จุด โดยอาศัยทั้งค่า (MI) และเหตุผลรองรับตามกรอบแนวคิดและเนื้อหาของข้อคำถาม ตามข้อเสนอของ Byrne (2016) ที่แนะนำให้ปรับแบบจำลองบนพื้นฐานของทั้งหลักฐานทางสถิติและเหตุผลเชิงทฤษฎี มิได้เชื่อมความคลาดเคลื่อนทุกคู่ตามข้อเสนอของโปรแกรม อีกทั้งยังคงรักษาโครงสร้างของแบบจำลองตามกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังนั้น ค่า χ^2/df ที่ต่ำจึงสะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ ประกอบกับค่าดัชนีความสอดคล้องอื่นได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองโครงสร้างมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังภาพที่ 2



$\chi^2/df = 0.956$, $p\text{-value} = .778$, $GFI = .931$, $AGFI = .913$, $CFI = 1.000$, $NFI = .939$,
 $RMSEA = .000$, $RMR = .032$, $TLI = 1.004$, $HOELTER = 458.000$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์และความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างตัวแปร
 ที่มา : ผู้วิจัย

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

Antecedents	Consequence	β	Est.	SE	C.R.	P
SMC	EA	0.482	0.570	0.110	5.160	0.000***
DI	EA	0.465	0.395	0.075	5.268	0.000***
SMC	PI	0.208	0.212	0.141	1.500	0.134
DI	PI	-0.330	-0.241	0.103	-2.345	0.019*
EA	PI	0.653	0.562	0.131	4.303	0.000***

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < .001$, * $p < .05$

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) และนวัตกรรมดิจิทัล (DI) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.482$ และ 0.465 , $p < .001$) นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์ (EA) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.653$, $p < .001$) ขณะที่ นวัตกรรมดิจิทัล (DI) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ($\beta = -0.330$, $p < .05$) ส่วนการสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ($\beta = 0.208$, $p = 0.134$)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)
การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC)	Direct Effects	0.482	0.208
	Indirect Effects	0.000	0.315
	Total Effects	0.482	0.523
นวัตกรรมดิจิทัล (DI)	Direct Effects	0.465	-0.330
	Indirect Effects	0.000	0.304
	Total Effects	0.465	-0.026
ความผูกพันทางอารมณ์ (EA)	Direct Effects	0.000	0.653
	Indirect Effects	0.000	0.000
	Total Effects	0.000	0.653
R²		0.837	0.320

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์ (EA) เท่ากับ 0.482 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.482 และต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.208 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.315 ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.523 สำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (DI) พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันทาง

อารมณ์ (EA) เท่ากับ 0.465 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.465 และต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) พบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบเท่ากับ -0.330 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกเท่ากับ 0.304 ส่งผลให้อิทธิพลรวมเท่ากับ -0.026 ส่วนความผูกพันทางอารมณ์ (EA) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) เท่ากับ 0.653 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม จึงมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.653

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ (EA) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.837 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) และนวัตกรรมดิจิทัล (DI) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันทางอารมณ์ได้ร้อยละ 83.70 ขณะที่ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.320 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 32.00

4. การวิเคราะห์บทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ตาราง 4 ผลการทดสอบบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะที่เป็นตัวแปรกลาง

เส้นทาง	Est.	SE	Lower	Upper	β	t-value	p-value
SMC $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	0.130	0.033	0.068	0.198	0.315	3.923	0.000***
DI $\rightarrow$ EA $\rightarrow$ PI	0.180	0.042	0.100	0.263	0.304	4.334	0.000***

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ (SMC) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.315$, $p < .001$) ขณะที่อิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญ ($\beta = 0.208$, $p = .134$) แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างสมบูรณ์ สำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (DI) พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (PI) ผ่านความผูกพันทางอารมณ์ (EA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.304$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วน ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	p	ผลลัพธ์
H1: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์	0.482	0.000***	สนับสนุน
H2: การสื่อสารการตลาดบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.208	0.134	ไม่สนับสนุน
H3: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์	0.465	0.000***	สนับสนุน
H4: นวัตกรรมดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	-0.330	0.019*	ไม่สนับสนุน
H5: ความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	0.653	0.000***	สนับสนุน

สมมติฐาน	β	p	ผลลัพธ์
H6: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.315	0.000***	สนับสนุน
H7: ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	0.304	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$, * $p < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความคิดเห็นกับนวัตกรรมดิจิทัลอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Nambisan et al. (2017) อธิบายว่า นวัตกรรมดิจิทัลเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ให้กับสินค้า บริการ และประสบการณ์ลูกค้าผ่านการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้การบริการมีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Yum (2024) พบว่า นวัตกรรมดิจิทัลบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซช่วยเพิ่มความสะดวก ลดเวลาในการค้นหาสินค้าและทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความทันสมัย ตอบสนองได้รวดเร็ว และสามารถให้บริการได้อย่างเหมาะสม

รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจ ความเต็มใจที่จะซื้อและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น รับรู้ถึงความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา การเข้าถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้ง่าย รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษจากผู้นำทางความคิด ซึ่งมีส่วนช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้า ดังแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2019) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต เกิดจากการประเมินด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2024) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ราคา และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ Li et al. (2025) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับความสนุก ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการเกิดยอดขายต่อเนื่อง

ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า บริการ และโปรโมชั่นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (2018) อธิบายว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และประสบการณ์การใช้งานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ระบุว่า การสื่อสารผ่านทุกช่องทางช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อบริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026)

พบว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีคุณค่าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ Lee, Pan and Hsieh (2022) พบว่า ระบบสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว ถูกต้อง และให้บริการตลอดเวลา ส่งผลให้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ความผูกพันทางอารมณ์อยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะคุณภาพสินค้าและราคา แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การบริการที่รวดเร็ว และการสื่อสารที่เป็นกันเอง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความผูกพันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง อันเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น ความภักดี การซื้อซ้ำ และการสนับสนุนแบรนด์ (Schiffstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008) นอกจากนี้ Bagozzi et al. (2016) เสนอว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ควรส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความไว้วางใจและประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และความผูกพันทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสร้างความไว้วางใจและความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอ ความจริงใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ระดับความผูกพันทางอารมณ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Bagozzi et al. (2016) เสนอว่า ความผูกพันทางอารมณ์ในบริบทดิจิทัลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์มากขึ้นและการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) ระบุว่า ระบบสนทนาโต้ตอบอัตโนมัติ (Chatbot) ที่สื่อสารได้ดีและเข้าใจอารมณ์ลูกค้าช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และงานวิจัยของ Zhang and Abdullah (2025) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ผ่าน เช่น social media, influencer สามารถเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ ความรู้สึกใกล้ชิด และความผูกพันต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอช่วยสร้างความ

ไว้วางใจและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าจนเกิดความผูกพันทางอารมณ์ นอกจากนี้ Bagozzi et al. (2016) อธิบายว่าความผูกพันทางอารมณ์ในบริบทดิจิทัลเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า Chatbot ที่สามารถสื่อสารและเข้าใจอารมณ์ของลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า ขณะที่งานวิจัยของ Zhang and Abdullah (2025) พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพล (influencers) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค

นวัตกรรมดิจิทัลมีผลต่อความผูกพันทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Chatbot ระบบชำระเงิน และการออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานสะดวกและรวดเร็ว ช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อระบบ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ได้ นอกจากนี้ Nambisan et al. (2017) อธิบายว่า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความเป็นส่วนบุคคล และการตอบสนองแบบเรียลไทม์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพันต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilal et al. (2024) พบว่า นวัตกรรมดิจิทัลมีอิทธิพลโดยตรงต่อความผูกพันทางอารมณ์ โดยไม่เพียงเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแพลตฟอร์มออนไลน์

ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไว้วางใจ และความเชื่อมโยงทางจิตใจกับแพลตฟอร์มมีแนวโน้มประเมินสินค้าและบริการในเชิงบวก ลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Fournier (1998); Thomson et al. (2005) อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ก่อให้เกิดความรัก ความไว้วางใจ และความต้องการรักษาความสัมพันธ์ไว้ ขณะที่แนวคิดของ Belk (1988); Park et al. (2008) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง จะมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์เดิมมากขึ้น แม้จะมีทางเลือกอื่น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาวนุชย์ เมธาวีรุฬห์ (2567) พบว่าความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Li et al. (2025) พบว่าความผูกพันทางอารมณ์ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการและนวัตกรรมดิจิทัลพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.782$) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ Chatbot และระบบแจ้งข้อมูลอัตโนมัติ ซึ่งมีทั้งบทบาทด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า VIF พบว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของนวัตกรรมดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ แต่สะท้อนถึงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมดิจิทัลในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

นวัตกรรมดิจิทัลมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมดิจิทัลไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อ

เสมอไปแต่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่าแม้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่หากผู้บริโภคทราบว่าระบบมีความซับซ้อน มีขั้นตอนการใช้งานมากขึ้น หรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล อาจทำให้เกิดภาระทางความคิดและลดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และแนวคิดของ Bhattacharjee (2001) ที่เสนอว่า เทคโนโลยีเป็นไปตามความคาดหวังพื้นฐานของผู้ใช้บริการจึงไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจเพิ่มเติมต่อพฤติกรรม หากแต่จะมีผลเพียงต่อความพึงพอใจหรือการใช้งานต่อเนื่องมากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง

การสื่อสารการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สะท้อนว่าแม้การสื่อสารจะช่วยสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบราคา ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการสื่อสารจากผู้ประกอบการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Petty and Cacioppo (1986) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเพียงพอจะใช้การประเมินเชิงเหตุผลและข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว และแนวคิดของ Court et al. (2009) เสนอว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ แต่ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากจุดสัมผัส (touchpoints) หลายด้าน เช่น รีวิวออนไลน์ ประสบการณ์การใช้งาน และการบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัล มากกว่าการสื่อสารของผู้ประกอบการโดยตรง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในการเชื่อมโยงระหว่าง การสื่อสารการตลาดบริการและพฤติกรรมดิจิทัลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดบริการกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยตรง แต่เมื่อการสื่อสารสามารถสร้างความไว้วางใจ ความใกล้ชิด และความประทับใจแก่ผู้บริโภค จะก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Mehrabian and Russell (1974) อธิบายว่า สิ่งเร้าจากภายนอกส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์ก่อนแสดงออกเป็นพฤติกรรมตอบสนอง หากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารให้ข้อมูลชัดเจนและจริงใจ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต แนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) เสนอว่า การสื่อสารอย่างจริงใจ สม่ำเสมอ และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความผูกพันและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaenal and Latief (2026) พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยของ Chitkati and Dabphet (2024) พบว่า การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencers) สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกเชิงบวก ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการตอบสนองที่รวดเร็ว การสื่อสารที่เป็นมิตร และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

ความผูกพันทางอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมดิจิทัลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองต่อนวัตกรรมดิจิทัลจากประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่จะเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อเทคโนโลยีสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว และการดูแลเฉพาะบุคคล ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Park et al. (2008) อธิบายว่าความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2022) พบว่า การประยุกต์ใช้ AI Chatbot ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่งานวิจัยของ Bilal et al. (2024) พบว่า เทคโนโลยี AI ช่วยยกระดับประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับ Japutra et al. (2022); Li et al. (2025) พบว่า เทคโนโลยี AI สามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลที่ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ แต่ยังมุ่งสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคใน 4 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และลำปาง และการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในวงกว้าง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยพบว่า ในบริบทการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากความทันสมัย ความสะดวก หรือประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากการใช้งาน เช่น ความไว้วางใจ ความประทับใจ ความรู้สึกใกล้ชิด และการรับรู้ bahwa แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยความผูกพันทางอารมณ์เป็นกลไกที่เปลี่ยนนวัตกรรมดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดบริการไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงไม่ได้เกิดจากเทคโนโลยีหรือการสื่อสารเพียงลำพัง แต่เกิดจากความสามารถในการผสานเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการพัฒนา SMEs ควรสนับสนุนการพัฒนาระบบซื้อขายออนไลน์ที่เน้นความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมดิจิทัลอาจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ถึงความซับซ้อนหรือความไม่มั่นใจในการใช้งาน ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการออกแบบเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับประสบการณ์และความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.653$) โดยควรพัฒนาการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนของระบบ และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เพื่อให้โปรแกรมดิจิทัลสามารถสนับสนุนประสบการณ์เชิงบวกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ศึกษาต่อไปในบริบทอื่น เช่น Social Commerce หรือ Live Commerce

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยังภูมิภาคอื่นหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรในภาพรวม นอกจากนี้ ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจด้านเทคโนโลยี ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี เพื่ออธิบายบทบาทของนวัตกรรมดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงควรพิจารณาการวิจัยแบบติดตามผลระยะยาวแทนการวิจัยแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมบังคับคดี. (2566). *กฎหมาย Digital Platform คืออะไร มีไว้เพื่ออะไร*. <https://sub.led.go.th/it/1723/>
- กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทร์โคติกา และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 155–172. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/265311>
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์. (2567). อิทธิพลของการบริการโลจิสติกส์ต่อความผูกพันทางความรู้สึก และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจจัดส่งพัสดุ: วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง. *Suranaree Journal of Social Science*, 18(2), e252999. <https://doi.org/10.55766/sjss-2-2024-252999>
- นนทียา เนาว์สุวรรณ และศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบแผนพฤติกรรมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นทางเว็บไซต์ลาซาด้า. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 10(1), 293–324. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253713>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *B2C E-Commerce ปี 2568 คาดโต 6.4% ชะลอลงจากกำลังซื้อไม่ฟื้น*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info311-B2C-E-Commerce-FB-10-07-25.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *เขตเศรษฐกิจพิเศษประเทศไทย พ.ศ. 2566*. https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Economic/Special_Economic_Zones_2023/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *รายงานสถิติรายปีประเทศไทย พ.ศ. 2568 (Statistical Yearbook Thailand 2025)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2025_webPage/Page_SYB_EN.html
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629–645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>

- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Busalim, A., & Asadi, S. (2025). What drives customers to engage with social commerce: a systematic review and factor derivation approach. *Information Systems and e-Business Management*, 23, 717–743. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10257-025-00700-x>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chitkati, P., & Dabphet, S. . (2024). Structural Equation Model of Emotional Attachment and Influencer Attributes Affecting Decisions of Thai Millennial Tourists in Purchasing Tourism Products and Services . *Journal of Southern Technology*, 17(2), 1–16. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/265132
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Japutra, A., Septianto, F., & Can, A. S. (2022). Feeling grateful versus happy? The effects of emotional appeals in advertisements on self-made products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103091>

- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Lee, C. T., Pan, L. Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329-1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-14. <https://www.nature.com/articles/s41599-025-05363-0>
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitudes*. Arno Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Manoharan, J. (2024). Navigating the digital marketing field: The role of AI and emotional storytelling in consumer engagement. *American Journal of Computer Science and Technology*, 7(4), 156-169. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2024.119185>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS quarterly*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends(R) in Marketing*, 1(3), 191-230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976, April). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA, United States.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K., & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 649–672). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-029>
- Yang, J. (2024). Understanding Significant Factors of Attitude and Purchase Intention of Online Customers Toward E-Commerce in China. *Scholar: Human Sciences*, 16(3), 24-35. <https://doi.org/10.14456/shserj.2024.56>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
- Zaenal, F. R., & Latief, F. (2026). Social Media Content Marketing and Purchase Intention: An Analysis of the Mediating Role of Tourists' Emotional Engagement in MSME Products. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 59-67. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1970>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, Q., & Abdullah, F. (2025). The psychological mechanisms through which digital content marketing by online influencers affects customer loyalty: evidence from multiple countries. *Frontiers in Communication*, 10, 1702657. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1702657>

คุณลักษณะของคณะกรรมการที่มีต่อการจัดการกำไรที่แท้จริง ของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
ในช่วงวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19
Board Characteristics on Real Earnings Management of Companies Listed
on the Stock Exchange of Thailand in Service Industry
During the Covid-19 Pandemic

รัตเกล้า หมดลี¹ และฉัตรมงคล วงศ์รณันท์²

Radklao Madlee¹ and Chatmongkon Wongrathanandha²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding Author: rad9zinezy@gmail.com

Received: May 4, 2026. Revised: July 22, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและเกิดแรงกดดันด้านผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริหารในการจัดการกำไรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทที่มีต่อโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดกลุ่มหนึ่งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 116 บริษัท ในช่วงปี 2563–2565 รวม 348 ปีบริษัท และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีขนาดคณะกรรมการใหญ่และมีสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงสูง มีโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรลดลง ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระและการดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สูง และบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) มีโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรลดลงเช่นเดียวกัน ผลการศึกษานี้ช่วยเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทในการกำกับดูแลการจัดการกำไรที่แท้จริงภายใต้บริบทของวิกฤติโควิด-19

คำสำคัญ: คุณลักษณะคณะกรรมการบริษัท, การจัดการกำไรที่แท้จริง, การแพร่ระบาดของโควิด-19, อุตสาหกรรมบริการ

Abstract

The COVID-19 pandemic created considerable uncertainty and placed substantial pressure on business performance, potentially increasing managers' incentives to engage in real earnings management. This study aimed to examine the influence of board characteristics on the likelihood of real earnings management through the sale of fixed assets. Data were collected from 116 companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the service industry, one of the sectors most severely affected by the COVID-19 pandemic, during the period from 2020 to 2022, yielding a total of 348 firm-year observations. The data were analyzed using logistic regression analysis.

The findings revealed that companies with larger board sizes and higher proportions of female directors were less likely to engage in real earnings management through the sale of fixed assets. However, no significant associations were found between the proportion of independent directors or CEO–chair duality and the likelihood of such earnings management. In addition, companies with a higher return on assets (ROA) and those audited by Big Four audit firms were also less likely to engage in real earnings management through the sale of fixed assets. These findings provide additional empirical evidence regarding the role of board characteristics in overseeing real earnings management within the context of the COVID-19 crisis.

Keywords: Board Characteristic, Real Earnings Management, Covid–19 Pandemic, Service Industry

บทนำ

ผู้บริหารมักมีการจัดการกำไรเพื่อให้การรายงานทางการเงินเป็นไปในแนวทางที่ต้องการ ไม่ว่าจะเพื่อหลีกเลี่ยงผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามคาด หรือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท (Campello et al., 2010; Graham et al., 2005; Tuan et al., 2023) โดยเฉพาะภายหลังการออก Sarbanes–Oxley Act (SOX) ในปี 2002 พบว่าการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual Earnings Management: AEM) ลดลง แต่การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Real Earnings Management: REM) เพิ่มขึ้น (Cohen et al., 2008; Graham et al., 2005) โดยการจัดการกำไรที่แท้จริงสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเสนอส่วนลดราคาสินค้า การผลิตเกินความต้องการ และการลดค่าใช้จ่าย (Roychowdhury, 2006) รวมถึงการขายสินทรัพย์ถาวรที่ผู้บริหารมักใช้เมื่อผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (Herrmann et al., 2003; Shiran et al., 2023) และยังพบด้วยว่าการจัดการกำไรที่แท้จริงจะเพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น วิกฤติต้มยำกุ้ง ปี 1997 และวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ ปี 2008 (Campello et al., 2010; Iannariello et al., 2007) หรือแม้แต่ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นวิกฤติด้านสุขภาพและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วโลก ก็พบว่าผู้บริหารมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรที่แท้จริงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน (Hsu & Yang, 2022; Irawan & Lasdi, 2023; Ricipito, 2024; Tuan et al., 2023)

ด้วยเหตุนี้ คณะกรรมการบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการติดตามการดำเนินงานของฝ่ายบริหารเพื่อสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุล (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) จึงมีบทบาทสำคัญที่จะเข้ามาช่วยลดพฤติกรรมจัดการกำไรของผู้บริหารได้ (Ghazali et al., 2019; Shah et al., 2019) โดยภายใต้การกำกับดูแลกิจการ คุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร โดยงานวิจัยในอดีตได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคณะกรรมการหลายประการ ได้แก่ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระซึ่งสะท้อนความเป็นอิสระในการกำกับดูแล การดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารซึ่งอาจลดประสิทธิภาพของการตรวจสอบถ่วงดุล ขนาดของคณะกรรมการซึ่งสะท้อนความหลากหลายของความรู้และประสบการณ์ของคณะกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงซึ่งอาจช่วยส่งเสริมคุณภาพของการกำกับดูแลและความรอบคอบในการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของคุณลักษณะดังกล่าวต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงยังให้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น การศึกษาของ Chen et al. (2006) พบว่าบริษัทที่มีการจัดการกำไรและไม่มีการจัดการกำไรมีคุณลักษณะคณะกรรมการต่างกัน Musa et al. (2023) พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระจะช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริง ขณะที่ Shah et al. (2019) กลับพบความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม ส่วน Irawan and Lasdi (2023) พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงจะช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริง แต่ Khan et al. (2022) กลับพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ได้มีส่วนช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริง ในขณะที่ Ricipito (2024) ไม่พบว่าคณะกรรมการเพศหญิงจะมีความสัมพันธ์ต่อการจัดการกำไรที่แท้จริง นอกจากนี้ Hsu and Yang (2022) ยังพบว่าขนาดของคณะกรรมการจะช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงได้ แต่ Sonda and Sutrisno (2022) กลับไม่พบความสัมพันธ์ ดังนั้นแม้ว่างานวิจัยในอดีตจะให้ความสำคัญกับบทบาทของคณะกรรมการในการกำกับดูแลการจัดการกำไรที่แท้จริง แต่ผลการศึกษา ยังคงไม่สอดคล้องกัน นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมการดำเนินงาน (Roychowdhury, 2006) ขณะที่การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมการลงทุนยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาในช่วงวิกฤติการณ์ของโควิด-19 ซึ่งแม้ว่าจะไม่ใช่วิกฤติการณ์ทางการเงิน แต่จากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจอย่างรุนแรงและต่อผลกำไรที่ไม่เป็นไปตามที่คาด ดังนั้นในช่วงเวลานี้จึงเกิดแรงจูงใจที่มากขึ้นให้ผู้บริหารทำการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Hsu & Yang, 2022; Irawan & Lasdi, 2023; Ricapito, 2024; Tuan et al., 2023) ทั้งนี้การแพร่ระบาดในประเทศไทยระหว่างปี 2563–2565 ทำให้หลายบริษัทไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างปกติ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากโควิด-19 เป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะในธุรกิจการบิน การโรงแรม และการท่องเที่ยว ที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก (วันฤดี สุขสงวน และคณะ, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ซึ่งรายงานว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและสถานการณ์ที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยรายงานว่าอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศติดลบร้อยละ 22.7 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยลดลงร้อยละ 38.01 หรือแม้แต่ นักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศก็ลดลงถึงร้อยละ 30.77 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลต่อธุรกิจการบินและโรงแรมหรือแม้แต่ธุรกิจโรงพยาบาลก็มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง โดยเฉพาะผู้ป่วยชาวต่างชาติ เป็นต้น

จากผลการศึกษาในอดีตที่ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงของบริษัทอย่างไร ประกอบกับงานวิจัยนี้มุ่งวัดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร ซึ่งเป็นสินทรัพย์สำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ และเป็นแนวทางการจัดการกำไรที่ยังได้รับความสนใจศึกษาในวงจำกัด อีกทั้งในช่วงปี 2563–2565 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นช่วงเวลาที่ภาคธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและแรงกดดันด้านการดำเนินงาน ส่งผลให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาค้นคว้าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงในบริบทของวิกฤติโควิด-19 พร้อมทั้งเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการจัดการกำไรผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลกิจการเพื่อลดโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท ได้แก่ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ การดำรงตำแหน่งครบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง ที่มีต่อโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงวิกฤติการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ปี 2563–2565

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของคณะกรรมการต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจด้วยวิธีการขายสินทรัพย์ถาวร เพื่อพัฒนาสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีนี้นำเสนอโดย Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการคือผู้ถือหุ้น (Principal) และตัวแทนคือผู้บริหาร (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหารสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้ผู้ถือหุ้นจะเกิดความสอดคล้องของผลประโยชน์ร่วมกัน แต่หากผู้บริหารแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง อาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ตามทฤษฎี (Agency Problem) โดยปัญหาตามทฤษฎีตัวแทนนั้น เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการจัดการกำไร เนื่องจากผู้บริหารอาจใช้การจัดการกำไรเพื่อผลประโยชน์ส่วนตน (Ali & Kamardin, 2018) ทั้งนี้ Fama and Jensen (1983) สรุปว่าการแยกบทบาทของผู้บริหารและการควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ถือหุ้นจะช่วยลดความขัดแย้งได้ ดังนั้นภายใต้ทฤษฎีตัวแทน กลไกการกำกับดูแลกิจการจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดปัญหาตัวแทน โดยเฉพาะคณะกรรมการบริษัทซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร

คณะกรรมการบริษัท (Board of Directors)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2547) ให้คำนิยามว่าคณะกรรมการคือ บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้น ซึ่งอำนาจหน้าที่หลักของคณะกรรมการจะแบ่งออกเป็น (1) กำหนดทิศทางและกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น (2) ติดตามการดำเนินงานของฝ่ายบริหารเพื่อตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจ และด้วยบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลนั้นสามารถป้องกันการฉวยโอกาสของผู้บริหารตามทฤษฎีตัวแทนได้ (Fama & Jensen, 1983) ดังนั้นประสิทธิภาพของคณะกรรมการจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงการมีคณะกรรมการเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของคณะกรรมการ (Board Characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการกำกับดูแล ความเป็นอิสระ และประสิทธิภาพในการตรวจสอบฝ่ายบริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของคณะกรรมการหลายประการ ได้แก่ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ การดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและลดแรงจูงใจของผู้บริหารในการจัดการกำไร (Gillian, 2006; Irawan & Lasdi, 2023)

การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Real Earnings Management)

การจัดการกำไร (Earnings Management) หมายถึง การใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนผลการดำเนินงานหรือการรายงานทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Graham et al., 2005; Roychowdhury, 2006) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual-Based Earnings Management: AEM) และการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Real Earnings Management: REM) (Ali & Kamardin, 2018) ซึ่ง REM เป็นการปรับเปลี่ยนผลการดำเนินงานจริงของบริษัท เช่น การเสนอส่วนลดราคาสินค้า การผลิตเกินความต้องการ การลดค่าใช้จ่ายในดุลยพินิจ หรือการขายสินทรัพย์ถาวร เพื่อให้ผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารต้องการ (Roychowdhury, 2006; Gunny, 2010; Shiran et al., 2023) เนื่องจากการจัดการกำไรผ่านกิจกรรมจริงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางธุรกิจ จึงตรวจพบได้ยากกว่าการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นภายหลังการ

ประกาศใช้กฎหมาย Sarbanes–Oxley Act (SOX) ในปี 2002 ซึ่งทำให้ผู้บริหารหันมาใช้การจัดการกำไรที่แท้จริงมากขึ้น (Cohen et al., 2008; Graham et al., 2005)

การขายสินทรัพย์ถาวรกับการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Fixed Asset Sales and Real Earnings Management)

การจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจสามารถเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานจริงของบริษัท โดย Ali and Kamardin (2018) อธิบายว่าการจัดการกำไรที่แท้จริงสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การตัดสินใจผ่านกิจกรรมการดำเนินงาน (Operating Activities Decision) เช่น การเสนอส่วนลดราคาสินค้า การผลิตเกินความต้องการ และการลดค่าใช้จ่ายในดุลยพินิจ (2) การตัดสินใจผ่านกิจกรรมการจัดหาเงิน (Financing Decision) เช่น การซื้อหุ้นคืน และ (3) การตัดสินใจผ่านกิจกรรมการลงทุน (Investment Decision) เช่น การขายสินทรัพย์ถาวร ซึ่งถือเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการดำเนินงานของกิจการผ่านการตัดสินใจด้านการลงทุน (Shiran et al., 2023)

แม้ว่าการขายสินทรัพย์ถาวรอาจเกิดขึ้นได้ตามปกติจากการปรับโครงสร้างธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ในบางสถานการณ์ผู้บริหารอาจเลือกขายสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงหรือมีผลกำไร เพื่อรับรู้กำไรจากการขายสินทรัพย์และเพิ่มกำไรในงวดบัญชี ทั้งที่การตัดสินใจดังกล่าวอาจไม่ได้เกิดจากความจำเป็นทางธุรกิจในระยะยาว แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ จึงถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจ (Bartov, 1993; Black et al., 1998; Herrmann et al., 2003)

งานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริหารมีแนวโน้มเลือกขายสินทรัพย์ถาวรเมื่อผลการดำเนินงานต่ำกว่าที่คาดการณ์หรืออยู่ภายใต้แรงกดดันด้านผลกำไร โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนหรือเกิดวิกฤติ ซึ่งการขายสินทรัพย์สามารถช่วยเพิ่มกำไรที่รายงาน เสริมสภาพคล่อง และเพิ่มความสามารถในการชำระหนี้ในระยะสั้น (Campello et al., 2010; Herrmann et al., 2003; Iannariello et al., 2007) ทั้งนี้ Bartov (1993) และ Black et al. (1998) ยังชี้ให้เห็นว่าการขายสินทรัพย์เป็นธุรกรรมที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและไม่ใช่กิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงมักถูกใช้เมื่อบริษัทต้องเผชิญแรงกดดันด้านผลการดำเนินงานมากกว่าการดำเนินธุรกิจตามปกติ

อย่างไรก็ตาม การระบุว่าการขายสินทรัพย์เป็นการจัดการกำไรที่แท้จริงยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับการถกเถียง เนื่องจากการขายสินทรัพย์อาจเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจที่เหมาะสมในบางสถานการณ์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้เสนอวิธีวัดที่หลากหลาย เช่น การใช้กำไรหรือขาดทุนจากการขายสินทรัพย์เทียบกับสินทรัพย์รวม (Herrmann et al., 2003) การใช้กำไรจากการขายสินทรัพย์เทียบกับราคาหุ้น (Bartov, 1993; Black et al., 1998) และการใช้แบบจำลองของ Gunny (2010) อย่างไรก็ตาม Shiran et al. (2023) เห็นว่าแนวทางดังกล่าวอาจยังไม่สามารถแยกการขายสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นตามการดำเนินงานปกติออกจากการขายสินทรัพย์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการกำไรได้อย่างชัดเจน จึงได้เสนอให้พิจารณาบริษัทที่รับรู้กำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวร ร่วมกับการไม่มีการซื้อสินทรัพย์กลับมาทดแทน หรือมีการลงทุนทดแทนในระดับที่ต่ำผิดปกติ เนื่องจากสะท้อนว่าบริษัทมิได้ขายสินทรัพย์เพื่อปรับเปลี่ยนประสิทธิภาพการดำเนินงานตามปกติ หากแต่เป็นการลดฐานสินทรัพย์เพื่อรับรู้กำไรในระยะสั้น ซึ่งถือเป็นลักษณะของการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านกิจกรรมทางธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกใช้แนวคิดของ Shiran et al. (2023) มาใช้ในการวัดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

ภายใต้ทฤษฎีตัวแทนซึ่งอธิบายว่าคณะกรรมการบริษัทเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแลและตรวจสอบการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหาร (Fama & Jensen, 1983; Jensen & Meckling, 1976) และจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่พบว่าคุณลักษณะของคณะกรรมการมีผลต่อประสิทธิภาพในการติดตามและควบคุมการดำเนินงานของฝ่ายบริหารได้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาล่าสุดยังไม่สามารถสรุปไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาสมมติฐานจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ (BINDE)

คณะกรรมการอิสระมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Fama & Jensen, 1983; Gillan, 2006) โดยผลการศึกษาของ Musa et al. (2023) พบว่าสัดส่วนคณะกรรมการอิสระช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม Hsu and Yang (2022) และ Ricipito (2024) กลับไม่พบหลักฐานที่ชัดเจนในช่วงวิกฤติโควิด-19 แม้ว่าผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกัน แต่ภายใต้แนวคิดการกำกับดูแลกิจการ ผู้วิจัยคาดว่าสัดส่วนคณะกรรมการอิสระที่สูงจะช่วยลดโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H₁: สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร

2. การดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (BDUAL)

ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการ การแยกตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท (Chairman) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) จะช่วยเพิ่มความเป็นอิสระของคณะกรรมการและเสริมประสิทธิภาพในการตรวจสอบถ่วงดุลฝ่ายบริหาร (Fama & Jensen, 1983; สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) ในทางตรงกันข้าม การดำรงตำแหน่งที่สำคัญนี้ควบกันจึงอาจทำให้การตัดสินใจรวมศูนย์อยู่ที่บุคคลเดียวกัน ส่งผลให้การกำกับดูแลลดประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสที่ฝ่ายบริหารจะใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของตนเอง (Al-Begali & Phua, 2023) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในอดีตยังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจน โดย Hsu and Yang (2022) และ Ricipito (2024) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงตำแหน่งควบกับการจัดการกำไรที่แท้จริง แม้ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกัน แต่ผู้วิจัยคาดว่า การแยกตำแหน่งทั้งสองจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการกำกับดูแลและลดโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานในอนาคต จึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H₂: การดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร

3. ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BSIZE)

ขนาดของคณะกรรมการบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการ โดยคณะกรรมการที่มีจำนวนเหมาะสมย่อมประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหาร (Gillan, 2006; สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2547) ผลการศึกษาของ Hsu and Yang (2022) พบว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่ช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริงได้ ในขณะที่ Sonda and

Sutrisno (2022) กลับไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว แม้ว่าผลการศึกษาในอดีตจะยังไม่สอดคล้องกัน แต่ผู้วิจัยคาดว่าคณะกรรมการที่มีขนาดใหญ่จะมีศักยภาพในการกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของฝ่ายบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงช่วยลดโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H₃: ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร

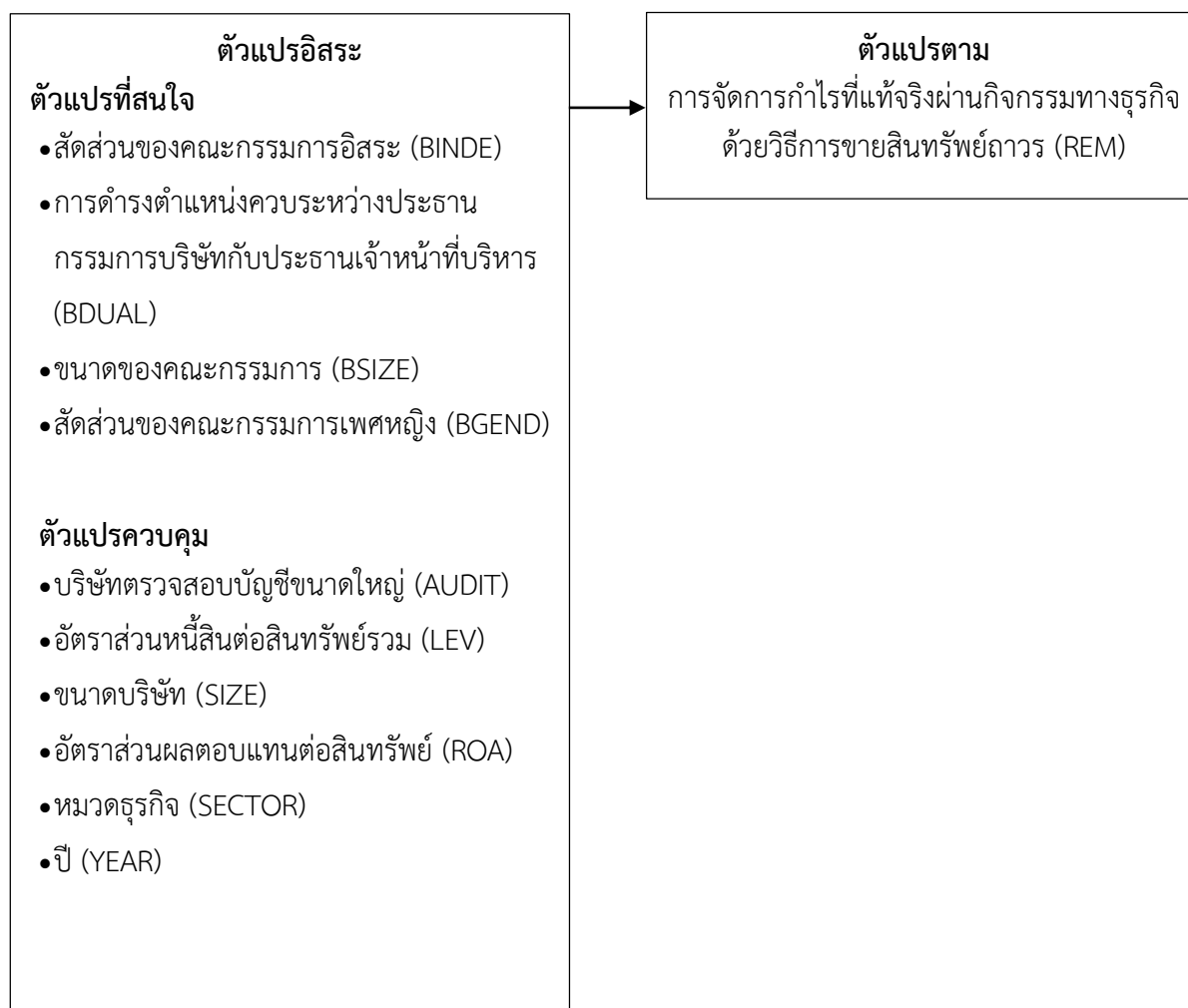
4. สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า คณะกรรมการเพศหญิงมีความรอบคอบ โดยจะให้ความสำคัญกับจริยธรรม ความโปร่งใส และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการและลดพฤติกรรมจัดการกำไรของฝ่ายบริหาร (Irawan & Lasdi, 2023) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในอดีตยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Khan et al. (2022) กลับพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ Ricapito (2024) ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม แม้ผลการศึกษายังไม่สอดคล้องกัน แต่ผู้วิจัยคาดว่าสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงที่สูงจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการกำกับดูแลและลดโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร จึงกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H₄: สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร

นอกจากคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทซึ่งเป็นตัวแปรอิสระหลักของการวิจัยแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบด้วย บริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ Big4 (AUDIT) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Leverage: LEV) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และ ขนาดบริษัท (Firm Size: SIZE) เป็นตัวแปรควบคุม เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจหรือโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ได้รับการตรวจสอบโดยบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) มักมีคุณภาพการกำกับดูแลที่สูงและสามารถลดพฤติกรรมจัดการกำไรได้ (Shah et al., 2019) แต่บางการศึกษากลับพบว่าการตรวจสอบที่เข้มงวดนี้อาจทำให้ผู้บริหารเปลี่ยนไปใช้การจัดการกำไรที่แท้จริงแทนการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Irawan & Lasdi, 2023) ขณะที่บริษัทที่มีภาระหนี้สูงและบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มเผชิญแรงกดดันในการรายงานผลการดำเนินงานมากกว่า ส่วนบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมักมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรลดลง (Hsu & Yang, 2022; Khan et al., 2022; Musa et al., 2023; Ricapito, 2024; Sonda & Sutrisno, 2022) นอกจากนี้เพื่อควบคุมความแตกต่างของลักษณะการดำเนินธุรกิจและผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่อาจแตกต่างกันระหว่างหมวดธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในแต่ละปี งานวิจัยนี้จึงได้ควบคุมผลกระทบจากหมวดธุรกิจ (Business Sector Effects: SECTOR) และ ผลกระทบของปี (Year Effects: Year) ในแบบจำลองด้วย

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น จึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรควบคุม และตัวแปรตามของการวิจัย ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ณ สิ้นปี 2565 จำนวน 127 บริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นบริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ไม่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครบถ้วนตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้ายจำนวน 116 บริษัท รวมทั้งสิ้น 348 ปีบริษัท (Firm-year observations) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

	บริษัท	ปีบริษัท	ร้อยละ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย			
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	127	381	100.00
หัก บริษัทที่ไม่ได้มีรอบปีบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม	(7)	(21)	(5.51)
หัก บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ	(2)	(6)	(1.57)
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(2)	(6)	(1.57)
คงเหลือจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นสุดท้าย	116	348	91.35

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับกำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวร และการซื้อกลับคืนเก็บจากงบการเงินของบริษัท ข้อมูลคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัท และข้อมูลทางการเงินซึ่งประกอบด้วย สินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ รวบรวมจากฐานข้อมูล SETSMART ส่วนข้อมูลบริษัทตรวจสอบบัญชีรวบรวมจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี แบบ 56-1 One Report ของบริษัทจดทะเบียน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยรายละเอียดของการวัดตัวแปรแต่ละตัว แสดงดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ประเภท	การวัด
REM	ตัวแปรตาม	= 1 เมื่อมีกำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวรและไม่มีการซื้อคืน หรือซื้อคืนในมูลค่าที่น้อยกว่า และ = 0 อื่น ๆ
BINDE	ต้นแปรอิสระที่สนใจ	สัดส่วนกรรมการอิสระต่อกรรมการทั้งหมด
BDUAL	ต้นแปรอิสระที่สนใจ	= 1 หาก Chairman และ CEO เป็นบุคคลเดียวกัน และ 0 = อื่น ๆ
BSIZE	ต้นแปรอิสระที่สนใจ	จำนวนกรรมการของบริษัททั้งหมด
BGEND	ต้นแปรอิสระที่สนใจ	สัดส่วนกรรมการเพศหญิงต่อกรรมการทั้งหมด
AUDIT	ตัวแปรควบคุม	= 1 เมื่อบริษัทผู้สอบบัญชีเป็น Big4 และ = 0 อื่น ๆ
LEV	ตัวแปรควบคุม	หนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
SIZE	ตัวแปรควบคุม	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
ROA	ตัวแปรควบคุม	กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม
SECTOR	ตัวแปรควบคุม (Fixed Effect)	ตัวแปรหุ่นของหมวดธุรกิจ
YEAR	ตัวแปรควบคุม (Fixed Effect)	ตัวแปรหุ่นของปี 2563–2565

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยตัวแปรเชิงปริมาณได้รับการปรับค่าผิดปกติด้วยวิธี Winsorization ที่ระดับร้อยละ 1 และ 99

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาครั้งนี้ใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทดสอบข้อมูลตัวแปรเดียว (Bivariate Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างด้วย Independent Sample t-test และ Chi-square test และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) พร้อมประมาณค่า Robust Standard Errors เพื่อแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนและปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาแสดงได้ดังนี้

$$REM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BINDE_{i,t} + \beta_2 BDUAL_{i,t} + \beta_3 BSIZE_{i,t} + \beta_4 BGEND_{i,t} + \beta_5 AUDIT_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \beta_7 SIZE_{i,t} + \beta_8 ROA_{i,t} + \sum_j \delta_j SECTOR_j + \sum_t \gamma_t YEAR_t + \varepsilon_{i,t}$$

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

พบว่าค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม ของจำนวนข้อมูลรวม 348 ปีบริษัท แสดงได้ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร (REM) จำนวน 36 ปีบริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.34 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สะท้อนว่าการจัดการกำไรในลักษณะดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน้อยในช่วงเวลาศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีขนาดของคณะกรรมการ (BSIZE) เฉลี่ยประมาณ 10 คน และมีสัดส่วนกรรมการเพศหญิง (BGEND) ประมาณร้อยละ 22.43 ของคณะกรรมการทั้งหมด ขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้บริการจากบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ Big4 (AUDIT) ร้อยละ 64.94 ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพด้านการตรวจสอบบัญชีที่ค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ภายหลังการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรและประเมินปัญหา Multicollinearity จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเดียว (Univariate Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทที่มีและไม่มีการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร และสุดท้ายจึงวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยภายใต้การควบคุมอิทธิพลของตัวแปรควบคุมและตัวแปรหุ่นด้านหมวดธุรกิจและปีที่ศึกษา

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตัวแปร	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่ามัธยฐาน	ค่าสูงสุด
REM	348	0.103	0.305	0.000	0.000	1.000
BINDE	348	40.988	8.321	25.000	40.000	63.640
BDUAL	348	0.175	0.381	0.000	0.000	1.000
BSIZE	348	10.376	2.467	6.000	10.000	17.000
BGEND	348	22.425	13.209	0.000	22.220	53.850
AUDIT	348	0.649	0.478	0.000	1.000	1.000
LEV	348	0.426	0.209	0.070	0.410	0.880
SIZE	348	8.759	1.532	5.900	8.705	12.820
ROA	348	6.134	12.583	-34.930	4.885	55.880

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร และตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในตาราง 4 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนถัดไปผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเดียวในตาราง 5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะระหว่างกลุ่มที่มีและไม่มีการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการจัดการกำไรที่แท้จริงมีขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) และสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ บริษัทที่มีการจัดการกำไรยังมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่ผลการทดสอบ Chi-square พบว่าสัดส่วนของบริษัทที่ใช้บริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) มีความสัมพันธ์กับการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มบริษัทที่ไม่มีการจัดการกำไรมีการใช้บริการตรวจสอบบัญชีจากบริษัทสอบบัญชี Big4 สูงกว่า อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นเพียงการวิเคราะห์ความแตกต่างเบื้องต้นระหว่างสองกลุ่ม จึงจำเป็นต้องทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อประเมินอิทธิพลของคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การควบคุมตัวแปรอื่นร่วมด้วย ตามที่แสดงในตาราง 6

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตัวแปร	REM	BINDE	BDUAL	BSIZE	BGEND	AUDIT	LEV	SIZE	ROA
REM	1.000								
BINDE	0.065	1.000							
BDUAL	0.017	-0.027	1.000						
BSIZE	-0.102*	-0.339***	0.068	1.000					
BGEND	-0.099*	0.186***	-0.092*	-0.033	1.000				
AUDIT	-0.126**	0.029	-0.041	0.002	-0.134***	1.000			
LEV	0.023	-0.072	0.067	0.171***	-0.097*	0.283***	1.000		
SIZE	-0.029	-0.222***	0.040	0.563***	-0.144***	0.345***	0.422***	1.000	
ROA	-0.141***	-0.002	-0.007	-0.033	-0.058	-0.048	-0.231***	0.019	1.000

*, **, *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01

หมายเหตุ: REM คือ ตัวแปรหุ่นการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายสินทรัพย์ถาวรและไม่มีการซื้อคืนหรือมีการซื้อคืนในมูลค่าที่น้อยกว่า และเท่ากับ 0 สำหรับกรณีอื่น ๆ, BINDE คือ สัดส่วนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด, BDUAL คือ ตัวแปรหุ่นการดำรงตำแหน่งควบ โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 หากประธานกรรมการ (Chairman) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) เป็นบุคคลเดียวกัน และเท่ากับ 0 สำหรับกรณีอื่น ๆ, BSIZE คือ จำนวนกรรมการของบริษัททั้งหมด, BGEND คือ สัดส่วนกรรมการเพศหญิงต่อจำนวนกรรมการทั้งหมด, AUDIT คือ ตัวแปรหุ่นขนาดสำนักงานสอบบัญชี โดยกำหนดค่าเท่ากับ 1 เมื่อบริษัทได้รับการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) และเท่ากับ 0 สำหรับกรณีอื่น ๆ, LEV คือ อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน คำนวณจากหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม, SIZE คือ ขนาดของบริษัท วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวม, ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ คำนวณจากกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเดียว (Univariate Test)

ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการกำไร			กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการจัดการกำไร			t-test
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
BINDE	36	42.574	7.556	312	40.805	8.396	1.209
BSIZE	36	9.639	1.973	312	10.461	2.506	-1.902*
BGEND	36	18.574	14.061	312	22.870	13.058	-1.854*
LEV	36	0.441	0.262	312	0.425	0.202	0.351
SIZE	36	0.441	0.262	312	0.425	0.202	0.351
ROA	36	0.911	13.947	312	6.737	12.298	-2.653***
ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการกำไร			กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการจัดการกำไร			Chi ²
	จำนวน	เลือก	ไม่เลือก	จำนวน	เลือก	ไม่เลือก	
BDUAL	36	7	29	312	54	258	0.102
AUDIT	36	17	19	312	209	103	5.538**

*, **, *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงในตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ทั้งแบบจำลองปกติและแบบจำลองที่ปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Robust Standard Errors เพื่อแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนและปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่

(Heteroskedasticity) และเมื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลอง พบว่าผลการทดสอบ Hosmer–Lemeshow ให้ค่า p-value เท่ากับ 0.454 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องเชิงสถิติและเข้ากันได้กับข้อมูล โดยมีค่า Nagelkerke R-square เท่ากับ 0.234 สะท้อนว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงได้ประมาณร้อยละ 23.4 ในขณะทำการทดสอบ Wald Test มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 38.910$, $p < 0.001$) ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองร่วมกันส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่แบบจำลองมีค่าความถูกต้องในการพยากรณ์รวม (Overall Prediction Correct) ร้อยละ 90.23 และมีค่าพื้นที่ใต้เส้นโค้ง ROC (AUC) เท่ากับ 0.7931 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความสามารถในการจำแนกประเภทหน่วยตัวอย่างได้อย่างถูกต้องในระดับที่ดี นอกจากนี้ ค่า Mean VIF ที่เท่ากับ 2.34 ยังบ่งชี้ว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ผลการวิเคราะห์จากแบบจำลอง Robust Standard Errors เป็นหลักในการอภิปรายผลการวิจัย

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์ (Logistic Regression)

ตัวแปร	เครื่องหมายที่ คาดหวัง	Logistic Regression		Logistic Regression (Robust S.E.)		Odds Ratio (e^β)
		β	p-value	β	p-value	
Intercept	-	-2.506	0.285	-2.506	0.136	0.082
BINDE	-	0.041	0.129	0.041	0.100	1.042
BDUAL	+	0.105	0.835	0.105	0.829	1.111
BSIZE	-	-0.203*	0.059	-0.203*	0.086	0.816
BGEN	-	-0.043**	0.011	-0.043***	0.006	0.958
AUDIT	+/-	-1.661***	0.001	-1.661***	0.002	0.190
LEV	+	0.381	0.733	0.381	0.751	1.464
SIZE	+	0.237	0.191	0.237	0.222	1.267
ROA	-	-0.061***	0.001	-0.061***	0.001	0.941
SECTOR	ไม่มี	✓		✓		
YEAR	ไม่มี	✓		✓		
Number of Observations			348			
Chi-square (LR Test)		42.020***	0.000			
Chi-square (Wald Test)				38.910***	0.000	
Nagelkerke R-square			0.234			
Mean VIF			2.34			
Hosmer-Lemeshow (p-value)			0.454			
Overall Prediction Correct			90.23%			
Sensitivity			8.33%			
Specificity			99.68%			
ROC (AUC)			0.7931			

*, **, *** หมายความว่าระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาในตาราง 6 พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ($\beta = -0.203$, $p = 0.086$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 สะท้อนว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการขนาดใหญ่มีพฤติกรรมจัดการกำไรที่แท้จริงลดลง โดยมีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.816 หมายความว่า การเพิ่มจำนวนกรรมการขึ้น 1 คน จะทำให้โอกาสเกิดการจัดการกำไรลดลงประมาณร้อยละ 18.4 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ นอกจากนี้สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.043$, $p = 0.006$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 โดยมีค่า Odds Ratio เท่ากับ 0.958 แสดงว่าการเพิ่มสัดส่วนกรรมการเพศหญิงขึ้นร้อยละ 1 จะลดโอกาสเกิดการจัดการกำไรลงประมาณร้อยละ 4.2 ในทางตรงกันข้าม สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (BINDE) และการดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (BDUAL) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่า บริษัทที่ได้รับการตรวจสอบโดยบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ Big4 (AUDIT) มีโอกาสเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -1.661$, $p = 0.002$; Odds Ratio = 0.190) ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = -0.061$, $p = 0.001$; Odds Ratio = 0.941) ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (LEV) และขนาดบริษัท (SIZE) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้แม้ว่าตัวแบบจะมีความแม่นยำสูง แต่เมื่อพิจารณาค่าความไว (Sensitivity) ที่ร้อยละ 8.33 และค่าความเฉพาะเจาะจง (Specificity) ที่ร้อยละ 99.68 แสดงให้เห็นว่าชุดข้อมูลมีลักษณะไม่สมดุล (Imbalanced Data) จากเหตุการณ์เกิดยาก (Rare Events) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดการกำไรมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10.34 ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแกร่ง (Robustness Test) เพิ่มเติมด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับเหตุการณ์เกิดยาก (Rare Events Logistic Regression: Relogit) (King & Zeng, 2001) ซึ่งจะได้อธิบายในหัวข้อผลการทดสอบความแกร่งของแบบจำลองต่อไป

ผลการทดสอบความแกร่งของแบบจำลอง (Robustness Test)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สำหรับเหตุการณ์เกิดยาก แสดงตามตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกส์สำหรับเหตุการณ์เกิดยาก (Relogit)

ตัวแปร	เครื่องหมายที่คาดหวัง	Relogit		Odds Ratio (e^β)
		β	p-value	
Intercept	-	-2.208	0.170	0.110
BINDE	-	0.038	0.109	1.039
BDUAL	+	0.160	0.730	1.174
BSIZE	-	-0.182	0.107	0.834
BGEND	-	-0.039***	0.008	0.962
AUDIT	+/-	-1.527***	0.002	0.217
LEV	+	0.334	0.771	1.397
SIZE	+	0.216	0.244	1.241
ROA	-	-0.056***	0.001	0.946
Number of Observations			348	

*** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 7 พบว่า ตัวแปรสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง (BGEND) ตลอดจนตัวแปรควบคุมอย่าง AUDIT และ ROA ยังคงแสดงทิศทางของความสัมพันธ์และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตรงกันกับแบบจำลองหลัก ยืนยันถึงความแกร่ง (Robustness) ของผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม สำหรับตัวแปรขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) พบว่าเมื่อทำการปรับแก้ความเอนเอียงจากขนาดตัวอย่างเหตุการณ์ต่ำ (Rare-event bias) แล้ว แม้ค่าสัมประสิทธิ์ยังคงมีทิศทางเชิงลบเช่นเดียวกับแบบจำลองหลัก แต่ระดับนัยสำคัญทางสถิติลดลงเล็กน้อย ($p = 0.107$) อย่างไรก็ตามการที่ค่าสัมประสิทธิ์และทิศทางของความสัมพันธ์ยังคงสอดคล้องกับแบบจำลองหลัก แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษามีความแกร่งในภาพรวม และข้อสรุปหลักของการวิจัยไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยอธิบายบทบาทคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวร ภายใต้สถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและแรงกดดันในการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าขนาดของคณะกรรมการบริษัทและสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริง ขณะที่สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระและการดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่าประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของคณะกรรมการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่กำกับดูแลภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีตัวแทน

ทั้งนี้ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระและการดำรงตำแหน่งควบระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารกับโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริง จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 แม้ว่าทฤษฎีตัวแทนจะอธิบายว่ากรรมการอิสระและการแยกบทบาทระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแล แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งธุรกิจต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านการดำเนินงานและแรงกดดันด้านสภาพคล่องอย่างรุนแรง เป้าหมายสำคัญของฝ่ายบริหารอาจเปลี่ยนจากการเพิ่มผลกำไรไปสู่การรักษาความอยู่รอดขององค์กร ส่งผลให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ถาวรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อประคับประคองธุรกิจมากกว่าการแสวงหาประโยชน์ส่วนตนของฝ่ายบริหาร ประกอบกับฝ่ายบริหารยังคงมีความได้เปรียบด้านข้อมูลเหนือคณะกรรมการ โดยเฉพาะในช่วงที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงอาจทำให้กลไกการกำกับดูแลดังกล่าวไม่สามารถยับยั้งการจัดการกำไรที่แท้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้จึงสอดคล้องกับ Hsu and Yang (2022) และ Ricapito (2024) ที่ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณลักษณะดังกล่าวกับการจัดการกำไรที่แท้จริงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

สำหรับขนาดของคณะกรรมการบริษัท ผลการศึกษาค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงในแบบจำลองหลัก ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 แม้ว่าการทดสอบความแกร่งด้วยแบบจำลอง Rare Events Logistic Regression จะทำให้ระดับนัยสำคัญลดลงเล็กน้อย แต่ทิศทางของความสัมพันธ์ยังคงเดิม สะท้อนว่าขนาดของคณะกรรมการยังคงมีแนวโน้มช่วยลดโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริงได้ โดยผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดของทฤษฎีตัวแทนที่อธิบายว่าคณะกรรมการที่มีขนาดเหมาะสม

สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานของฝ่ายบริหารผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความหลากหลายของความรู้และประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับการขายสินทรัพย์ถาวร ซึ่งเป็นธุรกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการดำเนินงานในระยะยาว จึงจำเป็นต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบจากคณะกรรมการหลายฝ่าย ข้อค้นพบบ่งชี้ว่ายังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเดียวที่พบว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดการกำไรมีจำนวนกรรมการเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการจัดการกำไร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Hsu and Yang (2022) และ Ricapito (2024) ที่พบว่าคณะกรรมการขนาดใหญ่ช่วยลดการจัดการกำไรที่แท้จริง

ผลการศึกษายังพบด้วยด้วยว่าสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงอย่างมีนัยสำคัญ และยังคงให้ผลสอดคล้องกันในการทดสอบความแกร่ง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายได้ภายใต้ทฤษฎีตัวแทนว่า ความหลากหลายขององค์ประกอบคณะกรรมการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลและการตรวจสอบฝ่ายบริหาร โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคณะกรรมการเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความรอบคอบ ความโปร่งใส และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามและการตรวจสอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหารอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินทรัพย์ถาวรซึ่งอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการกำไร นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเดียวยังพบว่าบริษัทที่ไม่มีการจัดการกำไรมีสัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงสูงกว่าบริษัทที่มีการจัดการกำไร ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองหลัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Irawan and Lasdi (2023) ที่เสนอว่าความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการจะช่วยยกระดับคุณภาพการกำกับดูแลและลดพฤติกรรมการจัดการกำไรที่แท้จริง

สำหรับตัวแปรควบคุม ผลการศึกษพบว่าบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบโดยบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) และบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) สูงจะมีโอกาสเกิดการจัดการกำไรที่แท้จริงต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลไกการกำกับดูแลจากภายนอกและผลการดำเนินงานของกิจการล้วนมีส่วนช่วยลดแรงจูงใจของฝ่ายบริหารในการจัดการกำไร โดยบริษัทสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความเชี่ยวชาญและมาตรฐานการตรวจสอบที่เข้มงวด ขณะที่บริษัทที่มีผลการดำเนินงานดีมีความจำเป็นน้อยกว่าที่จะใช้การจัดการกำไรที่แท้จริงเพื่อรักษาระดับผลกำไร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องผลการศึกษาของ Shah et al. (2019) และ Musa et al. (2023)

โดยสรุป ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าภายใต้สถานการณ์วิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประสิทธิภาพของการกำกับดูแลกิจการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีโครงสร้างคณะกรรมการตามหลักการกำกับดูแลเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของคณะกรรมการในการปฏิบัติหน้าที่กำกับดูแลและตรวจสอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะคณะกรรมการที่มีขนาดเหมาะสมและมีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งจะช่วยลดโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรได้ ขณะเดียวกัน คุณภาพการตรวจสอบบัญชีและผลการดำเนินงานของกิจการยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดแรงจูงใจในการจัดการกำไร ผลการศึกษานี้จึงช่วยสนับสนุนทฤษฎีตัวแทนในบริบทของวิกฤติโควิด-19 และขยายหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการบริษัทต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรซึ่งยังเป็นประเด็นที่การศึกษาในวงจำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับการกำหนดองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทโดยเฉพาะการมีขนาดคณะกรรมการที่เหมาะสมและการส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ เนื่องจากเป็นกลไกการกำกับดูแลที่ช่วยลดโอกาสในการจัดการกำไรที่แท้จริงผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรได้ ทั้งนี้แม้การศึกษาจะไม่พบความสัมพันธ์ของสัดส่วนคณะกรรมการอิสระและการดำรงตำแหน่งควบกับการจัดการกำไรที่แท้จริง แต่ผลการศึกษาสะท้อนว่าประสิทธิผลของการกำกับดูแลกิจการอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการมากกว่าโครงสร้างเพียงอย่างเดียว ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลสามารถใช้ผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการ โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทควบคู่กับการพัฒนาประสิทธิภาพของการกำกับดูแลต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังอุตสาหกรรมอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม รวมถึงศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือภายใต้วิกฤติรูปแบบอื่น เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของคณะกรรมการบริษัทต่อการจัดการกำไรที่แท้จริงในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจพิจารณาเปรียบเทียบวิธีการวัดการจัดการกำไรที่แท้จริงด้วยการใช้แบบจำลองหรือแนวทางอื่นเพิ่มเติมนอกจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อประเมินความเหมาะสมของแต่ละวิธีสำหรับบริบทของประเทศไทย ตลอดจนศึกษาคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทในมิติอื่น เช่น ความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน ประสบการณ์ ความถี่ในการประชุม หรือบทบาทของคณะกรรมการตรวจสอบเพื่ออธิบายประสิทธิผลของการกำกับดูแลกิจการได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะข้อมูลที่ไม่สมดุลจากจำนวนบริษัทที่มีการจัดการกำไรผ่านการขายสินทรัพย์ถาวรค่อนข้างน้อย แม้ว่าผู้วิจัยจะได้ทดสอบความแกร่งของผลการศึกษาด้วยแบบจำลอง Rare Events Logistic Regression แล้วก็ตาม งานวิจัยในอนาคตอาจใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติอื่นที่เหมาะสม เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันความแกร่งของผลการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว: COVID-19 กับผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563, *Tourism Economic Review*, 1(4), 1–65.
- วันฤดี สุขสงวน, ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ, พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์, และยศวินกาญจน์ กอบกาญจน์พฤติ. (2565). ผลกระทบของวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่มีอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรของ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1584–1600.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2547). *คู่มือกรรมการบริษัทจดทะเบียนเล่ม 1 บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของ “กรรมการ” และ “คณะกรรมการ”*. สืบค้น กุมภาพันธ์ 22, 2569 จาก <https://www.setsustainability.com//download/1p5xatlvyi3dsk7>
- Al-Begali, S. A. A., & Phua, L. K. (2023). Accruals, real earnings management, and CEO demographic attributes in emerging markets: Does concentration of family ownership count? *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–34.
- Ali, B., & Kamardin, H. (2018). Real earnings management: A review of literature and future research. *Asian Journal of Finance and Accounting*, 10(1), 440–456.
- Bartov, E. (1993). The timing of asset sales and earnings manipulation. *The Accounting Review*, 68(4), 840 – 855.
- Black, E. L., Sellers, K. F., & Manly, T. S. (1998). Earnings management using asset sales: An international study of countries allowing noncurrent asset revaluation. *Journal of Business Finance and Accounting*, 25(9–10), 1287–1317.
- Campello, M., Graham, J., & Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: Evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 470–487.
- Chen, G., Firth, M., Gao, D. N., & Rui, O. M. (2006). Ownership structure, corporate governance, and fraud: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*, 12(3), 424–448.
- Cohen, D. A., Dey, A., & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post- sarbanes oxley periods. *The Accounting Review*, 83(3), 757–787.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301–325.
- Ghazali, A. W., Nurullah, M., Ibrahim, Z., Sanusi, Z. M., & Mohamed, N. (2019). The effect of corporate board diversity: Real earnings management among Malaysian listed firms. *International Journal of Business and Management Science*, 9(2), 257–276.
- Gillian, S. L. (2006). Recent developments in corporate governance: An overview. *Journal of Corporate Finance*, 12(3), 381–402.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(1–3), 3–73.
- Gunny, K. A. (2010). The relation between earnings management using reals activities manipulation and future performance: Evidence from meeting earnings benchmarks. *Contemporary Accounting Research*, 27(3), 855–888.

- Herrmann, D., Inoue, T., & Thomas, W. B. (2003). The sale of assets to manage earnings in Japan. *Journal of Accounting Research*, 41(1), 89–108.
- Hsu, Y. L., & Yang, Y. C. (2022). Corporate governance and financial reporting quality during the COVID-19 pandemic. *Finance Research Letters*, 47(B), 1–13.
- Iannariello, M. P., Morsy, H., & Hagiwara, A. T. (2007). Role of debt maturity structure on firm fixed assets during sudden stop episodes: Evidence from Thailand. *IMF Working Papers*, 7(11), 1–27.
- Irawan, A., & Lasdi, L. (2023). The effect of opportunistic behavior, board gender diversity, financial distress and political connections on real earnings management. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 6(1), 466–482.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Khan, S., Kamal, Y., Abbas, M., & Hussain, S. (2022). Board of directors and earnings manipulation: Evidence from regulatory change. *Future Business Journal*, 8(1), 1–22.
- King, G. & Zeng, L. (2001). Logistic Regression in Rare Events Data. *Political Analysis*, 9(2), 137–163.
- Musa, A., Latif, R. A., & Majid, J. A. (2023). CEO attributes, board independence, and real earnings management: Evidence from Nigeria. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–21.
- Ricapito, F. P. (2024). Earnings management and corporate governance during COVID-19: Evidence from the European Capital Market. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 20(1), 42–55.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335–370.
- Shah, S. F., Rashid, A., & Shahzad, F. (2019). Does board structure improve financial reporting quality? Evidence of real earnings manipulation among Pakistani firms. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 12(2), 311–328.
- Shiran, E. S., Fard, M. M., Mahd, B. B., & Hashemizadeh, E. A. S. (2023). Modelling of the real earning management resulted from investment activities. *International Journal of Nonlinear Analysis and Application*, 15(7), 263–280.
- Sonda, M., & Sutrisno, P. (2022). Board of directors, CEO experience, CEO tenure in three real earnings management measurement approaches. *ULTIMA Accounting: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 14(2), 218–233.
- Tuan, D. A., Duang, N. N. K., & Thao, B. T. T. (2023). Real earnings management trends in the context of COVID–19 pandemic: The case of non-financial listed companies in Vietnam. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(2), 295–306.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z
ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี
Determinants Affecting the Decision-Making Process of Generation Y
and Generation Z Consumers in Selecting Pilates Studio Services
in Pathum Thani Province

ชีวาพร พวงเพชร¹, จูฑารัตน์ ทรัพย์สมบัติ² และณกมล จันทรสม³
Cheewaporn Phuangphet¹, Tidarat Subsombat² and Nakamol Chansom³

¹นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

²นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

³อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Corresponding Author: tidarat-baipor@hotmail.com

Received: May 12, 2026. Revised: July 23, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเล่นพิลาทิสในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันและเพศและด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการตรวจสุขภาพ ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ด้านการพักผ่อน ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

คำสำคัญ: เจนเนเรชั่น Y และเจนเนเรชั่น Z, พิลาทิส, การตัดสินใจ, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed to 1) study the different demographic factors that influence the decision-making of Generation Y and Generation Z consumers in choosing Pilates services in Pathum Thani Province, 2) study the factors influencing the decision-making of Generation Y and Generation Z consumers in choosing Pilates services in Pathum Thani Province, and 3) study the relationship between the decision to choose Pilates services in Pathum Thani Province. Data was collected using an online questionnaire from a group of 400 consumers aged 20 years and older who had previously practiced Pilates in Pathum Thani Province. The data collection instrument was a questionnaire that had undergone content validity testing, with a value of 0.7. The statistical methods used for data analysis included validity coefficient, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis at a significance level of .05.

The results of the data analysis showed that 1) demographic characteristics, including age, marital status, education level, and monthly income, 1) Differences in gender and occupation did not significantly affect the decision-making of Generation Y and Generation Z consumers in choosing Pilates services in Pathum Thani at the .05 statistical significance level. 2) Healthcare factors significantly affected the decision-making of Generation Y and Generation Z consumers in choosing Pilates services in Pathum Thani. The factors with significant influence were exercise, nutrition, and health check-ups. The factor with no influence was rest. Since the hypothesis was greater than .05, it was rejected., and 3) Service quality factors significantly affected the decision-making of Generation Y and Generation Z consumers in choosing Pilates services in Pathum Thani. The factors with significant influence were the tangibility of the service and customer care. The factors with no influence were reliability, responsiveness to customer needs, and providing customer assurance. The hypothesis was rejected.

Keywords: Generation Y and Generation Z, Pilates, Decision making, Pathum Thani Province

บทนำ

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพลักษณะและสุขภาพเชิงป้องกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในพื้นที่ยุทธศาสตร์อย่าง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นแหล่งรวมสถานศึกษาและที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนกลุ่มนี้ไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ความพึงพอใจเบื้องต้น แต่ยังถูกหล่อหลอมด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งส่งผลให้ความคาดหวังและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจเพื่อสุขภาพอย่าง “พิลาทิส” มีความเฉพาะตัวและซับซ้อนมากขึ้น (กรรณก จันทรประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร, 2566)

ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งในด้านการออกกำลังกายที่มีความทันสมัย (เช่น พิลาทิส) การให้ความสำคัญกับโภชนาการ และการพักผ่อนที่เพียงพอ การแสวงหาทางเลือกที่ตอบโจทย์การดูแลสุขภาพแบบครบวงจรจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริการที่ช่วยเสริมสร้างทั้งสมรรถภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ดี ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพกับการเลือกใช้บริการพิลาทิส จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ (วิลาสินี หงสนันท์ และนิทรา กิจธีระวุฒิมงษ์, 2563)

พิลาทิส (Pilates) เป็นรูปแบบการออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยมีลักษณะเด่นคือการเน้นการเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแกนกลางลำตัว (Core Muscle) ควบคู่กับการยืดหยุ่นของร่างกาย การควบคุมการเคลื่อนไหว และการหายใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยพัฒนาทั้งด้านสมรรถภาพทางกายและความสมดุลของร่างกายโดยรวม นอกจากนี้ งานวิจัยในด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาพบว่า การฝึกพิลาทิสอย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยเพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ความยืดหยุ่น และความทนทานของร่างกายได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงของอาการบาดเจ็บและส่งเสริมบุคลิกภาพที่ดี (ทิวา เจริญนาค, 2549) ดังนั้น พิลาทิสจึงไม่ได้เป็นเพียงการออกกำลังกายเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ที่ให้ความสำคัญกับทั้งสุขภาพและภาพลักษณ์ควบคู่กัน

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินและการเลือกใช้บริการในธุรกิจด้านสุขภาพ ปัจจัยที่จะเป็นตัวตัดสินความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ไปจนถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดที่มีต่อลูกค้า สำหรับผู้บริโภคในปทุมธานีที่มีทางเลือกหลากหลาย คุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมและสัมผัสได้จะช่วยสร้างความมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิลาทิสของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคต (ศิวพร ศรีศิลป์, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในการเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพประกอบด้วย ด้านการออกกำลังกาย, ด้านโภชนาการ,ด้านการพักผ่อน,ด้านการตรวจสุขภาพ ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม,ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า,ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า,ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์

พิลาทิส (Pilates) หมายถึง การออกกำลังกายที่เน้นการสร้างความแข็งแรงจากแกนกลางลำตัว การยืดหยุ่น และการควบคุมสรีระ

เจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z (Generation Y and Generation Z) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายหลักในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งตามช่วงปีเกิด

1) เจนเนอเรชั่น Y ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต

2) เจนเนอเรชั่น Z ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีและใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์และสุขภาพเชิงรุก

ด้านการออกกำลังกาย หมายถึง ความถี่ รูปแบบ และความสม่ำเสมอในการออกกำลังกายของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงระดับความใส่ใจในสุขภาพและมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการพิลาทิส

ด้านโภชนาการ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร เช่น การเลือกอาหารที่มีประโยชน์ การควบคุมน้ำหนัก หรือการหลีกเลี่ยงอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการดูแลสุขภาพรูปร่างและสุขภาพโดยรวม

ด้านการพักผ่อน หมายถึง พฤติกรรมการนอนหลับและการพักผ่อนของผู้บริโภค ทั้งในด้านระยะเวลา และคุณภาพของการพักผ่อน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและความพร้อมในการออกกำลังกาย

ด้านการตรวจสุขภาพ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพเป็นประจำ เช่น การตรวจร่างกายประจำปี หรือการติดตามสุขภาพ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ด้านความเป็นรูปธรรม หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสถานบริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ บรรยากาศภายในสตูดิโอ และการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจแรกของลูกค้า

ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามสัญญาไว้ และมีความสม่ำเสมอ เช่น การจัดคลาสตรงเวลา และคุณภาพการสอนที่ได้มาตรฐาน

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถาม การแก้ไขปัญหา และการให้บริการอย่างทันท่วงที

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ รวมถึงความสุภาพและความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด การให้ความสำคัญกับความ ต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการที่มีความเป็นกันเอง

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกใช้บริการ พิลาทิส โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ เช่น ต้องการดูแลสุขภาพหรือปรับปรุงร่างกาย จากนั้นทำการค้นหา ข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก เช่น ราคา คุณภาพ และสถานที่ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ การตัดสินใจ ดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การแนะนำจากผู้อื่น และภาพลักษณ์ของสถานบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

การดูแลสุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต และทางสังคมไม่ใช่เพียงการปราศจากโรค (ประเวศ, 2541) การ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีทำให้บุคคลมีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ตั้ง เครียด หรือแข่งขันเพื่อความอยู่รอด ไม่มีกิจกรรมในชุมชนเพื่อผ่อนคลายปัญหาชีวิต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ สุขภาพร่างกาย จิตใจ ครอบครัวและชุมชน จากการสำรวจสภาวะสุขภาพคนไทยทั่วประเทศ โดยการตรวจ ร่างกายครั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2551-2552 ผลการตรวจโดยสรุป เมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจ ในปี พ.ศ. 2547 พบว่าความชุกของบางปัจจัยเสี่ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น งานวิจัยในวารสารวิชาการไทยพบว่า ทศคนชาติที่ดีต่อ พหุติกรรมสุขภาพ เช่น การลดน้ำตาลหรือการออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจปฏิบัติจริง โดยเฉพาะเมื่อได้รับการสนับสนุนจากบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มสังคม (มงคล การุณงามพรรณ, 2555)

จากการวิจัยการดูแลสุขภาพสามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการออกกำลังกาย (Exercise) การเคลื่อนไหวร่างกายคือยาอายุวัฒนะที่ดีที่สุด การออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอช่วยให้ระบบไหลเวียนโลหิตทำงานได้ดี เสริมสร้างกล้ามเนื้อและกระดูก และช่วยลด ความเครียดควรออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอ (เช่น เดินเร็ว วิ่ง ว่ายน้ำ) อย่างน้อย 150 นาทีต่อสัปดาห์ ควบคู่ไป กับการเล่นเวทเพื่อรักษาแรงมวลกล้ามเนื้อ

2. ด้านโภชนาการ (Nutrition) ยังคงเป็นประโยชน์ที่ใช้ได้เสมอ อาหารคือเชื้อเพลิงที่ขับเคลื่อนร่างกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์จึงเป็นเรื่องพื้นฐานที่มองข้ามไม่ได้ เน้นการกินอาหารที่หลากหลาย ครบ 5 หมู่ ลดหวาน มัน เค็ม และเพิ่มผักผลไม้ที่มีกากใยสูง ที่สำคัญคือการดื่มน้ำสะอาดให้เพียงพอต่อความ ต้องการของร่างกายในแต่ละวัน

3. ด้านการพักผ่อน (Rest & Sleep) หลายคนมักละเลยการพักผ่อน แต่ความจริงแล้วร่างกายจะ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและจัดระเบียบความจำในช่วงที่เราหลับ การพักผ่อนไม่เพียงพอส่งผลกระทบต่อ ระบบภูมิคุ้มกันและประสิทธิภาพของสมอง ควรนอนหลับให้สนิท 7-9 ชั่วโมงต่อคืน และควรสร้าง บรรยากาศในห้องนอนให้มืด เงียบ และมีอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้การนอนมีคุณภาพสูงสุด

4. ด้านการตรวจสุขภาพ (Health Check-up) การป้องกันดีกว่าการรักษา การตรวจสุขภาพเป็น ประจักษ์ช่วยให้เรา "รู้ทัน" ร่างกายก่อนที่จะเกิดโรคร้ายแรง หรือพบปัญหาสุขภาพในระยะเริ่มต้นซึ่งมีโอกา สรักษาหายได้สูงกว่า ควรตรวจสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ตามเกณฑ์อายุและความเสี่ยงเฉพาะ บุคคล เพื่อประเมินค่าความดัน ระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอล

แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดสำคัญในธุรกิจบริการ โดยเน้นการประเมินคุณภาพจากมุมมองของผู้รับบริการ ผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Perceived performance) หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ ปัจจัยย่อยระดับคุณภาพการบริการการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น "บริการ" กลายเป็นอาวุธสำคัญที่สร้างความแตกต่าง การเข้าใจ (Afsha Parveen, 2023)

ปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพจึงเป็นเรื่องจำเป็น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านหลักดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสได้ก่อนจะเริ่มรับบริการจริง คือ ภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งรวมถึงสถานที่ความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศที่เหมาะสม บุคลากร การแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย และดูเป็นมืออาชีพ อุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หัวใจของงานบริการคือ "ความสม่ำเสมอ" ลูกค้าคาดหวังว่าธุรกิจจะทำตามสัญญาได้ถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง เช่น การส่งมอบสินค้าตรงเวลา หรือการให้บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะมาใช้บริการกี่ครั้งก็ตาม
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วและความเต็มใจคือ คีย์เวิร์ดของข้อนี้ ธุรกิจต้องพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อเกิดปัญหา หรือมีความกระตือรือร้นในการให้บริการโดยไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินควร
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีทักษะการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจ การสร้างความเชื่อมั่นนี้จะช่วยลดความกังวลของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือการบริการด้วยใจ (Service Mind) โดยพยายามทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้าแต่ละราย การแสดงออกถึงความห่วงใยและการให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนเป็นคนพิเศษ จะช่วยสร้างความประทับใจและความจงรักภักดี (Loyalty) ได้อย่างดีเยี่ยม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก ซึ่งในงานวิจัยนี้อาจจะหมายถึง การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการ สถานที่ออกกำลังกายให้ความสำคัญและนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (จิตติญา เหลืองงามมิ่งกร, 2551) และการตัดสินใจ (Decision Making) (Maslow, 1987) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานานแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการจากคอตเลอร์ประกอบด้วย ปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะที่ผู้รับบริการได้รับสิ่งเร้าจนเกิดการใช้บริการขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ จะมี

ผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและจำเป็นต้องให้ความสนใจโดยส่วนมาก นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ (Kotler, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2539 และเจนเอเรชั่น Z ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 - 2555

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติด้านเจนเอเรชั่น ที่พักอยู่ในพื้นที่อาศัย และประสบการณ์การใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการดูแลสุขภาพโดยแบ่งออก 4 ด้าน 16 ข้อ ได้แก่

ด้านด้านการออกกำลังกาย จำนวน 4 ข้อ

ด้านโภชนาการ จำนวน 4 ข้อ

ด้านการพักผ่อน จำนวน 4 ข้อ

ด้านการตรวจสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการบริการโดยแบ่งออก 5 ด้าน 20 ข้อ ได้แก่

ด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 4 ข้อ

ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 4 ข้อ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ครอบคลุมความตั้งใจใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อ โดยส่วนที่ 3, 4 และส่วนที่ 5 มีเกณฑ์การพิจารณาให้เลือก 5 ระดับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามแบบของ Likert Scale โดยทำการเลือกคำตอบให้ ตรงกับความจริงมากที่สุด ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตีความค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยใช้ช่วยคะแนนเท่ากัน โดยคำนวณจากสูตร $(5-1)/5 = 0.80$ และแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) โดยการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2569 จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 การทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และเจนเนอเรชั่น Y ในการใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Generation Y และ Generation Z ที่พักอยู่ในพื้นที่อาศัย และประสบการณ์การใช้บริการ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างตาม Generation

Generation	จำนวน(n)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$
Generation Y	266	66.5
Generation Z	134	33.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 อยู่ใน Generation Y (เกิดปี 2524-2539) และส่วนที่เหลือร้อยละ 33.5 อยู่ใน Generation Z (เกิดปี 2540-2555)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 260 คน มีอายุ 20-29 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 198 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 193 คนและมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 89 คน

ส่วนที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดของปัจจัยการดูแลสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีแบ่งออก 4 ด้าน ปัจจัยด้านออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการพักผ่อน ด้านการตรวจสุขภาพ สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดของปัจจัยการดูแลสุขภาพ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิลาทิส	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ			
1.ด้านการออกกำลังกาย	4.50	0.43	มากที่สุด
2.ด้านโภชนาการ	4.49	0.43	มากที่สุด
3.ด้านการพักผ่อน	4.51	0.44	มากที่สุด
4.ด้านการตรวจสุขภาพ	4.51	0.44	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ยปัจจัยสูงใจ	4.50	0.44	มากที่สุด

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพด้านการพักผ่อนและด้านการตรวจสุขภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือด้านการออกกำลังกายความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านโภชนาการความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีแบ่งออก 5 ด้าน ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดของปัจจัยการดูแลสุขภาพคุณภาพการบริการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิลาทิส	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ			
1.ด้านความเป็นรูปธรรม	4.51	0.40	มากที่สุด
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	4.51	0.41	มากที่สุด
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.50	0.41	มากที่สุด
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.55	0.38	มากที่สุด
5.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.53	0.42	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ยปัจจัยจูงใจ	4.52	0.40	มากที่สุด

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านความเป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี

ตาราง 4 ผลทดสอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิลาทิส	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.ด้านการออกกำลังกาย	.127	.050	.143	2.558	.011	.456	2.194
2.ด้านโภชนาการ	.194	.050	.220	3.906	.000	.448	2.232
3.ด้านการพักผ่อน	.442	.037	.509	11.799	.000	1.000	1.000
4.ด้านการตรวจสุขภาพ	.069	.047	.079	1.463	.144	.483	2.072
5.ด้านความเป็นรูปธรรม	.114	.052	.120	2.206	.028	.481	2.079
6.ด้านความน่าเชื่อถือ	.111	.056	.118	1.971	.049	.395	2.533
7.ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.042	.052	.045	.803	.423	.455	2.196
8.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	-.001	.047	-.001	-.025	.980	.642	1.557
9.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.089	.048	.098	1.854	.064	.507	1.973
R=0.666 R ² =0.444 Adjusted R ² = 0.432 SE = 0.28687 F= 38.981 Sig 0.000*							

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยการดูแลสุขภาพ 4 ด้าน และปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิลาทิสได้ ร้อยละ 44.4 ค่า $F = 34.621$ และ $Sig. = 0.000$ แสดงว่าด้านทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พิจารณาจากค่า $Sig. < 0.05$ จากตัวแปรทั้งหมด 9 ด้าน มีเพียง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักอิทธิพล (β) จากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการพักผ่อน ($\beta = 0.380$, $Sig. = 0.000$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ ด้านการออกกำลังกาย ($\beta = 0.144$, $Sig. = .014$) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = 0.122$, $Sig. = 0.003$) มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.086$, $Sig. = .028$) สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	F-Test	0.540	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-Test	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-Test	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-Test	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F-Test	0.126	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1.ด้านการออกกำลังกาย	MRA	0.011**	ยอมรับสมมติฐาน
2.ด้านโภชนาการ	MRA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
3.ด้านการพักผ่อน	MRA	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.ด้านการตรวจสุขภาพ	MRA	0.028**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
5.ด้านความเป็นรูปธรรม	MRA	0.049**	ยอมรับสมมติฐาน
6.ด้านความน่าเชื่อถือ	MRA	0.423	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	MRA	0.980	ปฏิเสธสมมติฐาน
8.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	MRA	0.064	ปฏิเสธสมมติฐาน
9.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	MRA	0.011**	ยอมรับสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยที่ยอมรับสมมติฐานส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่ปฏิเสธสมมติฐานส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานีไม่มีผลแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ และอาชีพ

ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการตรวจสุขภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ด้านการพักผ่อน

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในการเลือกใช้บริการฟิลาทิสในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า) สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิลาทิสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ Z แม้จะเป็นคนรุ่นใหม่เหมือนกัน แต่มีกำลังซื้อและเป้าหมายในชีวิตที่ต่างกันตามช่วงวัยและระดับรายได้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่เป็นศูนย์กลางการศึกษาและที่อยู่อาศัยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพลักษณะและสุขภาพเชิงป้องกัน

2. ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ และด้านการตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชัน Y และ Z ในปัจจุบันมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยมองว่าฟิลาทิสไม่ได้เป็นเพียงการออกกำลังกายเพื่อความสวยงาม แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของแกนกลางลำตัวและลดการบาดเจ็บ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านความเป็นรูปธรรมกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z เติบโตมากับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์สตูดิโอที่มีความสะอาดอุปกรณ์ทันสมัย และบรรยากาศที่ดี จึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจและช่วยในการตัดสินใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้างานบริการที่มีความเป็นกันเองและการให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคลช่วยสร้างความจงรักภักดีและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจควรออกแบบโปรแกรมการฝึกที่เน้นการสร้างเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแกนกลางและการปรับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นจุดเด่นของฟิลาทิสที่เจนเนอเรชัน Y และ Z ให้ความสนใจ

ด้านโภชนาการ วิจัยชี้ว่าโภชนาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ สตูดิโออาจจัดทำแคมเปญร่วมกับร้านอาหารสุขภาพ หรือให้คำแนะนำด้านการรับประทานอาหารควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย เพื่อตอบโจทย์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

ด้านการพักผ่อน แม้ปัจจัยนี้จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงถึง 4.51 แต่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มตัวอย่างนี้ควรขูจุดเด่นว่าการฝึกพิลาทิสช่วยลดความเครียด และส่งผลดีต่อคุณภาพการนอนหลับ เพื่อดึงดูดใจกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y ที่ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต

ด้านการตรวจสอบสุขภาพ ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สถิติโอคควรรนำเทคโนโลยีมาใช้ เครื่องวัดองค์ประกอบร่างกาย เพื่อให้ลูกค้าเห็นการเปลี่ยนแปลงของมวลกล้ามเนื้อและไขมันอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมเจนเนอเรชั่น Z ที่ชอบติดตามผลลัพธ์เชิงรุก กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจควรเน้นความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ และการตกแต่งสตูดิโอให้มีบรรยากาศที่ดี ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ส่งผลต่อความประทับใจแรกของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความน่าเชื่อถือ แม้จะเป็นปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากแต่ควรเน้นเรื่องมาตรฐานการสอน และความสม่ำเสมอในการจัดคลาสให้ตรงเวลา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำระบบจองคลาสออนไลน์หรือช่องทางสื่อสารที่รวดเร็วมาใช้ เช่น LINE หรือ Application กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z เติบโตมากับเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.55 ครูผู้สอนควรมีประกาศนียบัตรรับรอง และมีทักษะการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในความเชี่ยวชาญ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผลวิจัยยืนยันว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจ พนักงานและครูฝึกควรให้บริการด้วยความใส่ใจเฉพาะบุคคล จำรายละเอียดหรือเป้าหมายของลูกค้าแต่ละคนได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างเขตเมืองและเขตชานเมือง เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การศึกษาคุณภาพมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพิ่มเติมให้เข้าใจถึงแรงจูงใจเชิงลึกในการเลือกใช้บริการพิลาทิสที่ปัจจัยเชิงปริมาณอาจไม่ครอบคลุม อิทธิพลของ Influencer หรือ Social Media

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับ
การประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติญา เหลืองจามิกร. (2551). ปัจจัยการตลาดการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรถยนต์
เช่าเพื่อดำเนินการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวา เจริญนาค. (2549). ผลการฝึกพีระทิตที่มีต่อความแข็งแรงของกล้ามเนื้อบริเวณลำตัว (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประเวศ วะสี. (2541). บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพ. อภิวัฒน์ชีวิตและสังคม
- มงคล การุณงามพรรณ. (2555). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ของวัยทำงานอายุ 15-59
ปี. ศูนย์อนามัยที่ 6. กรมอนามัย.
- วิลาสินี หงสนันท์ และนิทรา กิจธีระวุฒิมังษ์. (2563). การพัฒนาแบบสอบถามการบริโภคเครื่องดื่มรสหวาน
ที่มีน้ำตาลของวัยรุ่นไทย. สารานุกรมสุขศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (ส.ด.)
- ศิวาพร ศรีศิลป์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินโครงการฟิตเนส
เซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกายเพื่อชีวิตประจำวัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cochran, W. G. (1977). Estimation of Population Ratio in Post-Stratified Sampling Using
Variable Transformation . Open Journal of Statistics, Vol.5
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.) Pearson Education. Open
Journal of Statistics, Vol.9
- Maslow, A. H. (1987). *Research on Motivation Theory and Enlightenment to Teaching*.
- Parveen, A. (2023). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in
Crowdsourced Delivery Logistics*. Journal of Educational Innovation and Research.

การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
โรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสระบุรี
Improving the Operational Efficiency of the Export Packaging Department
in an Automotive Parts Manufacturing Factory in Saraburi Province

ทัศนีย์ มีศิริ¹, วันวิสา ด่วนตระกูลศิลป์² และณัฐนรี ชาดี³

Tassanee Meesiri¹, Wanwisa Duantrakoonsil² and Natnaree Chadee³

¹อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

²ผศ.ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

³นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

¹⁻³วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding Author: tassanee.me@spu.ac.th

Received: May 20, 2026. Revised: July 31, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก และ 2) หาแนวทางลดปัญหาการทำงานล่วงเวลาของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ในโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานจริงของพนักงานภายในแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) เพื่อวิเคราะห์ลำดับขั้นตอนการทำงานและการไหลของข้อมูล ร่วมกับการวิเคราะห์ภาระงานด้วยระบบ SAN TEN SET โดยเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) กับเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) และประยุกต์ใช้หลักการ 5W1H เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีเวลาปฏิบัติงานปกติวันละ 8 ชั่วโมง แต่มีเวลาที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสูงถึง 4 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน โดยเกิดจากการเคลื่อนย้ายและการเดินระหว่างจุดปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นความสูญเสียประเภทการเคลื่อนไหว (Motion Waste) และเป็นสาเหตุสำคัญของการทำงานล่วงเวลา ผลการวิเคราะห์ด้วยหลักการ 5W1H พบว่า สาเหตุหลักของปัญหา ได้แก่ (1) การจัดวางพื้นที่ปฏิบัติงานไม่สอดคล้องกับลำดับขั้นตอนการทำงาน และ (2) จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อปริมาณงานบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ผู้วิจัยจึงปรับปรุงผังพื้นที่ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลำดับการทำงาน และมอบหมายผู้รับเหมาภายนอกที่มีเวลาว่างให้สนับสนุนการเตรียมกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อลดภาระงานที่ไม่ใช่งานหลักของพนักงานประจำ

ภายหลังการปรับปรุง พบว่าสามารถลดความสูญเสียจากการเดินระหว่างขั้นตอนการทำงานได้ทั้งหมด ส่งผลให้ต้นทุนค่าแรงจากการทำงานล่วงเวลาในวันทำงานปกติและวันหยุดลดลงเฉลี่ย 428 บาทต่อสัปดาห์ หรือ 20,544 บาทต่อปี และยังสามารถหลีกเลี่ยงต้นทุนการจ้างพนักงานเพิ่มได้ประมาณ 284,000 บาทต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมือภายใต้แนวคิด Lean Manufacturing ร่วมกับหลักการ 5W1H สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความสูญเสีย และลดต้นทุนการดำเนินงานของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก, ชิ้นส่วนยานยนต์

Abstract

This research aimed to 1) examine the operational procedures of employees in the Export Packaging Department, and 2) identify approaches to reducing overtime work in the Export Packaging Department of an automotive parts manufacturing factory in Saraburi Province. This study employed a case study approach. Data were collected through direct observation of operational activities within the Export Packaging Department. The research instruments included the Material and Information Flow Chart (MIFC) for analyzing workflow and information flow, the SAN TEN SET system for workload analysis by comparing Cycle Time with Takt Time, and the 5W1H technique for identifying root causes and developing process improvement measures.

The findings revealed that employees worked under a standard schedule of eight hours per day but spent approximately 4 hours and 20 minutes per day on non-value-added activities. Most of these activities resulted from unnecessary movement between workstations, representing Motion Waste and becoming the primary cause of overtime work. The 5W1H analysis identified two major causes: (1) an inappropriate workplace layout that did not correspond to the operational workflow, and (2) an insufficient number of employees to support export packaging operations according to customer demand. To address these issues, the workplace layout was redesigned to align with the operational sequence, while available subcontractors were assigned to assist with carton preparation, thereby reducing non-core tasks performed by permanent employees.

Following the improvement, unnecessary movement between workstations was completely eliminated. As a result, overtime labor costs during regular working days and holidays were reduced by an average of 428 baht per week (20,544 baht annually). In addition, the company avoided approximately 284,000 baht per year in additional labor costs. These findings demonstrate that the integration of Lean Manufacturing tools with the 5W1H technique effectively improved operational efficiency, eliminated waste, and reduced labor costs in the Export Packaging Department.

Keywords: Operational Efficiency Improvement, Export Packaging, Automotive Parts

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์โลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) ไปสู่รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) อันเป็นผลจากนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ส่งผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งด้านต้นทุน คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด **Lean Manufacturing** เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยมุ่งลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-value-added Activities) และ ความสูญเสีย (Waste) ภายในกระบวนการผลิต (Womack & Jones, 1996) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Lean สามารถลดระยะเวลาการปฏิบัติงาน เพิ่มผลผลิตภาพ และลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เพ็ญภา แฉงอรุณ, 2563; Setiawan et al., 2025; Hines et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุง **สายการผลิต (Production Line)** ขณะที่การศึกษการเพิ่มประสิทธิภาพใน **กระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก (Export Packaging Process)** ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญก่อนการส่งมอบสินค้าและมีผลโดยตรงต่อต้นทุนแรงงาน ระยะเวลาการส่งมอบ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ **Material and Information Flow Chart (MIFC)** ร่วมกับระบบ **SAN TEN SET** และหลักการ **5W1H** เพื่อวิเคราะห์ความสูญเสียและลดการทำงานล่วงเวลา จึงนับเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก และหาแนวทางลดปัญหาการทำงานล่วงเวลา โดยประยุกต์ใช้ **Material and Information Flow Chart (MIFC)** ร่วมกับระบบ **SAN TEN SET** เพื่อวิเคราะห์ภาระงานและเปรียบเทียบ **Cycle Time** กับ **Takt Time** ควบคู่กับการใช้หลักการ **5W1H** ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและกำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ลดความสูญเสีย และลดต้นทุนแรงงานขององค์กร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการลดปัญหาการทำงานล่วงเวลาของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

นิยามศัพท์เฉพาะ

แผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก (Export Packaging Department) หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบการเตรียมวัสดุบรรจุภัณฑ์ การบรรจุ การตรวจสอบ และการเตรียมสินค้าสำหรับการส่งออกของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้

แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน การไหลของวัตถุดิบ และการไหลของข้อมูลภายในแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก เพื่อระบุความสูญเสีย จุดคอขวด และโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ระบบ SAN TEN SET หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ภาระงานและประสิทธิภาพของกระบวนการ โดยเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) กับเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) ผ่านการใช้แผนภูมียามาซุมิ (Yamazumi Chart) และตารางงานมาตรฐานผสม (Standard Work Combination Table) เพื่อประเมินความสมดุลของภาระงานและกำหนดแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ระยะเวลาการทำงานต่อรอบและเวลาความต้องการของลูกค้า (Cycle Time และ Takt Time) หมายถึง ตัวชี้วัดประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน โดย **Cycle Time** คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานครบหนึ่งรอบของกระบวนการบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วย และ **Takt Time** คือ ระยะเวลาที่กระบวนการควรใช้ในการผลิตหรือบรรจุสินค้าหนึ่งหน่วยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินภาระงานและประสิทธิภาพของกระบวนการในการวิจัยครั้งนี้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ทบทวนแนวคิดและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน ได้แก่ แนวคิด Lean Manufacturing แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล ระบบ SAN TEN SET หลักการ 5W1H และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษากระบวนการทำงาน วิเคราะห์ความสูญเสีย และกำหนดแนวทางลดการทำงานล่วงเวลาของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

1. แนวคิด Lean Manufacturing

Lean Manufacturing เป็นแนวคิดที่มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการลดหรือกำจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การลดต้นทุน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม (Womack & Jones, 1996) ความสูญเสียในกระบวนการทำงานแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่ การผลิตเกินความต้องการ การรอคอย การขนส่งที่ไม่จำเป็น กระบวนการที่เกินความจำเป็น สินค้าคงคลังเกินความจำเป็น การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น และของเสียหรือข้อบกพร่อง

สำหรับการศึกษานี้ ความสูญเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ **การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Motion Waste)** ซึ่งเกิดจากการเดิน การหยิบจับ และการเคลื่อนย้ายระหว่างจุดปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม กิจกรรมดังกล่าวไม่เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่ส่งผลให้ระยะเวลาการทำงานเพิ่มขึ้น ภาระงานไม่สมดุล และอาจนำไปสู่การทำงานล่วงเวลา ดังนั้น แนวคิด Lean Manufacturing จึงถูกใช้เป็นกรอบในการจำแนกกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่ก่อให้เกิดคุณค่า รวมทั้งใช้กำหนดแนวทางปรับปรุงกระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

2. แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล

แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) เป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไหลของชิ้นงาน วัตถุดิบ และข้อมูลภายในกระบวนการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการปฏิบัติงาน ช่วยให้เห็นลำดับขั้นตอน จุดเชื่อมต่อ การเคลื่อนย้าย การรอคอย และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างเป็นระบบ

การศึกษานี้ใช้ MIFC เพื่อบันทึกและวิเคราะห์สภาพการทำงานปัจจุบันของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ครอบคลุมการรับข้อมูลคำสั่งซื้อ การเตรียมวัสดุบรรจุภัณฑ์ การเคลื่อนย้ายชิ้นงาน การบรรจุ และการเตรียมส่งออก ข้อมูลจากแผนภาพถูกนำมาใช้ระบุจุดที่เกิดการเดินหรือการเคลื่อนย้ายซ้ำซ้อน รวมถึงจุดคอขวดที่ส่งผลต่อระยะเวลาการปฏิบัติงาน

3. ระบบ SAN TEN SET

ระบบ SAN TEN SET เป็นแนวทางวิเคราะห์สภาพการทำงานปัจจุบัน ภาระงานของพนักงาน และความสามารถของกระบวนการในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการทำงานจริงต่อรอบกับเวลาที่กระบวนการควรผลิตหรือดำเนินงานให้เสร็จตามความต้องการเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1 แผนภูมียามาซุมิ แผนภูมียามาซุมิ (Yamazumi Chart) ใช้แสดงและเปรียบเทียบภาระงานของพนักงานแต่ละคนหรือแต่ละขั้นตอน โดยนำระยะเวลาการทำงานจริงต่อรอบ (Cycle Time) มาเปรียบเทียบกับเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) หาก Cycle Time สูงกว่า Takt Time แสดงว่ากระบวนการไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทัน และอาจเกิดงานค้างหรือการทำงานล่วงเวลา เครื่องมือนี้นี้จึงช่วยให้มองเห็นความไม่สมดุลของภาระงานและใช้ประกอบการกำหนดจำนวนพนักงานหรือการจัดสรรงานให้เหมาะสม

3.2 ตารางงานมาตรฐานผสม ตารางงานมาตรฐานผสม (Standardized Work Combination Table) ใช้จำแนกองค์ประกอบของเวลาทำงานออกเป็นเวลาปฏิบัติงานด้วยมือ (Manual Time) เวลาการเดินทางหรือการเคลื่อนไหว (Walk Time) และเวลาการทำงานของเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Time) การแยกองค์ประกอบดังกล่าวช่วยให้สามารถระบุเวลาที่ก่อให้เกิดคุณค่าและเวลาสูญเปล่าจากการเดินทางหรือการรอคอยได้อย่างชัดเจน

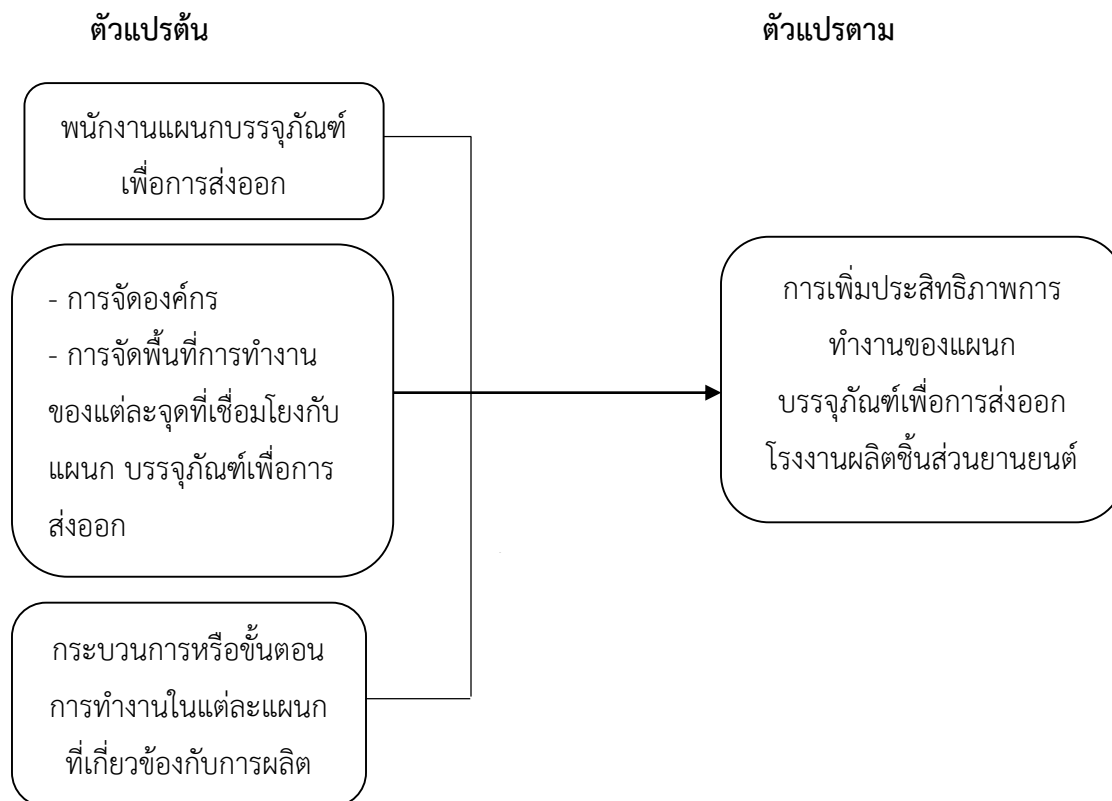
ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือดังกล่าววิเคราะห์ภาระงานของพนักงานแต่ละคน และเปรียบเทียบ Cycle Time กับ Takt Time เพื่อประเมินว่ากระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกสามารถรองรับปริมาณงานตามความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่

4. หลักการ 5W1H

5W1H เป็นเทคนิคการตั้งคำถามเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย Who, What, When, Where, Why และ How โดยช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถระบุผู้เกี่ยวข้อง ลักษณะของปัญหา ช่วงเวลา สถานที่ สาเหตุ และแนวทางดำเนินการได้อย่างครอบคลุม

ในการศึกษาครั้งนี้ หลักการ 5W1H ถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการทำงานล่วงเวลา โดยพิจารณาว่าใครเป็นผู้ปฏิบัติงาน งานใดทำให้เกิดความล่าช้า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อใดและบริเวณใด เหตุใดจึงเกิดการเดินหรือการเคลื่อนย้ายซ้ำซ้อน และควรปรับปรุงกระบวนการอย่างไร ผลจากการตั้งคำถามถูกนำมาใช้กำหนดแนวทางปรับปรุงพื้นที่และจัดสรรภาระงานให้เหมาะสม ทั้งนี้ หลักการ 5W1H ช่วยให้การวิเคราะห์ปัญหามีโครงสร้างและสนับสนุนการตัดสินใจปรับปรุงกระบวนการได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case Study) ดำเนินการในแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกของโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานและหาแนวทางลดการทำงานล่วงเวลาผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือภายใต้แนวคิด Lean Manufacturing

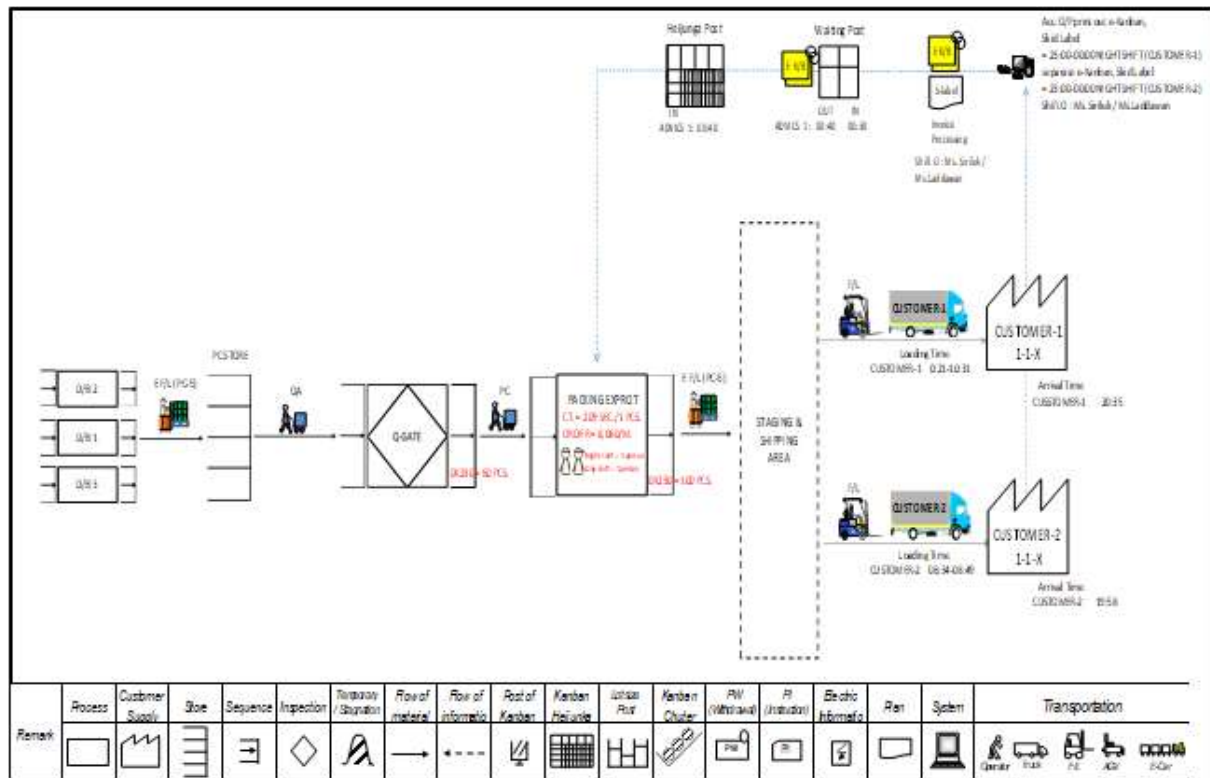
การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่ศึกษากระบวนการปฏิบัติงานจริงภายในแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก โดยการใช้การสังเกตการณ์ การบันทึกข้อมูลภาคสนาม และการบันทึกวิดีโอระหว่างการทำงาน เพื่อศึกษาลำดับขั้นตอนการทำงาน การเคลื่อนย้ายวัสดุ การไหลของข้อมูล และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน

ข้อมูล que เก็บรวบรวมประกอบด้วย

- ขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงาน
- ระยะเวลาการทำงานในแต่ละกิจกรรม
- ระยะเวลาการเดินและการเคลื่อนย้าย
- จำนวนพนักงานในแต่ละสถานีงาน
- การไหลของวัตถุดิบและข้อมูลภายในกระบวนการ
- ระยะเวลาการทำงานล่วงเวลา

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาจัดทำเป็นแผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) เพื่อใช้แสดงภาพรวมของกระบวนการทำงานและระบุจุดที่เกิดความสูญเสียเปล่า



ภาพที่ 1 แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC)
ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) มาวิเคราะห์ด้วยระบบ SAN TEN SET เพื่อศึกษาสภาพการทำงานปัจจุบัน วิเคราะห์ภาระงาน และค้นหาความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการ Packing Export โดยระบบ SAN TEN SET ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิ Yamazumi Chart

ผู้วิจัยได้นำแผนภูมิ Yamazumi Chart มาใช้ในการวิเคราะห์ภาระงานของพนักงาน โดยทำการกระจายระยะเวลาการทำงานในแต่ละขั้นตอนออกมาในรูปแบบกราฟแท่ง เพื่อแสดงลักษณะการทำงานของพนักงานในแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน จากนั้นจึงนำระยะเวลาการทำงานจริงต่อรอบ (Cycle Time) มาเปรียบเทียบกับเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) เพื่อวิเคราะห์ความสมดุลของภาระงาน และประเมินว่ากระบวนการทำงานสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการทำงานในแต่ละขั้นตอน

2. การวิเคราะห์ด้วยตารางงานมาตรฐานผสม (Standardized work combination table)

การวิเคราะห์ด้วยตารางงานมาตรฐานผสม (Standardized Work Combination Table) เป็นการวิเคราะห์ภาระงานและลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เพื่อประเมินว่าปริมาณงานที่รับผิดชอบมีความสอดคล้องกับค่า Takt Time ที่คำนวณได้หรือไม่ โดยเครื่องมือนี้ช่วยให้สามารถมองเห็นรายละเอียดของระยะเวลาในแต่ละกิจกรรมภายในกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสมดุลของภาระงาน รวมถึงค้นหาความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิบัติงาน

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำระยะเวลาในแต่ละองค์ประกอบของงานของพนักงานแต่ละคนมาบันทึกลงในตาราง โดยแบ่งประเภทของเวลาออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้วยมือ (Manual Time)
2. เวลาที่ใช้ในการเดินหรือการเคลื่อนไหวระหว่างการปฏิบัติงาน (Walk Time)
3. เวลาที่ใช้ในการทำงานของเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Time)

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำระยะเวลาการทำงานจริงต่อรอบ (Cycle Time) ของพนักงานแต่ละคนมาเปรียบเทียบกับค่า Takt Time เพื่อวิเคราะห์ว่ากระบวนการทำงานสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์ภาระงานส่วนเกิน ความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหว และช่วงเวลาที่ไม่ว่างให้เกิดคุณค่าในกระบวนการทำงาน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตารางงานมาตรฐานผสม (Standardized work combination table)

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีการคำนวณเวลา/รวบรวมข้อมูลในการทำ SAN TEN SET



- จับเวลา/ถ่ายภาพวิดีโอ ขั้นตอนในการทำงาน
- แจกแจงข้อมูลลงใน San ten set
- คำนวณเวลา
- ปักธงตามรูป

การคำนวณ Take time
(เวลาทำงานไม่รวมพักเบรก/Shift)

$$\text{Take time} = \frac{\text{เวลาในการทำงาน}}{\text{Order / Day}}$$

การคำนวณ Cycle time

$$\text{Cycle time} = \frac{\text{เวลาทำงาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ}}{\text{จำนวนชิ้นงาน}}$$

การคำนวณ Waiting time

$$\text{Waiting time} = \text{Cycle time} - \text{Take time}$$

การคำนวณ Oder/Day

$$\text{Order/Day} = \frac{\text{Work Load}}{\text{จำนวนวันทำงาน}}$$

การคำนวณ Over time
(เวลาทำงานไม่รวมพักเบรก/Shift+OT)

$$\text{Over time} = \frac{\text{เวลาในการทำงาน+OT.}}{\text{Order / Day}}$$

ภาพที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบ SAN TEN SET
ที่มา : ผู้วิจัย

และการวิเคราะห์สาเหตุ ด้วยหลักการ 5W1H

5W1H : MUDA PACKING EXPORT D/B 17" / CUSTOMER AAA							
No.	MUDA		5W1H				
			Who	What	Where	When	Why
1		การเดิน	พนักงาน Packing	เสียเวลาในการทำงานจากการเดินหยิบ Partition และกระดาษสำหรับพิมพ์กล่อง อยู่ไกลจากโต๊ะแพคเกจจิ้ง	Line Packing export	ทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน	พื้นที่ในการวาง Partition และกระดาษสำหรับพิมพ์กล่อง อยู่ไกลจากโต๊ะแพคเกจจิ้ง
2		การเดิน	พนักงาน Packing	เสียเวลาในการทำงานจากการเดินไปรับกระดาษ และกระดาษ FGD. ใกล้	Line Packing export	ทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน	Re Layout ใหม่ ให้กระดาษ FGD อยู่ด้านข้างจุดที่พนักงานยืนแพคเกจจิ้ง เพื่อลดระยะเวลารอคอยในการเดิน
3		การมองหา	พนักงาน Packing	เสียเวลาในการทำงานจากการมองหา Label และอุปกรณ์ที่ใช้ในการแพคเกจจิ้ง	Line Packing export	ทุกครั้งที่ปฏิบัติงาน	การจัดวาง Label และอุปกรณ์ที่ใช้ในการแพคเกจจิ้งที่วางบนโต๊ะเป็นระเบียบ ไม่กีดขวางวิสัยทัศน์ และวางไว้บนโต๊ะด้านขวา

ภาพที่ 6 การวิเคราะห์สาเหตุ ด้วยหลักการ 5W1H
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

ผลการวิจัยจากภาพที่ 1

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) พบว่า กระบวนการปฏิบัติงานของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ประกอบด้วย การรับคำสั่งซื้อ การเตรียมวัสดุบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้า การตรวจสอบ และการเตรียมสินค้า สำหรับการส่งออก โดยมีข้อมูลสำคัญของกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) เท่ากับ 209 วินาทีต่อชิ้น ปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ย 8,060 ชิ้นต่อเดือน และมีพนักงานปฏิบัติงานจำนวน 2 คน แบ่งเป็นพนักงานกะเช้า 1 คน และพนักงานกะดึก 1 คน ดังแสดงในภาพที่ 1

ผลการวิจัยจากภาพที่ 2

จากการวิเคราะห์ภาระงานของพนักงานด้วยแผนภูมิ Yamazumi พบว่า ระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) ของกระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกมีค่าสูงกว่าเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) ส่งผลให้ภาระงานของพนักงานมีความไม่สมดุล และกระบวนการไม่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการปัจจุบันยังมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อลดระยะเวลาการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการวิจัยจากภาพที่ 3

จากการวิเคราะห์ด้วยตารางงานมาตรฐานผสม (Standard Work Combination Table) ซึ่งจำแนกเวลาในแต่ละองค์ประกอบของงานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เวลาปฏิบัติงานด้วยมือ (Manual Time) เวลาการเดินทางหรือการเคลื่อนไหวยระหว่างกระบวนการปฏิบัติงาน (Walk Time) และเวลาการทำงานของเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Time) พบว่า กระบวนการ Packing Export มีเวลาสูญเสียจากการเดินทางระหว่างขั้นตอนการทำงานเท่ากับ 39 วินาทีต่อการบรรจุสินค้า 1 ชิ้น ซึ่งถือเป็นความสูญเสียเปล่าประเภทความเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น (Motion Waste) เมื่อพิจารณาปริมาณคำสั่งซื้อเฉลี่ย 403 ชิ้นต่อวัน พบว่า เวลาสูญเสียเปล่าจากการเดินทางระหว่างกระบวนการทำงานรวมเท่ากับ 13,702 วินาทีต่อวัน หรือประมาณ 3 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน พบว่า ภายในกระบวนการปฏิบัติงานมีทั้งกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า โดยกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าส่วนใหญ่เกิดจากการเดินและการเคลื่อนย้ายระหว่างจุดปฏิบัติงาน การค้นหาอุปกรณ์ และการรอคอยวัสดุบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ระยะเวลาการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น และเป็นสาเหตุสำคัญของการทำงานล่วงเวลา ดังแสดงในภาพที่ 3

ผลการวิจัยจากภาพที่ 4

จากการวิเคราะห์เส้นทางการปฏิบัติงานของพนักงาน (Standard Work Chart) พบว่า การจัดวางพื้นที่สำหรับวัสดุและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานยังไม่เหมาะสมกับลำดับขั้นตอนการทำงาน ส่งผลให้พนักงานต้องเกิดการเดินและเคลื่อนย้ายระหว่างจุดปฏิบัติงานถึง 3 ขั้นตอน คิดเป็นระยะเวลาการเดินทางรวม 39 วินาทีต่อการบรรจุสินค้า 1 ชิ้น ซึ่งถือเป็นความสูญเสียเปล่าประเภทความเคลื่อนไหวที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Motion Waste)

เมื่อพิจารณาจากปริมาณสินค้าที่ต้องดำเนินการบรรจุจำนวน 403 ชิ้นต่อวัน พบว่า ความสูญเสียเปล่าจากการเดินทางระหว่างกระบวนการทำงานมีระยะเวลารวมประมาณ 13,702 วินาทีต่อวัน หรือประมาณ 228.37 นาทีต่อวัน คิดเป็นประมาณ 3 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน ซึ่งคิดเป็นเกือบร้อยละ 50 ของเวลาการทำงานปกติ 8 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผลการศึกษาแนวทางลดปัญหาการทำงานล่วงเวลาของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยหลักการ 5W1H พบประเด็นสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. การจัดวางพื้นที่ปฏิบัติงานและตำแหน่งอุปกรณ์ไม่สอดคล้องกับลำดับขั้นตอนการทำงาน ส่งผลให้เกิดการเดินและการเคลื่อนย้ายซ้ำซ้อน

2. จำนวนพนักงานไม่สอดคล้องกับปริมาณงาน ทำให้พนักงานประจำต้องรับภาระงานเกินความสามารถของกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงาน ได้แก่

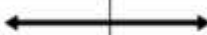
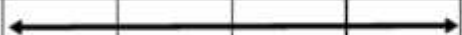
- ปรับผังพื้นที่ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลำดับการทำงาน
- ย้ายตำแหน่งวัสดุและอุปกรณ์ให้อยู่ใกล้จุดใช้งาน
- ย้ายกระบวนการให้อยู่ใกล้โต๊ะบรรจุสินค้า
- มอบหมายผู้รับเหมาที่มีเวลาว่างให้ช่วยเตรียมกล่องบรรจุสินค้า เพื่อลดภาระงานที่ไม่ใช่งานหลัก

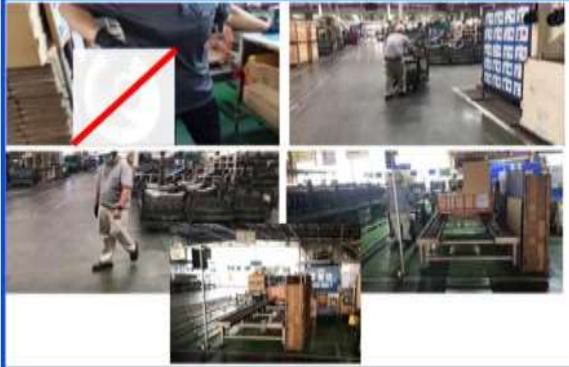
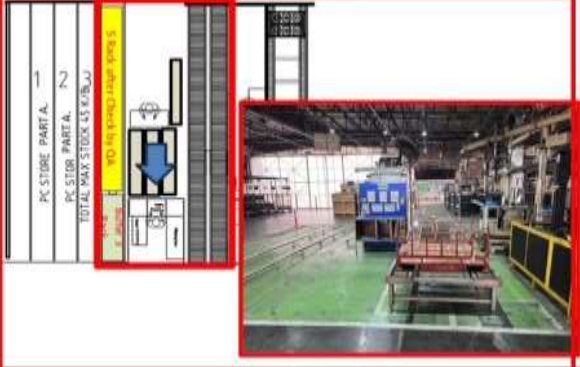
ของพนักงานประจำ

การปรับปรุงกระบวนการโดยการวางแผนงานเป็นรายสัปดาห์

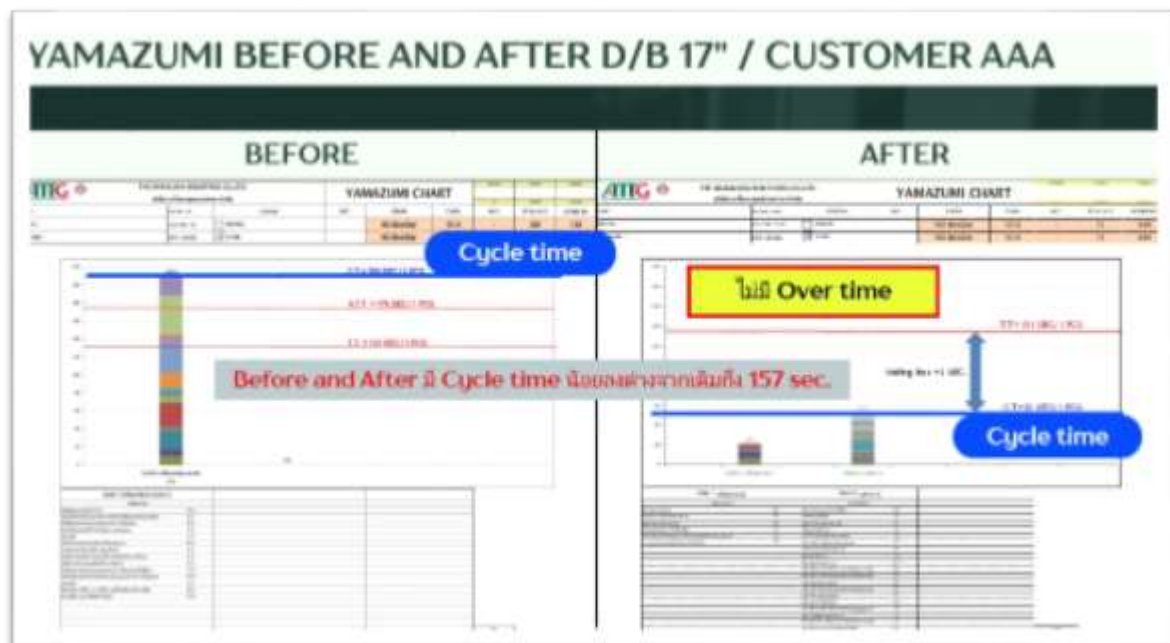
ภายหลังจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยหลักการ 5W1H ผู้วิจัยได้ดำเนินการวางแผนปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของแผนก Packing Export โดยกำหนดแผนการดำเนินงานในรูปแบบรายสัปดาห์ เพื่อให้การปรับปรุงเป็นไปอย่างเป็นระบบ สามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน และลดผลกระทบต่อกระบวนการปฏิบัติงานประจำขององค์กร ทั้งนี้ แผนการปรับปรุงครอบคลุมทั้งด้านการปรับผังพื้นที่ปฏิบัติงาน การจัดวางวัสดุและอุปกรณ์ การบริหารกำลังคน และการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แผนการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน

No.	Activity	March				April			
		Week-1	Week-2	Week-3	Week-4	Week-1	Week-2	Week-3	Week-4
1	ย้าย Partition/กระดานสำหรับพับกล่อง								
2	ย้ายทิวาง Label / อุปกรณ์การแพค								
3	Re Layout								

Date : _____	Kaizen Sheet	Issued : _____				
Line : _____		Approved : _____				
Problem : _____						
☐ คัมบัง (kanban)	☒ วิธีการ (Method)	☐ โฟรคลิฟท์ (Forklift)	☐ การบรรจุ (Packing)	☐ กล่อง..... (Box)	☐ พาเลท (Pallet)	☐ ในกำกับการผลิต (OK Tag)
ก่อน (Before)			หลัง (After)			
						
Weak point			Key point		Merit	
Layout การทำงานไม่เหมาะสม ทำให้พนักงานต้อง			Re layout ในกระเบ FG, อนุตตันข้าง และพนักงาน		ลดเวลาการทำงานได้ 61.17 min./shift	
เดินเพื่อไปหยิบงานใกล้/เข็นกระเบไปเอาไปเก็บ/			ไม่ต้องเดินไปเข้ากระเบใกล้			
เข้ากระเบ FG, ใกล้ ทำให้เสียเวลาในการทำงานไป						
81.25 min./shift						

ภาพที่ 7 การจัดวาง Layout การทำงานให้เหมาะสม
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 8 แสดงกระบวนการก่อน-หลัง YAMAZUMI
ที่มา: ผู้วิจัย

ภายหลังการปรับปรุง พบว่า Cycle Time ลดลงจาก 209 วินาทีต่อชิ้น เหลือ 157 วินาทีต่อชิ้น ลดลง 52 วินาทีต่อชิ้น หรือร้อยละ 24.88 ขณะเดียวกัน ความสูญเสียจากการเดินลดลงจาก 4 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน เหลือ 0 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้การทำงานล่วงเวลาลดลงอย่างชัดเจน

เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่าสามารถลดต้นทุนค่าแรงจากการทำงานล่วงเวลาได้เฉลี่ย 428 บาทต่อสัปดาห์ หรือ 20,544 บาทต่อปี และลดต้นทุนการจ้างพนักงานเพิ่มได้ประมาณ 284,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ ภาระงานของพนักงานมีความสมดุลมากขึ้น และกระบวนการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาภายหลังการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน พบว่า การประยุกต์ใช้หลักการ 5W1H ร่วมกับเครื่องมือภายใต้แนวคิด Lean Manufacturing สามารถช่วยลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของแผนก Packing Export ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการลดระยะเวลาการทำงาน การลดความสูญเสียจากการเดิน และการลดต้นทุนจากการทำงานล่วงเวลา ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง
Cycle Time = 209 วินาที/ชิ้น	Cycle Time ลดลงเหลือ 157 วินาที/ชิ้น
Takt Time = 131 วินาที/ชิ้น	ลดระยะเวลาในการทำงานลงคิดเป็นร้อยละ 24.88
ความสูญเสียจากการเดิน = 4 ชั่วโมง 20 นาที/วัน	ความสูญเสียจากการเดินลดลงเหลือ 0
เกิดการ ทำงานล่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง	ลดต้นทุนแรงงานล่วงเวลาได้ 20,544 บาท/ปี
Productivity ของพนักงานอยู่ในระดับต่ำ	Productivity ของพนักงานเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่า การปรับผังพื้นที่ปฏิบัติงาน การลดระยะทางการเคลื่อนย้าย และการปรับรูปแบบการจัดสรรภาระงาน สามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) จาก 209 วินาทีต่อชิ้น เหลือ 157 วินาทีต่อชิ้น คิดเป็นการลดลงร้อยละ 24.88 นอกจากนี้ ยังสามารถลดความสูญเสียจากการเดินระหว่างกระบวนการทำงานได้ทั้งหมด ส่งผลให้ปัญหาการทำงานล่วงเวลาลดลง และช่วยลดต้นทุนแรงงานได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเพิ่มสูงขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการปฏิบัติงานของแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกมีระยะเวลาการทำงานต่อรอบ (Cycle Time) สูงกว่าเวลาความต้องการของลูกค้า (Takt Time) ส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของภาระงานและการทำงานล่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญไม่ได้เกิดจากประสิทธิภาพของพนักงาน แต่เกิดจากการจัดวางพื้นที่ปฏิบัติงานและการจัดสรรภาระงานที่ไม่เหมาะสม ทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการเดินและเคลื่อนย้ายวัสดุจำนวนมาก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-value-added Activities) ตามแนวคิด Lean Manufacturing การลดกิจกรรมดังกล่าวจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Womack และ Jones (1996) ที่อธิบายว่า ความสูญเปล่าจากการเคลื่อนไหว (Motion Waste) เป็นหนึ่งในความสูญเปล่าที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต เนื่องจากทำให้ระยะเวลาการทำงานเพิ่มขึ้นโดยไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การปรับปรุงผังพื้นที่ปฏิบัติงานและลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็นจึงสามารถลดระยะเวลาการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้แผนภาพการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล (Material and Information Flow Chart: MIFC) ร่วมกับระบบ SAN TEN SET ช่วยให้สามารถมองเห็นการไหลของงาน ภาระงานของพนักงาน และจุดที่เกิดความสูญเปล่าได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถกำหนดแนวทางปรับปรุงที่สอดคล้องกับสภาพการทำงานจริง ทั้งในด้านการปรับปรุงพื้นที่ปฏิบัติงานและการจัดสรรภาระงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา แจ่มอรุณ (2563) ที่รายงานว่า การประยุกต์ใช้แนวคิด Lean Manufacturing ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์กระบวนการสามารถลดระยะเวลาการทำงานและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hines และคณะ (2025) ซึ่งพบว่า การออกแบบผังพื้นที่ปฏิบัติงานให้เหมาะสมและลดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า ช่วยเพิ่มผลิตภาพและลดต้นทุนการดำเนินงานของโรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Setiawan และคณะ (2025) ที่พบว่า การประยุกต์ใช้แนวคิด Lean ร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการทำงานสามารถลดระยะเวลาการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา เนื่องจากมุ่งศึกษากระบวนการบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก ซึ่งเป็นกิจกรรมปลายน้ำของกระบวนการผลิต และบูรณาการใช้ MIFC ระบบ SAN TEN SET และหลักการ 5W1H เพื่อวิเคราะห์ทั้งการไหลของงาน ภาระงาน และสาเหตุของการทำงานล่วงเวลา ก่อนกำหนดแนวทางปรับปรุงที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กร

ภายหลังการปรับปรุงกระบวนการทำงาน พบว่า ระยะเวลาการทำงานต่อรอบลดลง ความสูญเปล่าจากการเดินถูกกำจัดได้ทั้งหมด และต้นทุนจากการทำงานล่วงเวลาลดลงอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการปรับปรุงกระบวนการโดยมุ่งเน้นการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า การจัดวางพื้นที่ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลำดับการทำงาน และการจัดสรรภาระงานอย่างเหมาะสม เป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้กับกระบวนการบรรจุภัณฑ์หรือกระบวนการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการผลิตอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ควรนำแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานไปประยุกต์ใช้กับแผนกอื่นภายในโรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความสูญเปล่าในภาพรวมขององค์กร นอกจากนี้ องค์กรควรสร้างความเข้าใจร่วมกันกับพนักงานเกี่ยวกับเป้าหมายของการปรับปรุงงาน เพื่อลดความกังวล สร้างความร่วมมือในการดำเนินงาน และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงคุณภาพชีวิตของพนักงานแผนกบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- เพ็ญนภา แจ่มอรุณ (2563). การใช้เทคนิคสลิ้นในการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการผลิต กรณีศึกษา: บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศจี พัฒนาเพื่องฟู และวันวิสา ต่วนตระกูลศิลป์. (2565). การเพิ่มประสิทธิภาพการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยใช้เทคนิคการตั้งคำถาม 5W1H และแนวคิดแบบ ECRS กรณีศึกษาแผนงานบุคคลและธุรการ บริษัท โซนิค อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยศรีปทุม
<https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8778>
- Hines, P., et al. (2025). *Toward lean industry 5.0: A human-centered model for integrating lean and Industry 4.0 in an automotive supplier*. arXiv.
<https://arxiv.org/abs/2509.11658>
- Liker, J. K. (2004). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer*. McGraw-Hill.
- Ohno, T. (1988). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. Productivity Press.
- Rother, M., & Shook, J. (2003). *Learning to see: Value stream mapping to add value and eliminate muda*. Lean Enterprise Institute.
- Setiawan, W., Wiyatno, & Setiawan. (2025). *Increasing productivity in the automotive industry through optimizing production systems with lean manufacturing methods*. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/397936130_Increasing_Productivity_in_The_Automotive_Industry_Through_Optimizing_Production_Systems_with_Lean_Manufacturing_Methods
- Shingo, S. (1989). *A study of the Toyota production system from an industrial engineering viewpoint*. Productivity Press.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). *Lean thinking: Banish waste and create wealth in your corporation*. Simon & Schuster.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Toward Food
Delivery Services: A Case Study of Educational Personnel in Mueang District,
Chumphon Province

พิไลวรรณ ศุภสังข์¹ และศุทธิกานต์ คงคล้าย²

Pilaiwan Suppasang¹ and Sutthikarn Khong-khai²

¹นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร

Corresponding Author: mjuonn@gmail.com

Received: May 28, 2026. Revised: July 27, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมูลค่าตลาดปี 2567 หดตัวร้อยละ 1.0 การรักษาคุณค่าเดิมจึงสำคัญกว่าการหาลูกค้าใหม่ ขณะที่ยังไม่ปรากฏการศึกษาความภักดีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและรายได้ประจำสม่ำเสมอในพื้นที่เมืองขนาดกลาง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มแบบอาศัยความสะดวกผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามในช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน และการสุ่มแบบเจาะจงตามเกณฑ์คัดเลือกที่กำหนด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 71.1 (Adjusted $R^2 = .711$, $F = 141.380$, $p < .001$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = .305) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = .238) ด้านบุคลากร (Beta = .149) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .103) ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการมีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีมากกว่าปัจจัยทางการตลาดดั้งเดิม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์การส่งมอบบริการเป็นลำดับแรก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความภักดีของลูกค้า, ฟู้ดเดลิเวอรี, บุคลากรทางการศึกษา

Abstract

The Thai food delivery market has reached maturity, with market value contracting by 1.0 percent in 2024. Retaining existing customers has therefore become more important than acquiring new ones. Meanwhile, no study has yet examined loyalty among educational personnel, a group with limited time and stable regular income in medium-sized cities. This research aimed 1) to investigate the level of service marketing mix (7Ps) factors and the level of customer loyalty toward food delivery services among educational personnel in Mueang District, Chumphon Province, and 2) to analyze the influence of service marketing mix (7Ps) factors on customer loyalty toward food delivery services in the same population. This quantitative research collected data through an online questionnaire from 400 educational personnel under the Chumphon Primary Educational Service Area Office 1 who had used food delivery services at least once within the past three months. A two-stage non-probability sampling procedure was employed, comprising convenience sampling through the distribution of the questionnaire via internal organizational communication channels, and purposive sampling based on predetermined selection criteria. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis with the Enter method at the .05 significance level.

The findings revealed that: 1) the service marketing mix (7Ps) factors and customer loyalty were at a high level overall, and 2) the seven service marketing mix factors jointly explained 71.1 percent of the variance in customer loyalty (Adjusted $R^2 = .711$, $F = 141.380$, $p < .001$). Factors exerting a statistically significant positive influence at the .05 level, ranked from highest to lowest, were process (Beta = .305), physical evidence (Beta = .238), people (Beta = .149), and place (Beta = .103), whereas price, product, and promotion showed no statistically significant influence. These findings indicate that service delivery factors are more important in building customer loyalty than traditional marketing factors. Practitioners should therefore prioritize the design of the service delivery experience.

Keywords: Service marketing mix, Customer loyalty, Food delivery, Educational personnel

บทนำ

บริการฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยประเทศไทยจัดเป็นตลาดชั้นนำในภูมิภาค พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่นิยมออกไปรับประทานอาหารที่ร้านมาเป็นการสั่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งผ่านโทรศัพท์มือถือ การประหยัดเวลา และการลดความยุ่งยากในการเดินทางและหาที่จอดรถ (Maheswari et al., 2025) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำหน้าที่เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และคุ้นชินกับการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี จนกลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่ดำรงอยู่อย่างต่อเนื่องแม้หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายลง (Weiler & Gilitwala, 2024) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ประเมินว่า มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีในปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 86,100 ล้านบาท และหดตัวลงร้อยละ 1.0 จากปี 2566 แต่ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 มูลค่าตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565–2567

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2565	86,520	+5.8
2566	87,000	+0.6
2567	86,100	-1.0

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567)

หมายเหตุ : ตัวเลขปี 2567 เป็นค่าประมาณการ

จากตาราง 1 จะเห็นว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลงต่อเนื่อง จากการเติบโตร้อยละ 5.8 ในปี 2565 เหลือร้อยละ 0.6 ในปี 2566 และหดตัวร้อยละ 1.0 ในปี 2567 สะท้อนว่าตลาดได้ผ่านพ้นระยะเติบโตสูงและเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว การขยายฐานลูกค้าใหม่จึงทำได้ยากขึ้น

ตลาดฟู้ดเดลิเวอรีของประเทศไทยมีผู้ให้บริการหลักหลายรายที่แข่งขันกันในตลาด โดย Marketing Oops! (2567) รายงานโดยอ้างอิงข้อมูลจาก Redseer Strategy Consultants ว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 ไลน์แมน (LINE MAN) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 44 เมื่อพิจารณาตามจำนวนธุรกรรม รองลงมาคือ แกร็บ (Grab) ร้อยละ 40 ซอปปี้ฟู้ด (ShopeeFood) ร้อยละ 10 และแพลตฟอร์มอื่นรวมถึงฟู้ดแพนด้า (foodpanda) และโรบินฮูด (Robinhood) อีกประมาณร้อยละ 6 อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในระยะต่อมา โดยโรบินฮูดยุติการให้บริการเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 และฟู้ดแพนด้ายุติการให้บริการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2568 (Marketeer Online, 2568) ส่งผลให้ตลาดเข้าสู่โครงสร้างที่มีผู้ให้บริการหลักเพียงไม่กี่ราย และการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่เหลือมีความรุนแรงยิ่งขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด การสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Sawmong et al., 2023) โดย Reichheld และ Sasser (1990) พบว่า การเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียงร้อยละ 5 สามารถเพิ่มกำไรได้ถึงร้อยละ 25-85 ในขณะที่ Gallo (2014) ระบุว่า ต้นทุนในการหา

ลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5-25 เท่า ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในระดับพื้นที่ พบว่า บริบทของเมืองขนาดกลางแตกต่างจากเมืองใหญ่อย่างชัดเจนในพื้นที่ต่างจังหวัด แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีออนไลน์อาจมีให้บริการไม่ครบทุกราย หรือมีพื้นที่ให้บริการที่จำกัดกว่าในเมืองใหญ่ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางอื่นร่วมด้วย ได้แก่ การโทรศัพท์สั่งอาหารกับร้านโดยตรง หรือการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในพื้นที่คุ้นเคยและเข้าถึงได้สะดวก สอดคล้องกับที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ระบุว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มใช้กลยุทธ์ขยายฐานลูกค้าด้วยการเพิ่มพื้นที่บริการในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวรอง อันสะท้อนว่าพื้นที่ต่างจังหวัดยังเป็นตลาดที่อยู่ระหว่างการขยายตัวและมีความครอบคลุมไม่เท่าเมืองใหญ่ จังหวัดชุมพรเป็นเมืองขนาดกลางที่มีลักษณะดังกล่าว ทั้งในด้านจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง จำนวนพนักงานจัดส่ง และระยะทางในการจัดส่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในพื้นที่มีน้ำหนักความสำคัญแตกต่างจากผู้บริโภคในเมืองใหญ่

ในบรรดาผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่ดังกล่าว บุคลากรทางการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านรูปแบบการทำงานและความต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร กล่าวคือ ครู อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุนในสถานศึกษามีตารางงานที่รัดกุมและมีภาระหน้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงพักกลางวันที่มีเวลาเพียง 30-60 นาที ซึ่งนอกจากการรับประทานอาหารเช้าแล้ว ยังต้องดูแลนักเรียน เตรียมการสอนในช่วงบ่าย ตรวจงาน หรือเข้าร่วมประชุม ทำให้การเดินทางออกไปซื้ออาหารข้างนอกไม่สะดวก ยิ่งไปกว่านั้น สถานศึกษาหลายแห่งโดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งจำหน่ายอาหาร หรือมีร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงจำกัด ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับบุคลากรกลุ่มนี้ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในประเทศไทยสนับสนุนข้อสังเกตดังกล่าว โดย Marketing Oops! (2564) ระบุว่าช่วงเวลา 11.00-13.00 น. เป็นช่วงที่มีการสั่งอาหารมากที่สุด ซึ่งตรงกับช่วงพักกลางวันของบุคลากรทางการศึกษาพอดี และผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ยังพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 46.11 สั่งอาหารเดลิเวอรีเพื่อรับประทานที่ทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าบริการฟู้ดเดลิเวอรีมีบทบาทสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน เมื่อพิจารณาในเชิงขนาดของตลาด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 มีข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษารวมทั้งสิ้น 1,500 คน จากสถานศึกษาในสังกัด 107 โรงเรียน ครอบคลุม 3 อำเภอ โดยอำเภอเมืองชุมพรมีสถานศึกษาในสังกัด 46 โรงเรียน ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในเขตพื้นที่ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1, 2567) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำสม่ำเสมอและมีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาที่แน่นอนทุกวันทำการ จึงเป็นฐานลูกค้าที่มีมูลค่าต่อธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่ประเมินมูลค่าหรือวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้อย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านความภักดีต่อบริการฟู้ดเดลิเวอรีส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาในพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และสมุทรสาคร (ชลธิชา พาชู และคณะ, 2565; เจตยา สุกุลปิ่น และ วิชากร เสงขสิทธิ์, 2565; ปภาพินท์ แสงทอง และ มยุขพันธ์ุ ไชยมั่นคง, 2566) และศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในพื้นที่จังหวัดชุมพร (นริศรา มณีสาร และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, 2567) แต่เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในสองมิติ ได้แก่ มิติเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการฟู้ดเดลิเวอรีสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาได้อย่างตรงจุด และมิติเชิงวิชาการที่เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งยังมีการศึกษาอย่างจำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยจากฐานทฤษฎีหลัก 2 ส่วน ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Booms และ Bitner (1981) ซึ่งขยายจากกรอบ 4Ps ของ McCarthy (1960) เป็น 7 องค์ประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ และแนวคิดความภักดีของลูกค้า 4 ระยะของ Oliver (1999) โดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้ความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีเป็นตัวแปรตาม รายละเอียดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงจาก Booms และ Bitner (1981) และ Oliver (1999)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร

สมมติฐานย่อย

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี รวมถึงคุณภาพ รสชาติ ความสดใหม่ และความหลากหลายของร้านอาหารและเมนู

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายสำหรับการส่งอาหารผ่านบริการฟู้ดเดลิเวอรี ครอบคลุมราคาอาหาร ค่าจัดส่ง รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการฟู้ดเดลิเวอรี ทั้งในด้านพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุมของพื้นที่จัดส่ง และความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อสั่งอาหาร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ อาทิ ส่วนลด โปรโมชั่น การให้ของแถม และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ได้แก่ พนักงานจัดส่ง (Rider) และเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ครอบคลุมถึงความสุภาพ ความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพการให้บริการ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ลำดับกิจกรรมในการให้บริการฟู้ดเดลิเวอรีตั้งแต่การสั่งอาหาร จนถึงการรับอาหาร ครอบคลุมความสะดวกในการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และรายการอาหาร และการติดตามสถานะการจัดส่ง

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่สามารถรับรู้ได้และสะท้อนถึงคุณภาพการบริการฟู้ดเดลิเวอรี อาทิ บรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพถ่ายอาหารและเมนู ความสะอาดของอุปกรณ์จัดส่ง และสภาพยานพาหนะ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความผูกพันและความมุ่งมั่นของผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีจากผู้ให้บริการเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำบริการให้ผู้อื่น

ฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) หมายถึง บริการส่งและจัดส่งอาหารถึงที่ โดยผู้ใช้บริการสามารถสั่งอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี (เช่น Grab Food, LINE MAN) การโทรศัพท์สั่งกับร้านอาหารโดยตรง หรือการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น LINE, Facebook) แล้วมีการจัดส่งอาหารไปยังสถานที่ที่ผู้ใช้บริการกำหนด

บุคลากรทางการศึกษา หมายถึง ครู อาจารย์ และบุคลากรสนับสนุนที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร อาศัยฐานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดความภักดีของลูกค้า เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Booms และ Bitner (1981) นำเสนอกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยขยายจากกรอบแนวคิด 4Ps ดั้งเดิมของ McCarthy (1960) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การเพิ่มองค์ประกอบทั้งสามมีผลกระทบรับจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากสินค้า ได้แก่ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแตกต่างกัน (Heterogeneity) การผลิตและบริโภคพร้อมกัน (Inseparability) และการเสื่อมสลาย (Perishability) (Zeithaml et al., 1985) บุคลากรมีความสำคัญเนื่องจากคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรง กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญเนื่องจากช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนที่เกิดจากความไม่มีตัวตนของบริการ (Zeithaml et al., 2018)

แนวคิดความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ให้บริการหลายราย Oliver (1999) ให้นิยามว่า ความภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำแม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง Oliver (1999) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า ความภักดีของลูกค้ามีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ ความภักดีเชิงการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพดีกว่าทางเลือกอื่น ความภักดีเชิงอารมณ์ (Affective Loyalty) ที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกชื่นชอบและผูกพัน ความภักดีเชิงเจตนา (Conative Loyalty) ที่ลูกค้าตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ และความภักดีเชิงการกระทำ (Action

Loyalty) ที่ลูกค้าใช้บริการซ้ำจริงและแนะนำต่อ นอกจากนี้ Dick และ Basu (1994) เสนอกรอบแนวคิดความภักดีที่บูรณาการมิติเชิงทัศนคติและพฤติกรรมเข้าด้วยกัน โดยอธิบายว่าความภักดีที่แท้จริงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทั้งทัศนคติเชิงบวกสูงและพฤติกรรมการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ที่มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีประชากรไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2013) ที่กำหนดว่า $N \geq 50 + 8m$ เมื่อ m คือจำนวนตัวแปรอิสระ ($N \geq 106$) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ในช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน วิธีการนี้ถูกเลือกใช้เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายปฏิบัติงานกระจายอยู่ตามสถานศึกษาหลายแห่งในพื้นที่ จึงช่วยให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงและประหยัดเวลา

2. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นบุคลากรทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 2) มีประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ 3) สนใจตอบแบบสอบถาม วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ลดความคลาดเคลื่อนจากผู้ตอบที่ไม่มีประสบการณ์ และเพิ่มความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูล

ทั้งนี้ การกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์ใช้บริการภายในช่วง 3 เดือน เป็นจุดสมดุลระหว่างความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่างและความแม่นยำของข้อมูล เนื่องจากเกณฑ์ที่สั้นกว่านี้จะคัดผู้ให้บริการไม่บ่อยออกไป ทำให้ระดับความภักดีที่วัดได้สูงกว่าความเป็นจริง ขณะที่เกณฑ์ที่ยาวกว่านี้จะลดความแม่นยำในการระลึกประสบการณ์ของผู้ตอบ (Sudman & Bradburn, 1973; Clarke et al., 2008) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ร้อยละ 67.3 ใช้บริการตั้งแต่สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป และร้อยละ 41.0 ใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จึงมีคุณลักษณะของการเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เผยแพร่ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดเฉพาะผู้มีประสบการณ์ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางที่ใช้บริการเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ (ด้านละ 4 ข้อ) พัฒนาจากแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ร่วมกับแนวคิดเสริมในแต่ละด้าน ได้แก่ Kotler & Keller (2016) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด Zeithaml (1988) สำหรับด้านราคา Lovelock & Wirtz (2016) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และบุคลากร และ Bitner (1992) สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดความภักดี 4 ระยะของ Oliver (1999) ครอบคลุมความภักดีเชิงการรับรู้ ความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีเชิงเจตนา ความภักดีเชิงการกระทำ และพฤติกรรมการบอกต่อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41–4.20 ระดับมาก 2.61–3.40 ระดับปานกลาง 1.81–2.60 ระดับน้อย และ 1.00–1.80 ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใน 2 ด้าน คือ 1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามทั้ง 33 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ผ่านเกณฑ์ (≥ 0.50) ทุกข้อ และ 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง .722–.929 และค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .873 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานกระจายอยู่ตามสถานศึกษาหลายแห่งในพื้นที่ การใช้ช่องทางออนไลน์จึงช่วยให้เข้าถึงผู้ตอบได้อย่างทั่วถึงและประหยัดเวลา อีกทั้งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่แล้วจากประสบการณ์ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี โดยดำเนินการผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 และประสานงานกับผู้บริหารสถานศึกษาและผู้ประสานงานของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 เพื่อเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางการสื่อสารภายในหน่วยงาน ได้แก่ กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก และอีเมลของสถานศึกษา โดยผู้วิจัยเปิดรับการตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด ทั้งนี้ ระบบกูเกิลฟอร์มกำหนดให้ผู้ตอบต้องผ่านคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 ก่อน และต้องตอบครบทุกข้อก่อนส่ง จึงไม่มีปัญหาข้อมูลขาดหายหรือแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับการรับรู้ต่อตัวแปรที่ศึกษา ส่วนที่สอง คือ สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น 6 ประการ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลง 4 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงเส้น ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพการกระจายระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าพยากรณ์มาตรฐาน พบว่า ความคลาดเคลื่อนกระจายรอบเส้นศูนย์โดยไม่ปรากฏรูปแบบโค้ง ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Durbin-Watson = 1.917) การปราศจากภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance = .216–.348, VIF = 2.872–4.630) และการปราศจากค่าผิดปกติที่มีอิทธิพลสูง (Cook's Distance สูงสุด = .458 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 1 ตามข้อเสนอของ Cook & Weisberg, 1982)

ส่วนข้อตกลงที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มี 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นปกติของการแจกแจงความคลาดเคลื่อน (Shapiro-Wilk: $W = .925$, $p < .001$, ความเบ้ = .320, ความโด่ง = 3.487) และความแปรปรวนคงที่ของความคลาดเคลื่อน ซึ่งทดสอบด้วยวิธี Breusch-Pagan โดยวิเคราะห์การถดถอยของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .186$, $F(7, 392) = 12.780$, $p < .001$) แสดงว่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่

ผู้วิจัยพิจารณาว่า การละเมิดข้อตกลงทั้งสองประการมีสาเหตุจากผลกระทบเพดาน (Ceiling Effect) ของมาตรวัด เนื่องจากการแจกแจงของตัวแปรตามมีค่าฐานนิยมเท่ากับ 5.00 ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของมาตรวัด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ที่มีคะแนนความภักดีเท่ากับ 5.00 และการแจกแจงมีความเบ้เป็นลบ (Skewness = -.956) แสดงว่าข้อมูลกระจุกตัวที่ปลายสูงของมาตรวัดสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายที่ปรากฏขอบเขตด้านบนลาดลงตามค่าพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนลดลงในช่วงค่าพยากรณ์สูง

ทั้งนี้ การละเมิดข้อตกลงดังกล่าวไม่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเกิดความเอนเอียง แต่ส่งผลต่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและการทดสอบนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงรายงานผลตามที่ปรากฏ และระบุข้อจำกัดในการตีความค่านัยสำคัญไว้ในหัวข้อข้อจำกัดของการวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.8) และ เพศชาย จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.3) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคืออายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ประกอบอาชีพข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 และพนักงานราชการ/บุคลากรทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000–18,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน Grab Food เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ สั่งโดยตรงกับร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีความถี่ในการใช้

บริการ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง 101–200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 201–300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างกับภาพรวมของประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า 200 บาท และจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 300 บาท ขณะที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) รายงานว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในระดับประเทศอยู่ที่ประมาณ 185 บาท ในด้านความถี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ใช้บริการตั้งแต่สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป และจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ใช้บริการตั้งแต่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ขณะที่ภาพรวมของประเทศในปี 2567 มีแนวโน้มปริมาณการสั่งลดลงร้อยละ 3.7 และผู้ใช้บริการร้อยละ 48 ระบุว่าไม่มีแนวโน้มสั่งอาหารน้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า บุคลากรทางการศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีทั้งความถี่และระดับการใช้จ่ายไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในภาพรวมของประเทศ แม้จะอยู่ในพื้นที่เมืองขนาดกลางก็ตาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ภาพรวมรายด้าน

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.94	มาก	3
2. ด้านราคา	4.00	0.95	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.94	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.98	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.95	มาก	1
6. ด้านกระบวนการ	4.11	0.90	มาก	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.91	มาก	4
รวม	4.08	0.83	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.90) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.94) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.98) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เชื่อว่าบริการที่ใช้ประจำดีกว่ารายอื่น	4.05	1.15	มาก
2. รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์ที่ใช้	4.11	1.03	มาก
3. ตั้งใจใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต	4.16	1.00	มาก
4. ใช้บริการเดิมแม้คู่แข่งมีโปรโมชั่นดีกว่า	4.13	1.03	มาก
5. ยินดีแนะนำบริการให้ผู้อื่น	4.20	1.02	มาก
รวม	4.13	0.89	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ยินดีแนะนำบริการให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ ตั้งใจใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 1.00) ใช้บริการเดิมแม้คู่แข่งมีโปรโมชั่นดีกว่า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.03) รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบแบรนด์ที่ใช้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.03) และเชื่อว่าบริการที่ใช้ประจำดีกว่ารายอื่น ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.15) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ รายละเอียดแสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าคงที่	.431	.122		3.539	.000	
1. ผลิตภัณฑ์	.051	.043	.054	1.183	.237	ไม่มี
2. ราคา	.082	.050	.088	1.623	.105	ไม่มี
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.098	.050	.103	1.968	.050*	มี
4. การส่งเสริมการตลาด	.002	.045	.003	.054	.957	ไม่มี
5. บุคลากร	.138	.049	.149	2.803	.005*	มี
6. กระบวนการ	.301	.057	.305	5.274	.000*	มี
7. ลักษณะทางกายภาพ	.232	.051	.238	4.585	.000*	มี

R = .846, R² = .716, Adjusted R² = .711, F = 141.380, Sig. = .000 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่า สมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 141.380$, $Sig. = .000$) ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีได้ร้อยละ 71.1 ($Adjusted R^2 = .711$) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 4 ด้าน เรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($Beta = .305$, $Sig. = .000$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = .238$, $Sig. = .000$) ด้านบุคลากร ($Beta = .149$, $Sig. = .005$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = .103$, $Sig. = .050$) ซึ่งหมายความว่า เมื่อด้านทั้งสี่นี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นตาม ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญมากกว่า .05

เนื่องจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธี Enter Method ซึ่งนำตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวเข้าสู่สมการพร้อมกัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรจึงเป็นค่าที่ประมาณภายใต้เงื่อนไขที่มีตัวแปรอื่นอยู่ในสมการด้วยการเขียนสมการพยากรณ์จึงต้องแสดงตัวแปรครบทั้ง 7 ตัวตามที่ปรากฏในแบบจำลอง ทั้งนี้ การที่ตัวแปรใดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่ายังไม่สามารถสรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์ มิได้หมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับศูนย์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ไม่ได้มาตรฐาน (B) จากตาราง 4 สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .431 + .051X_1 + .082X_2 + .098X_3 + .002X_4 + .138X_5 + .301X_6 + .232X_7$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 คือ ด้านราคา X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด X_5 คือ ด้านบุคลากร X_6 คือ ด้านกระบวนการ และ X_7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา อำเภอมือง จังหวัดชุมพร ได้ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม มีเพียง 4 ด้านที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2016) ที่ระบุว่า กระบวนการเป็นกลไกการส่งมอบบริการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความราบรื่นและรวดเร็วของขั้นตอน ผลการวิจัยนี้ยังตรงกับงานของ ปากาพินท์ แสงทอง และมยุขพันธ์ ไชยมันคง (2566) ซึ่งพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ Grab Food ในกรุงเทพมหานครเช่นกัน ทั้งนี้ บุคลากรทางการศึกษามีช่วงเวลาพักรับประทานอาหารกลางวันที่ยาวนาน การที่กระบวนการสั่งซื้อ จัดส่ง และคืนเงินทำได้ง่ายมีระบบจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการใช้บริการซ้ำ โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนสูงสุด คือ กระบวนการแจ้งปัญหาและขอคืนเงิน

ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในลำดับที่สอง สอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2018) ที่อธิบายว่าสิ่งที่จับต้องได้เป็นกลไกลดความไม่แน่นอนของบริการ และแนวคิด Servicescape ของ Bitner (1992) ที่ชี้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และส่งผลต่อพฤติกรรม

ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานของ Tankaeo et al. (2024) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรีในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างนี้น่าจะเกิดจากบริบทของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของ Tankaeo เป็นประชาชนทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคลากรทางการศึกษาที่อาจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่สื่อผ่านลักษณะทางกายภาพมากกว่า สำหรับในบริบทอำเภอเมืองชุมพรที่ทางเลือกของแพลตฟอร์มมีจำกัด การออกแบบแอปพลิเคชัน บรรจุกิจกรรม และอุปกรณ์พนักงานจัดส่ง จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือ โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ หน้าตาแอปพลิเคชันที่ดูทันสมัย

ด้านบุคลากรมีอิทธิพลในลำดับที่สาม สอดคล้องกับหลักการของ Zeithaml et al. (2018) ที่ระบุว่าพนักงานแนวหน้า (Frontline Employees) เป็นตัวแทนของบริษัทในสายตาลูกค้า พฤติกรรมและการปฏิบัติตัวของพนักงานจึงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Ismail & Lasi (2021) ในประเทศมาเลเซีย โดยพบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริการสั่งอาหารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บุคลากรทางการศึกษาทำงานในวิชาชีพที่มีมาตรฐานความเป็นมืออาชีพชัดเจน จึงมีแนวโน้มประเมินพนักงานจัดส่งด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ พนักงานจัดส่งมีความเป็นมืออาชีพและให้บริการอย่างเต็มที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในลำดับสุดท้ายของกลุ่มที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ที่ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีต้องมีความสะดวก ความครอบคลุม และความพร้อมให้บริการ ในยุคดิจิทัล ช่องทางได้ขยายจากสถานที่ทางกายภาพไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ในบริบทอำเภอเมืองชุมพรที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่จัดส่งและจำนวนร้านอาหารพันธมิตรเมื่อเทียบกับเมืองใหญ่ ความเสถียรของระบบและการเข้าถึงบริการจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ระบบแอปพลิเคชันมีความเสถียรและค้นหาร้านอาหารได้รวดเร็ว

ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดดั้งเดิม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลับไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งสามด้านอยู่ในระดับมาก ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับด้านราคา แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของ Monroe (2003) ชี้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่ประเมินเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ บุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการที่มีรายได้ประจำสม่ำเสมอ จึงรับรู้ว่าการใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดความภักดี

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มขึ้นอยู่กับร้านอาหารแต่ละร้านมากกว่าแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการด้านความแตกต่างกัน (Heterogeneity) ตามที่ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) อธิบาย ผู้ใช้บริการจึงไม่เชื่อมโยงคุณภาพอาหารกับแพลตฟอร์มโดยตรง แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แพลตฟอร์มควบคุมได้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ส่วนลด คุปอง และโปรโมชั่นส่งฟรีอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ในระยะสั้น แต่ไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความภักดีที่แท้จริงต้องพัฒนาจากความภักดีเชิงการรับรู้ ไปสู่ความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีเชิงเจตนา และความภักดีเชิงการกระทำ ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดอาจสร้างได้เพียงความภักดีเชิงการรับรู้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อคู่แข่งเสนอโปรโมชั่นที่ดีกว่า

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า สำหรับธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรีในบริบทบุคลากรทางการศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ Booms & Bitner (1981) เพิ่มเติมจากส่วนประสบการณ์ตลาดดั้งเดิม 4Ps มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีมากกว่าปัจจัยทางการตลาดดั้งเดิมอย่างราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าในธุรกิจบริการดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์การส่งมอบบริการคือกลยุทธ์สำคัญต่อการรักษาลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้ เนื่องจากบริการฟู้ดเดลิเวอรีตามนิยามของการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมทั้งการส่งผ่านแพลตฟอร์ม การส่งโดยตรงกับร้านอาหาร และการส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.5 ใช้ช่องทางการส่งโดยตรงกับร้านอาหารเป็นหลักซึ่งเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนสูงเป็นอันดับสอง ผู้วิจัยจึงแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรี

ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยปรับปรุงขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงการชำระเงินให้สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน พัฒนาระบบติดตามสถานะการจัดส่งแบบ Real-time ให้มีความแม่นยำ และจัดทำระบบการแจ้งปัญหาและขอคืนเงินที่เข้าถึงง่าย มีระบบตอบกลับอัตโนมัติ และกำหนดระยะเวลาแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริการที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในช่วงพักรับประทานอาหาร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรพัฒนาส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) ของแอปพลิเคชันให้ทันสมัยและสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมแสดงข้อมูลร้านอาหาร ระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงอย่างชัดเจน รวมทั้งกำหนดมาตรฐานอุปกรณ์ของพนักงานจัดส่ง เช่น กล่องเก็บความร้อน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ

ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมพนักงานจัดส่งเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการ ทักษะการสื่อสาร และการจัดการสถานการณ์ระหว่างการจัดส่ง พร้อมพัฒนาระบบประเมินผลและให้รางวัลพนักงานที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการให้บริการที่ต่อเนื่อง สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า ควรพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขยายความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมถึงสถานศึกษาในพื้นที่รอบนอกของอำเภอเมืองชุมพร และพัฒนาความเสถียรของระบบให้รองรับการใช้งานในช่วงเวลาที่มีผู้บริการหนาแน่น โดยเฉพาะช่วงพักกลางวัน รวมถึงเพิ่มจำนวนร้านอาหารพันธมิตรในพื้นที่เพื่อให้ผู้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านอาหารพันธมิตรและร้านอาหารท้องถิ่น

ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่งเอง ทั้งในส่วนที่ผ่านการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านกระบวนการ ควรกำหนดขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อให้ชัดเจนและเป็นระบบ ยืนยันรายการและราคารวมค่าจัดส่งกับลูกค้าก่อนดำเนินการทุกครั้ง แจ้งระยะเวลาจัดส่งโดยประมาณที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และกำหนดแนวปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาเมื่ออาหารไม่ตรงตามคำสั่งซื้อหรือจัดส่งล่าช้า เนื่องจากช่องทาง

การสั่งโดยตรงไม่มีระบบกลางรองรับเช่นเดียวกับแพลตฟอร์ม ความชัดเจนของขั้นตอนจึงขึ้นอยู่กับจัดการของร้านโดยตรง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรยกระดับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ให้สะอาด แข็งแรง และรักษาอุณหภูมิอาหารได้ดี ใช้ภาพถ่ายอาหารที่ตรงกับสภาพจริงเมื่อจัดส่งถึงมือผู้บริโภค และดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดส่ง เนื่องจากสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของร้าน

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับมารยาทและความสุภาพของผู้รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือสื่อสารคมออนไลน์ รวมถึงผู้ทำหน้าที่จัดส่ง เนื่องจากในช่องทางนี้พนักงานของร้านคือผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงตลอดกระบวนการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรดูแลช่องทางการติดต่อทางสื่อสารคมออนไลน์ให้ตอบกลับได้รวดเร็ว ในช่วงเวลาที่มีคำสั่งซื้อหนาแน่น โดยเฉพาะช่วงพักกลางวัน พร้อมระบุขอบเขตพื้นที่จัดส่ง เวลาให้บริการ และเงื่อนไขการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ สถานศึกษาในพื้นที่รอบนอกที่แพลตฟอร์มยังเข้าไม่ถึง นับเป็นกลุ่มลูกค้าที่ร้านอาหารท้องถิ่นมีความได้เปรียบในการเข้าถึง

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด 4 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 อำเภอเมืองชุมพร ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังบุคลากรในเขตพื้นที่อื่นหรือกลุ่มผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีทั่วไปที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ 2) ตัวแปรอิสระจำกัดเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ในขณะที่ความภักดีอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้ 3) การวิจัยเป็นแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว จึงอาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความภักดีที่อาจเกิดขึ้นตามกาลเวลา และ 4) ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงไม่เป็นปกติและมีความแปรปรวนไม่คงที่ ซึ่งเป็นผลจากข้อจำกัดของมาตรวัดที่มีค่าสูงสุดเท่ากับ 5 ประกอบกับข้อมูลกระจุกตัวที่ปลายสูงของมาตรวัด แม้การละเมิดข้อตกลงดังกล่าวจะไม่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเกิดความเอนเอียง แต่ส่งผลต่อค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและการทดสอบนัยสำคัญ การตีความผลของตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญใกล้เกณฑ์ .05 จึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มบุคลากรทางการศึกษาในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองใหญ่ที่มีการแข่งขันสูง หรือพื้นที่ชนบทที่มีทางเลือกจำกัด เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแต่ละบริบท นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพล เช่น คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เพื่อให้ได้โมเดลที่อธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ครอบคลุมขึ้น สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์ ควรประยุกต์ใช้สถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงบทบาทของตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) และตัวแปรกำกับ (Moderator) และควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจเหตุผลเชิงลึกว่าเหตุใดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในกลุ่มบุคลากรทางการศึกษา

นอกจากนี้ เพื่อลดข้อจำกัดที่เกิดจากลักษณะการกระจายของข้อมูล การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีประมาณค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ทนต่อความแปรปรวนไม่คงที่ (Robust Standard Errors) เพื่อตรวจสอบความคงทนของผลการทดสอบนัยสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- เจติยา สกุลปั้น และวิชากร เสงฆ์กุล. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 317–332.
- ชลธิชา พาชู, น้ำตาล จำรัสลาภ, ปริญธร ปิยะไทยเสรี, พิมพ์ลภัส ถิ่นผาสวรรณ และนริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี กรณีศึกษาแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 28(2), 13–38.
- นริศรา มณีสาร และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.14456/npuj.2024.32>
- ปภาพินท์ แสงทอง และมยุขพันธ์ ไชยมนคง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab Food เขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 1(2), 26–37.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1. (2567). *แผนการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ตลาด Food Delivery ปี 2567 ยังมีเทรนด์ที่ลดลงต่อเนื่อง* (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3452). สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-CIS3452-02-02-2024.aspx>
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Clarke, P. M., Fiebig, D. G., & Gerdtham, U.-G. (2008). Optimal recall length in survey design. *Journal of Health Economics*, 27(5), 1275–1284.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cook, R. D., & Weisberg, S. (1982). *Residuals and influence in regression*. Chapman and Hall.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Gallo, A. (2014, October 29). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*.
- Ismail, N., & Lasi, M. A. (2021). The impact of marketing mix elements on customer loyalty for food delivery services in Rembau, Negeri Sembilan. *City University eJournal of Academic Research*, 3(3), 76–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Maheswari, P., Jacob, M. J., Mohammed, S., & Kanmani, G. R. (2025). The striking of online food delivery services on consumer behavior: Data analysis of current trend in food industry. *AIP Conference Proceedings*, 3306, Article 030020.
<https://doi.org/10.1063/5.0275733>
- Marketeer Online. (2568). ปิดฉาก Foodpanda ประกาศอำลาตลาดไทย สะท้อนเกมธุรกิจเดลิเวอรี่ไม่
ง่ายอย่างที่คิด. สืบค้น 20 ตุลาคม 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/412421>
- Marketing Oops!. (2567). บริษัทที่ปรึกษาหลักทรัพย์เปิดเผยข้อมูล LINE MAN แฉ Grab ขึ้นอันดับ 1 ฟู้ดเดลิเวอรี่
ครึ่งปีแรก ด้าน Grab ออกแถลงการณ์โต้. สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/line-man-grab-market-share-2024/>
- Marketing Oops!. (2564). เผยอินไซด์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ใครคือลูกค้าหลัก เมนูไหนฮิต
ช่วงใดขายดีที่สุด และร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร. สืบค้น 10 กันยายน 2568, จาก
<https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Sawmong, S., Ahadi, N., & Dansomboon, S. (2023). Factors influencing e-loyalty among Thai consumers in mobile food delivery applications. *Journal for Global Business Advancement*, 16(6), 836–865. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2023.146415>
- Sudman, S., & Bradburn, N. M. (1973). Effects of time and memory factors on response in surveys. *Journal of the American Statistical Association*, 68(344), 805–815.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.

- Tankaeo, A., Peunnaun, R., Poramatworachote, P., Phorncharoen, I., & Jaksil, D. (2024). Loyalty of food delivery service consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 4(1), 1–10.
- Weiler, A. S., & Gilitwala, B. (2024). Why Bangkokians use online food delivery services after COVID-19 restrictions have been lifted. *Rajagiri Management Journal*, 18(2), 151–166.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.

การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง
Value Creation from Cultural Capital among Entrepreneurs
In Lampang Old Town.

กรณิศ เปี้ยอุดร¹, ไพโรจน์ ไชยเมืองชื่น², ผจงจิต ตีบประสอน³, ศรีชญา เจริญเนตร⁴, ปรีดา ตัญจนะ⁵,
ธีรวัฒน์ เทพใจกาศ⁶, ศิริขวัญ ปัญญาเรียน⁷, เพ็ญกานต์ นามวงศ์⁸, อัครศักดิ์จจา ดวงสุภาสิณ⁹, ทักษิณา บุญบุตร¹⁰,
ภัคติกุล รัตน¹¹, ศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์¹² และวรรณภา พิเชฐพฤต¹³
Korranid Piaudon¹, Phairot Chaimuangchun², Phachongchit Tibprasorn³, Srichana Jaroennet⁴,
Preeda Tunjana⁵, Teeravat Tepjaikad⁶, Sirikhuan Panyarien⁷, Phiengkan Namwong⁸,
Akksatcha Duangsuphasin⁹, Taksina Bunbut¹⁰, Pakdeekul Ratana¹¹, Silawat Chaiwong¹²
and Wanna Pichetpruth¹³

^{1,5}อาจารย์ สาขาวิชาการตลาดและการตลาดดิจิทัล สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

³อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

^{2,7,8}อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาออกแบบหัตถอุตสาหกรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

⁶อาจารย์ สาขาอุตสาหกรรมเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

⁹อาจารย์ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

^{10,11}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาลำปาง

Corresponding Author: korranid@hotmail.com

Received: May 28, 2026. Revised: July 30, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบและศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 2) สังเคราะห์แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง ครอบคลุมตำบลสบตุ๋ย ตำบลสวนดอก ตำบลหัวเวียง และตำบลเวียงเหนือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย คัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การบันทึกภาคสนาม และการศึกษาเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงอุปนัย

ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่านครลำปางประกอบด้วย 2 หมวดหลัก ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรม และ (2) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ซึ่งเป็นฐานทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการ การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดผ่านกระบวนการเชิงระบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การยกระดับมูลค่าสินค้า และการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ทั้งนี้ ความสามารถของผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคมยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมได้สูงกว่า

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการสร้างมูลค่า ความสามารถของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาดควบคู่กับการพัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้และเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ผู้ประกอบการ, ย่านเมืองเก่านครลำปาง, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

This research aimed to 1) analyze the components and potential of cultural capital in the Lampang Old Town under the creative economy framework, and 2) synthesize guidelines for creating economic value from cultural capital among community entrepreneurs. This qualitative study was conducted in the Lampang Old Town, covering Sob Tui, Suan Dok, Hua Wiang, and Wiang Nuea subdistricts. The key informants consisted of 10 cultural entrepreneurs selected through criterion-based purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, field notes, and documentary research. The data were analyzed using content analysis and analytic induction.

The findings revealed that the cultural capital of Lampang Old Town comprises two major categories: 1) architecture and 2) knowledge and practices concerning nature and the universe. These cultural assets serve as essential resources for developing entrepreneurs' products and services. Value creation was achieved through a systematic process involving identity analysis, product development, brand and packaging design, and marketing communication, resulting in new products, enhanced product value, and increased competitive differentiation. Furthermore, entrepreneurs' capabilities in product development, marketing, and the application of marketing technology were identified as key factors contributing to successful value creation from cultural capital. In addition, the Social Return on Investment analysis indicated that entrepreneurs who systematically integrated cultural capital with product development and marketing communication tended to generate greater economic and social returns.

The study concludes that creating value from cultural capital requires the integration of cultural resources, a systematic value creation process, entrepreneurial capability, and the effective application of marketing technology. It also highlights the importance of establishing knowledge transfer systems and collaborative networks among entrepreneurs to strengthen the sustainability of the grassroots economy based on cultural capital.

Keywords: Cultural Capital, Value Creation, Community Entrepreneurs, Lampang Old Town, Creative Economy

บทนำ

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายศักยภาพของวัฒนธรรมในการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ โดยชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมสามารถแปลงไปเป็นทุนในรูปแบบอื่น เช่น ทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม ผ่านกระบวนการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม (Bourdieu, 1986) แนวคิดดังกล่าวจึงถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการบนฐานอัตลักษณ์และมรดกท้องถิ่น (Throsby, 2010; Richards, 2018)

ในบริบทของประเทศไทย การนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองเก่าที่มีความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการมีทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ หากแต่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนในการนำทุนดังกล่าวไปใช้ในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาภาคสนามในย่านเมืองเก่านครลำปาง พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจ “เส้นเรื่องทางประวัติศาสตร์” และรากเหง้าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การนำทุนทางวัฒนธรรมไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ยังต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลึก การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และการออกแบบที่คำนึงถึงความต้องการของตลาดควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม

กรณีศึกษาของผู้ประกอบการในพื้นที่ เช่น การพัฒนาของที่ระลึกจากสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (MarTech) เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของผู้ประกอบการในฐานะ “ตัวกลางการแปลงทุนทางวัฒนธรรม” ไปสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดสำคัญ เช่น การขาดการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีไม่เต็มประสิทธิภาพ และข้อจำกัดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตลาด

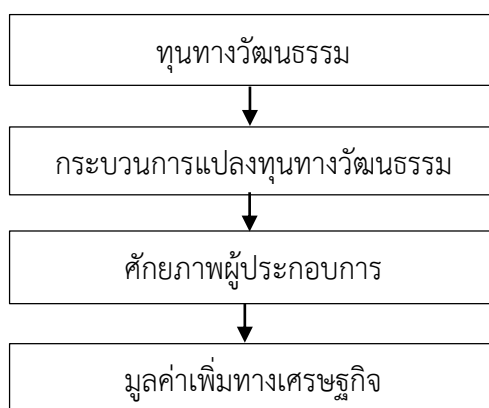
ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนผ่านการสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง จึงมุ่งศึกษาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนในการนำทุนดังกล่าวไปใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ โดยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางภายใต้กรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดที่มองว่าทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง เป็นทรัพยากรพื้นฐานในการพัฒนารุขกิจในชุมชน หากผู้ประกอบการชุมชนมีศักยภาพในการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาวิเคราะห์พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสามารถนำไปสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารทางการตลาด ทุนดังกล่าวก็จะช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มโอกาสทางการตลาด เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความยั่งยืนให้กับธุรกิจในชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายระบบการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง

แนวคิด ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของ Bourdieu (1986) อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่สามารถแปลงเป็นทุนทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการทางสังคมและการจัดการ แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมองว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการได้ หากได้รับการออกแบบและสื่อสารคุณค่าอย่างเหมาะสม (Throsby, 2010; Richards, 2018) ทั้งนี้ งานวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) สนับสนุนว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และการเล่าเรื่อง สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

ในมิติของ กระบวนการแปลงทุน (Value Conversion Process) UNESCO (2013) เสนอว่า การสร้างมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรมต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การจัดทำแผนที่วัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นกลไกเชื่อมโยงทรัพยากรตั้งต้นไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ อภิชาติ ทองพล และคณะ (2569) ที่พบว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาเรื่องราวทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พื้นที่

สำหรับ ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Capability) Barney (1991) และ Teece (2007) อธิบายว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่า นวัตกรรม และการสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย ตูลยราศรี ประเทพ (2569) พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองเก่าควรสามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย และการจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

ด้าน เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้าถึงลูกค้า โดยงานวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) ชี้ว่า การใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป วรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศต่างยืนยันว่า การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกเป็นรายประเด็น ขณะที่การศึกษาที่อธิบาย ระบบการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะย่านเมืองเก่า ยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาองค์ความรู้เพื่ออธิบายกลไกดังกล่าว และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงลึกในบริบทของพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง เพื่อให้เข้าใจบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ศึกษา คือ ย่านเมืองเก่านครลำปาง ครอบคลุม ตำบลสบตุ๋ย ตำบลสวนดอก ตำบลหัวเวียง และตำบลเวียงเหนือ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านทุนทางวัฒนธรรม ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม อาหารพื้นถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชุมชน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม ช่างฝีมือ ศิลปินท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ดำเนินกิจกรรมบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง จำนวน 83 ราย โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยสำรวจและจัดทำขึ้นภายใต้โครงการวิจัย จากการสำรวจภาคสนาม และการรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษา

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม จำนวน 10 ราย คัดเลือกด้วยวิธี การคัดเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ (Criterion-based Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติ ได้แก่ เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปาง มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการไม่น้อยกว่า 3 ปี และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ส่วนผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจ หรือไม่สามารภให้ข้อมูลได้ครบถ้วน จะไม่ถูกนำมาศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ

จนเกิด ภาวะอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยภายหลังการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ราย ไม่พบประเด็นหรือข้อมูลใหม่เพิ่มเติม จึงยุติการเก็บข้อมูล (Guest et al., 2006)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การใช้ทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การตลาด เทคโนโลยี และปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

2) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participated observation) โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมในการสังเกตในทุกกิจกรรมทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในระหว่างการสังเกตผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกข้อมูล ถ่ายภาพกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม และบันทึกข้อมูลบางส่วนโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตจะนำไปประกอบการสัมภาษณ์และการเขียนพรรณนาในรายงานวิจัยการวิเคราะห์เอกสาร เช่น ข้อมูลชุมชน สื่อออนไลน์ เอกสารหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) การบันทึกภาคสนาม (field note) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อสืบค้นข้อมูลของสินค้า หรือบริการทางวัฒนธรรม

4) การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ด้วยกระบวนการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับข้อมูลทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และนำมาจัดทำเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลของชุมชนด้านทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องผ่านกระบวนการวิจัยและสังเคราะห์ ซึ่งมีวิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโครงสร้าง โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลซึ่งได้จากการสืบค้น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการจดบันทึก โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมาย เชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้ โดยทำไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง เมื่อประเด็นใดวิเคราะห์แล้วไม่มีความชัดเจนก็จะตามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลเชิงคุณภาพได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี และการสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยต่าง ๆ ทางวิชาการ มาสร้างเป็นบทสรุปร่วมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมและตรงต่อข้อเท็จจริงที่ปรากฏ รวมถึงทำให้ทราบข้อมูลที่ขาดและสามารถนำมาเพิ่มเติมได้อย่างทันท่วงที

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการบนฐานทุนทางวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องเข้าใจต่อเส้นเรื่องหรือลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมืองลำปางก่อน เพราะเส้นเรื่องหรือประวัติศาสตร์ของเมืองลำปางสะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่านครลำปางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร หลักฐานขั้นต้นและชั้นรอง รวมถึงการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ทำให้

สามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำเสนอได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. โครงสร้างทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปาง

จากการศึกษาพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมในย่านเมืองเก่านครลำปางสามารถจำแนกออกเป็น 2 หมวดหลัก ได้แก่ (1) สถาปัตยกรรม (Architecture: AR) และ (2) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (Knowledge and Practices: KP) ดังแสดงในตาราง 1

ในหมวดสถาปัตยกรรม ประกอบด้วยอาคารและเคหสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น บ้านพระยาสุเรนทร์ อาคารเยียนซีไถ่ลี่ และบ้านคำออน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบสินค้าและบริการได้ ส่วนหมวดความรู้และแนวปฏิบัติ ครอบคลุมอาหารพื้นถิ่นและการแพทย์แผนไทย เช่น ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยา ร้านเครื่องแกงฮังเล และร้านเหรียญทอง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้

โดยภาพรวม ทุนทางวัฒนธรรมทั้งสามหมวดทำหน้าที่เป็นฐานทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ตาราง 1 ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมแยกตามหมวดหมู่วัฒนธรรม

รหัส	หมวดหมู่วัฒนธรรม	หมวดหมู่ย่อย	ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม
AR	สถาปัตยกรรม	ร้านค้าและเคหสถาน	บ้านพระยาสุเรนทร์, อาคารเยียนซีไถ่ลี่ (ร้านน้ำชาเจ้าสัว), บ้านคำออน
KP	ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล	อาหารและโภชนาการ	ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก้าजार, ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะสลา ตำรับพม่า, ร้านเล่าฮั่วเกี, ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ, ร้านจิ้นแดงป่าซอน, ร้านกอกและบางนรา
KP	ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล	การแพทย์แผนไทยและการแพทย์	ร้านเหรียญทอง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่านครลำปางสามารถนำทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างหลากหลาย โดยครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และการพัฒนาประสบการณ์การบริการ ทั้งนี้ การพัฒนาดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และสะท้อนอัตลักษณ์ของย่านเมืองเก่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยึดหลักการนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ เช่น สถาปัตยกรรมโบราณ วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมเงิน-ล้านนา โดยผสมผสานกับแนวคิดการออกแบบร่วมสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารเรื่องราวของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สี รูปแบบ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มการจดจำของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางรายได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากทุนทางวัฒนธรรมเดิม เช่น การพัฒนาอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบร่วมสมัย การสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

เมื่อจำแนกตามลักษณะการพัฒนา พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากทุนทางวัฒนธรรม (2) การพัฒนาตราสินค้าและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า และ (4) การพัฒนาประสบการณ์และการสื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานทุนทางวัฒนธรรมของผู้ประกอบการย่านเมืองเก่านครลำปาง

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการพัฒนา	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
บ้านพระยาสุเรนทร์	พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและเครื่องดื่มจากอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมและเรื่องราวของสถานที่	แผ่นแม่เหล็กติดตู้เย็น ก้านไม้หอม และเครื่องดื่มค็อกเทลอัตลักษณ์ท้องถิ่น
อาคารเย็นชีไห่ลี้เกี (ร้านน้ำชาเจ้าสัว)	พัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า	ตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ชาที่สะท้อนอัตลักษณ์จีน-ล้านนา
บ้านคำออน	พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฟิวชัน	ทาโก้ไส้วัว
ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก้าเจา	พัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และหน้าร้าน	ตราสินค้าใหม่ ข้าวหนุกงาแช่แข็ง และป้ายหน้าร้าน
ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะสลา ตำรับพม่า	พัฒนาฉลากสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงฮังเลอบแห้ง พร้อมฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่
ร้านเล่าฮั่วเกี	พัฒนาฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์	ฉลากสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่
ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ	พัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์	ตราขายสินค้า และบรรจุภัณฑ์ใหม่
ร้านจิ้นแดงป่าซอน	พัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์	เพิ่ม การจดจำ และยืดอายุผลิตภัณฑ์
ร้านกอลและบางนารา	พัฒนาสื่อการตลาด	ใบรายการอาหารและป้ายเมนูแนะนำ
ร้านเหรียญทอง	พัฒนาบรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ครีมมะขามแบบซองพกพา

จากผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 กรณีศึกษา พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้า แต่เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่มาแปลงเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมในระดับผู้ประกอบการ และเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่านครลำปาง

3. ความสามารถของผู้ประกอบการชุมชนในการแปลงทุนทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางการแปลงคุณค่าที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมกับตลาด โดยผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าและบริการบนฐานวัฒนธรรม ทั้งนี้ ศักยภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ใน 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและการสื่อสาร และด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech)

ในมิติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการตีความอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถนำองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม ลวดลาย งานหัตถกรรม และเรื่องเล่าท้องถิ่น มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าได้อย่างมีความหมาย ส่งผลให้สินค้าเกิดความแตกต่างและมีคุณค่าเชิงประสบการณ์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมการทดลองปรับปรุง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดสมัยใหม่

ในมิติด้านการตลาดและการสื่อสาร พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อสารกับลูกค้า โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรม (storytelling) เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง ขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และยังไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือการสื่อสารคุณค่าได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ศักยภาพในการขยายตลาดยังมีข้อจำกัด

ในมิติด้านการใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) พบว่า ผู้ประกอบการบางรายเริ่มนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ เช่น การสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ การถ่ายภาพสินค้า และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและโอกาสทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยียังอยู่ในระดับเริ่มต้น ขาดการบูรณาการเครื่องมือ และไม่มีการใช้ข้อมูล (data-driven) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด ทำให้ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของ MarTech ได้อย่างเต็มที่

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ประกอบการชุมชนในทั้งสามมิติเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการบูรณาการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลลัพธ์ของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่ม

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ทุนทางวัฒนธรรมผ่านศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในหลายมิติ ทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์ การตลาด และผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก ในมิติของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ผู้ประกอบการสามารถนำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น รูปแบบสถาปัตยกรรม ลวดลายงานหัตถกรรม และองค์ความรู้ด้านอาหาร มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม

ประการที่สอง ในมิติของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ พบว่า การผนวกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับสินค้า เช่น การเล่าเรื่อง (storytelling) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม ช่วยเพิ่ม

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงประสบการณ์ (experiential value) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สาม ในมิติของการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การใช้ทุนทางวัฒนธรรมทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด โดยเฉพาะการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มความจดจำของแบรนด์ในระยะยาว

ประการที่สี่ ในมิติของการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและรายได้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเนื้อหาเชิงวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการจำหน่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและเชิงศักยภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดความเป็นระบบและมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีการตลาดที่ไม่ต่อเนื่องและขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการแข่งขันกับสินค้าทดแทนในตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจลดทอนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาว

นอกจากนี้ ในเรื่องของการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) แสดงให้เห็นว่าการแปลงทุนทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผู้ประกอบการก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับที่แตกต่างกัน เป็นการประเมินโดยใช้รูปแบบ Ex-ante and On-going evaluation โดยค่า SROI ที่มากกว่า 1 สะท้อนว่าการลงทุนในกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมที่คุ้มค่า

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการบางรายมีค่า SROI ในระดับสูง เช่น ร้านแม่น้ำน้อยข้าวเหนียวสังขยา (16.21) และร้านเล่าฮั่วกี (15.56) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการพัฒนาตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายมีค่า SROI ต่ำกว่า 1 เช่น บ้านคำออน (0.21) และร้านเหรียญทอง (0.27) ซึ่งสะท้อนข้อจำกัดในด้านการพัฒนาเชิงระบบและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแปลงทุนทางวัฒนธรรมยังไม่สามารถสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ

โดยรวม ค่า SROI ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับระดับการบูรณาการระหว่างองค์ประกอบของทุน กระบวนการแปลงทุน และศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป การแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจในย่านเมืองเก่านครลำปางก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกในหลายมิติ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และรายได้ของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนของผลลัพธ์ดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

ตาราง 3 ผลลัพธ์ของการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม	มิติของผลลัพธ์				SROI
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	มูลค่าของสินค้าและบริการ	ความแตกต่างทางธุรกิจ	โอกาสทางการตลาดและรายได้	
1. บ้านพระยาสุเรนทร์	พัฒนาของที่ระลึกและเครื่องดื่ม	เพิ่มมูลค่าจากประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์	เอกลักษณ์สถาปัตยกรรมโบราณ	ดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	0.95
2. อาคารเยินซีไท่ลี่ (ร้านน้ำชาเจ้าสัว)	พัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชา	เพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมจีน	อัตลักษณ์จีนโบราณ	ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยว	0.65
3. บ้านคำออน	พัฒนาเมนูอาหารใหม่	เพิ่มมูลค่าการเล่าเรื่อง	เน้นความเป็นท้องถิ่นและความดั้งเดิม	ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยว	0.21
4. ร้านแม่น้อยข้าวเหนียวสังขยาตลาดเก่าจาว	พัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่และหน้าร้าน	เพิ่มมูลค่าอาหารพื้นถิ่น	อัตลักษณ์กาดเก่าจาว	เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย	16.21
5. ร้านเครื่องแกงฮังเล ผงมะส่ำตำรับพม่า	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	เพิ่มมูลค่าสูตรดั้งเดิม	พม่า-ล้านนา	ขยายตลาดออนไลน์	2.00
6. ร้านเล่าฮั่วกี	พัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์	เพิ่มมูลค่าอาหาร	อัตลักษณ์จีนล้านนา	ขยายฐานลูกค้านักท่องเที่ยวตลาดของฝาก/ออนไลน์	15.56
7. ร้านข้าวแต๋นท่ามะโอ	พัฒนาบรรจุภัณฑ์	เพิ่มมูลค่าขนมพื้นบ้าน	ของว่างแบบดั้งเดิม	ตลาดของฝาก/ออนไลน์	0.59
8. ร้านจินแดงป่าซอน	พัฒนาตราสินค้าฉลากและบรรจุภัณฑ์	เพิ่มมูลค่า	ของฝากพื้นบ้าน	รายได้จากลูกค้าประจำ และของฝาก	7.89
9. ร้านก้อและบางนรา	พัฒนาเมนูหลากหลาย	เพิ่มมูลค่าอัตลักษณ์อาหาร	ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	ลูกค้าใหม่	1.40
10. ร้านเหรียญทอง	พัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์	เพิ่มมูลค่าภูมิปัญญาแพทย์	ความไว้วางใจด้านสุขภาพ	ตลาดสุขภาพ	0.27

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน: กรณีย่านเมืองเก่านครลำปาง สามารถอภิปรายได้ใน 4 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ทุนทางวัฒนธรรมในฐานะฐานทรัพยากรเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมของย่านเมืองเก่านครลำปาง ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ด้านอาหารและการแพทย์แผนไทย เป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างมูลค่าได้เกิดจากการมีทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในการตีความและพัฒนาอัตลักษณ์ของทุนดังกล่าวให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu (1986) และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ Throsby (2010) และ Richards (2018) ที่อธิบายว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการผสมผสานระหว่างทุนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม (2569) ที่พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม

ประการที่สอง กระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมเชิงระบบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงอย่างเป็นลำดับ ตั้งแต่การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การคัดเลือกและจัดหมวดหมู่ทุนทางวัฒนธรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณค่า และการสื่อสารการตลาด กระบวนการดังกล่าวสะท้อนว่า การแปลงทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการเชิงระบบที่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNESCO (2013) และผลการวิจัยของ อภิฤดี ทองพล และคณะ (2569) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดการองค์ความรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ประการที่สาม บทบาทของศักยภาพผู้ประกอบการและเทคโนโลยีการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการแปลงทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การกำหนดคุณค่า และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991) และ Teece (2007) ที่อธิบายว่าทรัพยากรและขีดความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ตุลยราศรี ปะเทพ (2569) ที่พบว่าผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองเก่าควรสามารถเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังพบว่าการใช้ MarTech ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความต่อเนื่องและขาดการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงการตลาด ซึ่งสะท้อนว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการในระดับพื้นที่

ประการที่สี่ ผลลัพธ์ของการสร้างมูลค่าและความยั่งยืนของระบบ ผลการวิจัยพบว่า การแปลงทุนทางวัฒนธรรมสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าสินค้า การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการขยายโอกาสทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์มูลค่าผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment: SROI) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถบูรณาการทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและสังคมได้สูงกว่าต้นทุนการลงทุน ($SROI > 1$) ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการที่ยังขาดกระบวนการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มได้รับผลตอบแทนต่ำกว่า ($SROI < 1$) สะท้อนให้เห็นว่า ความยั่งยืนของการสร้างมูลค่ามิได้ขึ้นอยู่กับทุนทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการบริหารจัดการ การเรียนรู้ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการเชิงระบบที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการแปลงทุน ศักยภาพของผู้ประกอบการ และการใช้เทคโนโลยีการตลาดร่วมกัน ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงยืนยันทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์เท่านั้น

แต่ยังขยายองค์ความรู้โดยเสนอว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง (Strategic Enabler) ที่ทำให้ทุนทางวัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งผลการวิเคราะห์ SROI ยังเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการดังกล่าว และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากบนฐานทุนทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ดังนั้นควรมีการพัฒนา ดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการควรนำทุนทางวัฒนธรรม เช่น สถาปัตยกรรม เรื่องเล่าท้องถิ่น และภูมิปัญญา มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่า

2) การพัฒนาทักษะด้านการตลาดและการสื่อสาร ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างแบรนด์ เพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Line, TikTok และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและสร้างโอกาสทางการตลาด

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) พัฒนาระบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ (Knowledge Transfer) โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง (Mentor) ถ่ายทอดประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่ดีแก่ผู้ประกอบการรายอื่น

3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ พัฒนานวัตกรรม และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมร่วมกัน

4) จัดตั้งศูนย์เรียนรู้หรือฐานข้อมูลองค์ความรู้ ด้านทุนทางวัฒนธรรม เพื่อรวบรวมกรณีศึกษาความสำเร็จ เครื่องมือ และแนวปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในพื้นที่อื่น

5) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสืบทอดภูมิปัญญาและต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความต่อเนื่องและความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานราก

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อวัดผลกระทบของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมต่อรายได้และความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2) ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังเมืองเก่าหรือชุมชนอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน

3) ควรศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงลึก เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เอกสารอ้างอิง

- ตุลยราศรี ประเทพ. (2569) รูปแบบการจัดการทุนพหุวัฒนธรรมสู่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 9(1), 66-78.
10.14456/jsmt.2026.5
- อนุชา ม่วงใหญ่ และในตะวัน กำหอม. (2569). อัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม*, 7(1), 42-55.
- อภิฤดี ทองพล, เอกศักดิ์ เฮงสุโข, นุสรรา สัมปชญานนท์ และศุภางค์จิต กัลยาแก้ว. (2569). การจัดการความรู้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เทศกาลแห่งพญานาคจังหวัดบึงกาฬ. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 21(1), 71-81.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Scott, A. J. (2014). Beyond the creative city: Cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO.

ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร Total Quality Management Factors Affecting the Operational Performance of the Revenue Department

วรรณภา ฐิตินานนท์¹, ชิติพัทธ์ ชิตสกุล², บัณฑิต ประสานตรี³,
มนกร มนูญศาสตรสาทร⁴ และเสฏฐนันท์ อังกุลภาสวิชัย⁵
Wannapa Thititananont¹, Chitipat Chitsakul², Bundit Prasarntri³
Monnaphon Manoonsartsathorn⁴ and Settanun Ungkulpasvich⁵

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²อาจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

⁵นักวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Corresponding Author: wannapa.t@pnru.ac.th

Received: June 3, 2026. Revised: July 23, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพโดยรวม และคุณภาพการดำเนินงาน รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรสังกัดกรมสรรพากรจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการดำเนินงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรได้ร้อยละ 29.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการดำเนินงานเป็นทีมส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะพบว่า ผู้บริหารควรเน้นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมข้ามสายงาน และยกระดับการให้บริการเชิงรุกที่ยึดผู้เสียภาษีเป็นศูนย์กลาง ควบคู่กับการกระจายอำนาจให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการมีส่วนร่วมเสนอแนะเพื่อลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพโดยรวม, คุณภาพการดำเนินงาน, กรมสรรพากร

Abstract

This research aimed to examine the levels of employees' perceptions of Total Quality Management and operational performance, and to investigate the influence of quality management factors on the operational performance of the Thai Revenue Department. Utilizing a quantitative survey methodology, data were collected via questionnaires from 400 personnel selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics-percentage, mean, and standard deviation- and inferential statistics via multiple linear regression analysis.

The findings revealed that employees' overall perception of quality management within the organization was at a high level. Teamwork attained the highest mean score, followed by continuous improvement and customer focus, respectively. Hypothesis testing demonstrated that the quality management factors collectively explained 29.20% of the variance in the operational performance of the Thai Revenue Department with statistical significance. Teamwork exerted the strongest positive influence on operational performance, followed by customer focus, while continuous improvement did not exhibit a statistically significant relationship with operational performance.

The findings suggest that management should prioritize strategic investments in fostering cross-functional teamwork and enhancing proactive, taxpayer-centric service delivery, alongside empowering operational staff to contribute suggestions for eliminating redundant workflows. These efforts would effectively drive the organization toward excellence in accordance with the Public Sector Management Quality Award (PMQA) criteria.

Keywords: Total Quality Management, Operational Performance,
The Thai Revenue Department

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบัน กรมสรรพากรเผชิญแรงกดดันในการปฏิรูปองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนโยบาย "Taxpayer Centric" ตามแผนปฏิบัติราชการกรมสรรพากร ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) ที่มุ่งให้การจัดเก็บภาษีเป็นเรื่องง่ายและตอบโจทย์ผู้เสียภาษีมากขึ้น (กรมสรรพากร, 2566) และจากข้อกำหนดของสำนักงาน ก.พ.ร. ที่ให้หน่วยงานราชการต้องประเมินผลตามเกณฑ์ PMQA เป็นประจำทุกปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2562) ประกอบกับสถานะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่กดดันให้หน่วยงานภาครัฐต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Alsharari and Daniels, 2024) การจัดการคุณภาพโดยรวมจึงเป็นแนวทางที่มีความสำคัญและทันต่อสถานการณ์ในการช่วยขับเคลื่อนกรมสรรพากรให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานจัดเก็บภาษีโดยเฉพาะ พบว่างานวิจัยที่ผ่านมา เช่น โสภณ ผลประพจน์ และคณะ (2565) พบว่าคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานจัดเก็บภาษีไม่ควรวัดเพียงผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายเชิงตัวเลขเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมมิติด้านกระบวนการและระยะเวลาที่ลดต้นทุนแฝงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เสียภาษีด้วย ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบร่วมกับปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมในบริบทของกรมสรรพากรมาก่อน จึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความจำเป็นทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติในช่วงเวลาปัจจุบัน

ในบริบทภาครัฐ Alsharari and Daniels (2024) พบว่าหน่วยงานที่ยึดหลักการมุ่งเน้นลูกค้าสามารถปรับตัวและคงมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานได้ดีกว่าองค์กรทั่วไปภายใต้แรงกดดันทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยกลุ่มนี้ยังมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับงานวิจัยในภาคเอกชน และส่วนใหญ่ศึกษาภาครัฐในภาพรวม โดยไม่ได้เจาะจงลงไปที่หน่วยงานซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น หน่วยงานจัดเก็บภาษีสำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการได้นำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) มาใช้เป็นกลไกขับเคลื่อนหน่วยงานราชการให้พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2546) โดยหลักการสำคัญของ PMQA สอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวม ทั้งในมิติการมุ่งเน้นผู้รับบริการ การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของบุคลากร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2562) PMQA จึงทำหน้าที่เป็นกรอบนโยบายที่สนับสนุนให้แนวคิดการจัดการคุณภาพโดยรวมถูกนำไปปฏิบัติจริงในหน่วยงานราชการไทยอย่างเป็นรูปธรรมในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีโดยตรง สุระชัย ชูคง (2566) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าและการทำงานเป็นทีมเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดเก็บภาษีขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ส่วนโชชนวัตร์ สราวุธรัตนานนท์ และคณะ (2566) พบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพโดยรวมกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการในบริบทธุรกิจน้ำมัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งสองศึกษาในระดับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมในบริบทของกรมสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานจัดเก็บภาษีระดับชาติที่มีโครงสร้างการบังคับบัญชาและข้อผูกพันทางกฎหมายที่แตกต่างจากบริบทดังกล่าวโดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพโดยรวมกับคุณภาพการดำเนินงานสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View) ซึ่งมองว่าระบบงาน บุคลากร และวัฒนธรรมคุณภาพที่องค์กรสั่งสมผ่านการนำการจัดการคุณภาพโดยรวมมาปฏิบัติ เป็นทรัพยากรภายในที่มีคุณค่า หายาก และเลียนแบบได้ยาก จึงสามารถสร้างความได้เปรียบด้านผลการดำเนินงานให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน (Barney, 1991) สอดคล้องกับแนวคิดขีดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ที่ชี้ว่าการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการทำงานเป็นทีมช่วยให้องค์กรปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ

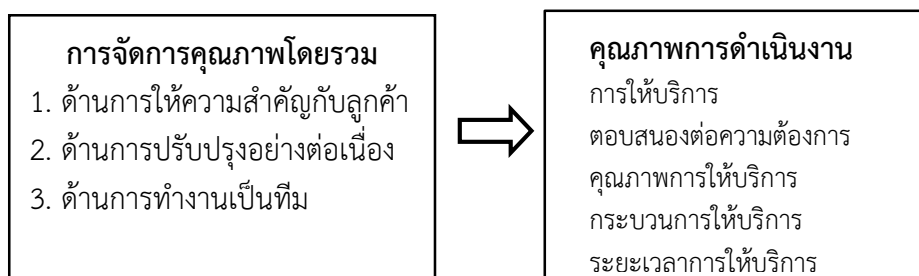
สภาพแวดล้อมได้ดีขึ้น (Wang & Ahmed, 2007) ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังคุณภาพการดำเนินงานในที่สุด แนวคิดทั้งสองจึงเป็นฐานทางทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อธิบายกลไกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมในบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทยส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการจัดเก็บภาษี (สุระชัย ชูคง, 2566) หรือธุรกิจภาคเอกชนอื่น เช่น สถานีบริการน้ำมัน (โชชนวัตร สราวุธรัตนานนท์ และคณะ, 2566) ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของภาคอุตสาหกรรมก่อสร้าง (Riaz et al., 2023) หรือหน่วยงานภาครัฐทั่วไปที่ไม่เจาะจงลักษณะงาน (Alsharari and Daniels, 2024) โดยยังไม่ปรากฏการศึกษาที่นำปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการทำงานเป็นทีม มาศึกษาร่วมกันในบริบทเฉพาะของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีลักษณะงานเฉพาะทางด้านการจัดเก็บภาษีที่ผูกพันกับตัวบทกฎหมายอย่างเคร่งครัด และมีโครงสร้างการบังคับบัญชาที่แตกต่างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาคเอกชน งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนบริบทการบริหารจัดการภาษีของประเทศไทยอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำการศึกษาศึกษาถึงความคิดเห็น และอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร สังกัดกระทรวงการคลัง ว่าปัจจัยด้านใดที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ดังกล่าว ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของกรมสรรพากรที่มุ่งเน้นการยกระดับการให้บริการและการจัดเก็บภาษีอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส (กรมสรรพากร, 2566) โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมต่อคุณภาพการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐไทย พร้อมทั้งสนับสนุนการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติในการพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐให้สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลและเกณฑ์ PMQA อันจะนำไปสู่การยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพโดยรวม และคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรต้นด้านการจัดการคุณภาพโดยรวม 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการทำงานเป็นทีม โดยอ้างอิงแนวคิดขององค์ประกอบร่วม (Common Core Dimensions) ที่ปรากฏสอดคล้องกันในงานวิจัยของ Powell (1995) และ Talib et al. (2013) ประกอบกับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทหน่วยงานภาครัฐและการจัดเก็บภาษีของไทย (สุระชัย ชูคง, 2566; Alsharari and Daniels, 2024) ส่วนตัวแปรตามด้านคุณภาพการดำเนินงาน ผู้วิจัยบูรณาการแนวคิดคุณลักษณะคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ร่วมกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ จำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ การให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และระยะเวลาการให้บริการ กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นฐานในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร

นิยามศัพท์

1. การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)

แนวคิดและระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่กรมสรรพากรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อควบคุมระบบการทำงานและพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนแนวคิด วิธีการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการทำงานเป็นทีม

2. คุณภาพการดำเนินงาน (Operational Performance)

ผลลัพธ์ ความสำเร็จ หรือประสิทธิภาพที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดกรมสรรพากร โดยพิจารณาจากดัชนีชี้วัด 5 ด้านตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ (1) การให้บริการ (2) การตอบสนองต่อความต้องการ (3) คุณภาพการให้บริการ (4) กระบวนการให้บริการ และ (5) ระยะเวลาการให้บริการ ที่มุ่งสร้างความโปร่งใส ความถูกต้อง และความพึงพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการ

3. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus)

การมุ่งเน้นประชาชนผู้มาติดต่อราชการหรือผู้เสียภาษีในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของกรมสรรพากร โดยให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธภาพอันดี การเอาใจใส่และรับฟังความต้องการ ความรู้สึก หรือข้อร้องเรียนของผู้รับบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้ตรงจุด

4. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

การที่บุคลากรและหน่วยงานภายในกรมสรรพากรมีความตื่นตัวในการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนาการทำงาน มีการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดด้านคุณภาพอย่างทั่วถึง ตลอดจนการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ

ระบบการจัดการคุณภาพโดยรวมอย่างเพียงพอ เพื่อแสวงหาวิธีการทำงานใหม่ๆ และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนอย่างสม่ำเสมอ

5. การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

การร่วมมือกันปฏิบัติงานของบุคลากรกรมสรรพากร โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจและแก้ไขปัญหา มีการกระจายอำนาจในการทำงาน และมีการสื่อสารประสานงานที่ดีเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM)

การจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) เป็นปรัชญาการบริหารงานที่มุ่งเน้นการปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อขับเคลื่อนไปสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ปัจจัยหลักตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1. **การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus)** ซึ่งอ้างอิงแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ว่าด้วยการวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการอย่างลึกซึ้ง การบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาว เพื่อตอบสนองความคาดหวังของประชาชนผู้เสียภาษี

2. **การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)** โดยประยุกต์ใช้วงจรเดมมิง (PDCA) ตามแนวคิดของ Mayangsari, Ulwiyah, & Qoyyimah (2023) เพื่อมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ลดความสูญเสียในกระบวนการทำงาน และการตั้งเป้าหมายด้านคุณภาพที่ชัดเจนของแต่ละหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ

3. **การทำงานเป็นทีม (Teamwork)** ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Judge (2019) ในการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันตัดสินใจ การสร้างระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในทีม และการร่วมมือกันปฏิบัติงานแบบข้ามสายงาน (Cross-functional Teams)

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ถือเป็นเสาหลักสำคัญของการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทำงานของบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานด้านคุณภาพที่จะส่งอิทธิพลต่อผลลัพธ์หรือคุณภาพการดำเนินงานขององค์กรในท้ายที่สุด (Riaz et al., 2023) โดยการจัดการคุณภาพมีรากฐานมาจากผลงานของ Deming (1986) ที่เสนอวงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) เป็นกลไกหลักในการปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ควบคู่กับแนวคิดของ Juran (1988) ที่เน้นย้ำ "Quality Trilogy" อันประกอบด้วย การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงคุณภาพ ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้การจัดการคุณภาพพัฒนาจากแนวคิดด้านการควบคุมคุณภาพเชิงเทคนิค (Quality Control) ไปสู่ปรัชญาการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กรที่ครอบคลุมมิติด้านบุคลากร กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กร (Bhuiyan and Baghel, 2005) ในเชิงองค์ประกอบนักวิชาการได้พยายามจำแนกมิติของการจัดการคุณภาพไว้แตกต่างกันตามบริบทของการศึกษา เช่น Powell (1995) เสนอว่าการจัดการคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Behavioral) ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของพนักงาน และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ มากกว่าองค์ประกอบเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

ขณะที่ Talib et al. (2013) ได้สังเคราะห์งานวิจัยด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมในภาคบริการ และพบว่าปัจจัยด้านการมุ่งเน้นลูกค้า การทำงานเป็นทีม และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นสามองค์ประกอบที่ปรากฏร่วมกันบ่อยที่สุดในโมเดลการจัดการคุณภาพของภาคบริการและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ งานวิจัยของ Sadikoglu and Olcay (2014) ยัง

แสดงให้เห็นว่าการนำการจัดการคุณภาพไปปฏิบัติในองค์กรมิได้ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในทุกมิติเสมอไป โดยปัจจัยบางด้าน เช่น การฝึกอบรมพนักงานหรือการปรับปรุงกระบวนการ อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมมากกว่าผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการโดยตรง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบการจัดการคุณภาพแยกเป็นรายด้าน แทนที่จะพิจารณาการจัดการคุณภาพในภาพรวมเพียงมิติเดียว อันเป็นแนวทางที่งานวิจัยครั้งนี้นำมาประยุกต์ใช้ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ด้านแยกจากกัน

ทั้งนี้การอ้างอิงงานวิจัยของ Riaz et al. (2023) ในการศึกษาครั้งนี้ มิได้ยึดลำดับความสำคัญเชิงโครงสร้างจากแบบจำลองระบบพลวัตซึ่งคัดกรองจาก 28 ปัจจัยในบริบทอุตสาหกรรมก่อสร้างมาเป็นเกณฑ์การคัดเลือกโดยตรง เนื่องจากบริบทดังกล่าวเป็นลักษณะงานแบบโครงการ (Project-based) ซึ่งต่างจากลักษณะงานประจำและโครงสร้างสายบังคับบัญชาแนวดิ่งของหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรทั้ง 3 ด้านโดยยึดหลักองค์ประกอบร่วม (Common Core Dimensions) ของการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ปรากฏสอดคล้องกันในรอบแนวคิดทั่วไป (Powell, 1995; Talib et al., 2013) และสอดคล้องกับบริบทงานวิจัยภาครัฐและภาครัฐไทยโดยตรง (สุระชัย ชูคง, 2566; Alsharari and Daniels, 2024)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการดำเนินงาน (Operational Performance)

สำหรับตัวแปรตามด้านคุณภาพการดำเนินงาน (Operational Performance) ของหน่วยงานภาครัฐ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดคุณลักษณะคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) ร่วมกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร โดยจำแนกองค์ประกอบการประเมินออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การให้บริการ (Service Delivery) ซึ่งมุ่งเน้นความถูกต้องและมาตรฐานในการส่งมอบงาน 2) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือความพร้อมและความเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ 3) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งสะท้อนมาตรฐานและความถูกต้องของการบริการในภาพรวม 4) กระบวนการให้บริการ (Service Process) ที่เน้นความชัดเจน ปฏิบัติตามขั้นตอน และความโปร่งใส และ 5) ระยะเวลาการให้บริการ (Service Timeliness) ซึ่งหมายถึงความรวดเร็วและการตรงต่อเวลาตามกรอบมาตรฐานราชการ ทั้งนี้องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนิยามศัพท์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภณ ผลประพฤติ และคณะ (2565) ที่พบว่าคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานจัดเก็บภาษีไม่ได้วัดเพียงแค่ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมถึงกระบวนการและระยะเวลาที่สร้างความพึงพอใจและลดต้นทุนแฝงให้กับประชาชนผู้เสียภาษีด้วย มิติทั้ง 5 ด้านนี้จึงถูกนำมาใช้เป็นฐานในการพัฒนาเครื่องมือวัดระดับคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรในการศึกษาครั้งนี้

บริบท นโยบาย และบทบาทหน้าที่ของกรมสรรพากร

ในด้านบริบทและนโยบายการบริหารงาน กรมสรรพากรเป็นหน่วยงานหลักระดับชาติที่มีวิสัยทัศน์มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำที่จัดเก็บภาษีอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการคลัง (กรมสรรพากร, 2568) การที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกลไกการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2562) ซึ่งเป็นเครื่องมือสากลที่บังคับใช้เพื่อขับเคลื่อนหน่วยงานราชการไทยไปสู่การเป็นองค์กรขีดสมรรถนะสูง ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ความสอดคล้องเชิงนโยบายนี้ปรากฏชัดเจนใน แผนปฏิบัติการ กรมสรรพากร ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ประกาศทิศทางเชิงยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการปฏิรูปองค์กรผ่านแนวคิด "Taxpayer Centric" หรือการทำภาษีให้เป็นเรื่องง่ายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เสียภาษี ควบคู่ไปกับการยกระดับกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วและสร้างผลลัพธ์เชิงบวก (กรมสรรพากร, 2566) ดังนั้น การนำปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ทั้งในมิติด้านลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการ และการทำงานเป็นทีม มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสะท้อนและผลักดันให้คุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเกณฑ์ PMQA และแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ สังกัด กรมสรรพากร ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว จากข้อมูลของ สำนักบริหารทรัพยากรบุคคล กรมสรรพากร มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 22,968 คน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 393 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยขอความร่วมมือผู้ประสานงานประจำสำนักงานสรรพากรพื้นที่ในการกระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังบุคลากรในสังกัด และให้บุคลากรตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่มีรายชื่อบุคลากรทั้งหมดเป็นกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) และบุคลากรแต่ละคนไม่ได้มีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกันในเชิงสถิติ ทั้งนี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นข้อจำกัดสำคัญประการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ได้มีการควบคุมสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามมิติภูมิศาสตร์ ประเภทบุคลากร ระดับตำแหน่ง และฝ่ายงาน อีกทั้งอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตอบด้วยตนเอง (Self-selection Bias) ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุแนวทางแก้ไขไว้ในหัวข้อข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประยุกต์จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และระยะเวลาปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวม และคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร (ตัวแปรตาม) มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ

ก่อนนำแบบสอบถามไปจัดเก็บจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.84 แบ่งเป็น 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า

มีค่าอยู่ที่ 0.78 2) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีค่าอยู่ที่ 0.80 3) การทำงานเป็นทีม มีค่าอยู่ที่ 0.87 4) คุณภาพการดำเนินงาน มีค่าอยู่ที่ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ตาม Hair et al. (2019) ก่อนนำไปจัดเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์สถิติออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดว่าข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติในระดับที่ยอมรับได้ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง ± 2 และค่าความโด่งอยู่ในช่วง ± 7

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกันทุกตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis, Enter Method) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร (ตัวแปรตาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เมื่อพิจารณาประเภทบุคลากรพบว่า กว่า 3 ใน 4 เป็นข้าราชการ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคืออายุงาน 2–5 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอายุงาน 6–10 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการคุณภาพโดยรวม

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการคุณภาพโดยรวม

การจัดการคุณภาพโดยรวม	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	Skewness	Kurtosis
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3.74	.596	มาก	-0.41	0.18
การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.76	.574	มาก	-0.38	0.22
การทำงานเป็นทีม	4.13	.494	มาก	-0.62	0.54
รวม	3.88	.555	มาก		

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อการจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์กร จำแนกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และการทำงานเป็นทีม พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88, SD = 0.555) และข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ โดยค่า Skewness และ Kurtosis ของทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, SD = 0.494, Skewness = -0.62, Kurtosis = 0.54) โดยให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมกันตัดสินใจ และทำงานแบบข้ามสายงาน รองลงมาคือ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76, SD = 0.574) โดยเน้นที่การสร้างการรับรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยรวมอย่างเพียงพอ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.74) โดยเน้นที่การรักษาสัมพันธ์ภาพและรับฟังข้อร้องเรียนของผู้รับบริการอยู่เสมอ ทั้งนี้ ค่า Skewness ที่เป็นลบในทุกด้านสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการจัดการคุณภาพโดยรวมขององค์กร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของบุคลากรต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อคุณภาพการดำเนินงาน

คุณภาพการดำเนินงาน	$\bar{x}$	SD	ความหมาย	Skewness	Kurtosis
การให้บริการ	3.80	0.53	มาก	-0.50	0.25
การตอบสนองต่อความต้องการ	3.90	0.51	มาก	-0.40	0.30
คุณภาพการให้บริการ	3.87	0.43	มาก	-0.55	0.32
กระบวนการให้บริการ	3.75	0.56	มาก	-0.35	0.31
ระยะเวลาการให้บริการ	3.72	0.58	มาก	-0.45	0.20
รวม	3.81	0.52	มาก		

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคลากรต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และระยะเวลาการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ และระยะเวลาการให้บริการ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.52$) และข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ โดยค่า Skewness และ Kurtosis ของทุกด้านอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตาม Hair et al. (2019)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดในการตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.51$, Skewness = -0.40, Kurtosis = 0.30) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.43$) ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.53$) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.56$) และด้านระยะเวลาการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่า Skewness ที่เป็นลบในทุกด้านสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความคิดเห็นในเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรเช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพโดยรวมข้างต้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงาน

ตาราง 3 ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงาน

ตัวแปรพยากรณ์	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	13.237	-	7.199	.000	-	-
การให้ความสำคัญกับลูกค้า	.105	.150	2.178	.030**	0.763	1.31
การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	-.044	-.052	-.905	.366	0.781	1.28
การทำงานเป็นทีม	.225	.342	6.065	.000*	0.926	1.08

* $p < .05$ ** $p < .01$ $R = .540$, $R^2 = .292$, Adjusted $R^2 = .287$

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวม 3 ด้าน (ตัวแปรพยากรณ์/ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร (ตัวแปรตาม) โดยก่อนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้าน Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดว่าค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงจะถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในโมเดล ผลการตรวจสอบพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวอยู่ระหว่าง 0.763–0.926 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.08–1.31 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในโมเดล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรได้ร้อยละ 29.20 ($R^2 = .292$, Adjusted $R^2 = .287$) และโมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3, 396) = 54.42$, $p < .001$ โดยมีขนาดอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ($f^2 = .41$) ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) รายละเอียดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

การทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = .342$, $t = 6.065$, $p < .01$) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ($\beta = .150, t = 2.178, p < .05$) ในขณะที่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ไม่พบว่าส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.052, t = -.905, p = .366$)

นอกจากนี้ ค่าคงที่ของสมการ ($B = 13.237, t = 7.199, p < .001$) แสดงให้เห็นว่าแม้องค์กรจะไม่มี การเพิ่มระดับกิจกรรมตามปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้านในโมเดลนี้ กรมสรรพากรก็ยังคงมีระดับ คุณภาพการดำเนินงานในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีมาตรฐานการปฏิบัติงานและโครงสร้าง การบริหารจัดการที่มั่นคงเป็นพื้นฐานรองรับอยู่ในระดับหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวม (TQM) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการ ดำเนินงานของกรมสรรพากร ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลพยากรณ์รวมสามารถ อธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการดำเนินงานได้ร้อยละ 29.20 ($R^2 = .292$) โดยมีปัจจัยการจัดการ คุณภาพโดยรวมที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญจำนวน 2 ด้าน และไม่ส่งผลจำนวน 1 ด้าน ทั้งนี้แม้จะมีนัยสำคัญทาง สถิติ แต่ยังถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ซึ่งอาจเกิดจาก 1) คุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐอย่าง กรมสรรพากรน่าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้ง 3 ด้านนี้ร่วมด้วย เช่น ภาวะผู้นำและความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Commitment) กฎระเบียบและ ข้อบังคับทางกฎหมาย ทรัพยากรและงบประมาณ หรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 2) โครงสร้างองค์กรภาครัฐที่มีลักษณะสายการบังคับบัญชาแนวดิ่งและมีข้อจำกัดด้านกฎหมายอาจทำให้ตัวแปร ด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมซึ่งเดิมพัฒนามาจากบริบทภาคเอกชนและอุตสาหกรรม มีอำนาจในการอธิบาย คุณภาพการดำเนินงานได้จำกัดกว่าบริบทดังกล่าว และ 3) เครื่องมือวัดคุณภาพการดำเนินงานที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเพียงมุมมองด้านกระบวนการและการบริการ (Service Process) เป็นหลัก ซึ่งอาจ ยังไม่ครอบคลุมมิติเชิงผลลัพธ์อื่น เช่น ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเชิงตัวเลข ที่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายนอกมากกว่าปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพโดยรวมภายในองค์กร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพโดยรวมของกรมสรรพากร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพโดยรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยด้านการ ทำงานเป็นทีมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.13$) ซึ่งอาจสะท้อนว่าลักษณะงานของกรมสรรพากรที่ต้องอาศัยการ ประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายบริการ ฝ่ายกรรมวิธี และฝ่ายตรวจสอบ ทำให้บุคลากรรับรู้ถึง ความสำคัญของการทำงานร่วมกันเป็นทีมในระดับที่ชัดเจนกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการปรับปรุงอย่าง ต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.76$) และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.74$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อาจสะท้อน ว่าทั้งสองด้านนี้เป็นประเด็นที่กรมสรรพากรยังอยู่ระหว่างการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามนโยบาย Taxpayer Centric และเกณฑ์ PMQA ที่เพิ่งได้รับการผลักดันอย่างจริงจังในช่วงที่ผ่านมา จึงยังมิได้ฝังลึกเป็นวัฒนธรรม องค์กรเทียบเท่าด้านการทำงานเป็นทีมซึ่งเป็นลักษณะงานโดยธรรมชาติของหน่วยงานอยู่แล้ว ผลดังกล่าวจึง ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในส่วนของการจัดการคุณภาพโดยรวมได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงาน ของกรมสรรพากร ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลแยกตามรายปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการ ดำเนินงานของกรมสรรพากรสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = .342, p < .01$) ผลลัพธ์นี้

แสดงให้เห็นว่า ลักษณะงานของกรมสรรพากรมีความเกี่ยวเนื่องและต้องประสานงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานภายใน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริการผู้เสียภาษี ฝ่ายกรรมวิธีสอบยัน หรือฝ่ายตรวจสอบและจัดเก็บภาษีอากร การที่องค์กรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มีการสื่อสารที่ดี และร่วมกันแก้ไขปัญหาในลักษณะทีมข้ามสายงาน (Cross-functional Teams) จึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่สุดในการยกระดับประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมองค์การของ Robbins and Judge (2019) ที่พบว่าการทำงานเป็นทีมช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการตอบสนองและการยืดหยุ่นขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riaz et al. (2023) ที่พบว่าการทำงานเป็นทีมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำการจัดการคุณภาพโดยรวมไปปฏิบัติในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ แม้ในแบบจำลองดังกล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างสูงสุดจะเป็นความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Commitment) ก็ตาม แต่การทำงานเป็นทีมยังคงได้รับการยืนยันว่าเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการนำการจัดการคุณภาพโดยรวมไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์กร

2. ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = .105, p < .05$) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการขับเคลื่อนองค์กรตามแผนยุทธศาสตร์ของกรมสรรพากรที่มุ่งเน้นนโยบาย "Taxpayer Centric" หรือการปรับเปลี่ยนทัศนคติของเจ้าหน้าที่จากการเป็น "ผู้จัดเก็บภาษี" มาเป็น "ผู้ให้บริการ" การใส่ใจรับฟังความคิดเห็น การจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ และการพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้เสียภาษี ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของประชาชน ทำให้กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่าการเข้าใจความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการคือหัวใจของการยกระดับคุณภาพ และสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) หมวด 3 ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2562)

3. ปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร ($p > .05$) ซึ่งแม้ว่าในเชิงทฤษฎีคุณภาพของ Deming (1986) หรือ Bhuiyan and Baghel (2005) จะพบว่าวงจรการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (PDCA) เป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กร แต่ผลการศึกษาอาจสะท้อนว่าลักษณะการดำเนินงานของกรมสรรพากร ซึ่งมีโครงสร้างการบังคับบัญชาและการกำกับด้วยกฎหมายตามประมวลรัษฎากรค่อนข้างชัดเจน อาจทำให้โอกาสในการริเริ่มปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยบุคลากรระดับปฏิบัติการมีข้อจำกัด อีกทั้งปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในบริบทเช่นนี้มักถูกกำหนดและสั่งการลงมาจากส่วนกลางในลักษณะนโยบายจากบนลงล่าง (Top-down) จึงอาจส่งผลให้ปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ ข้อสังเกตดังกล่าวเป็นการตีความของผู้วิจัยจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ มิใช่ข้อเท็จจริงที่ได้รับการพิสูจน์โดยตรงจากข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในโอกาสต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Alsharari and Daniels (2024) ที่พบว่า ในสภาวะที่องค์กรเผชิญกับแรงกดดันทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง หน่วยงานภาครัฐที่ยึดหลักการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) จะสามารถปรับตัวและคงมาตรฐานคุณภาพการดำเนินงานไว้ได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิเคราะห์ทางสถิติจะไม่พบอิทธิพลที่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ แต่ปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องยังคงเป็นกลไกพื้นฐานสำคัญตามแนวคิดของ Lizarelli et al. (2023) ที่องค์กรไม่ควรละเลย เพียงแต่ในทางปฏิบัติ กรมสรรพากรอาจต้องปรับเปลี่ยนแนวทางจากการสั่งการเชิงนโยบายจากบนลงล่าง (Top-down) มาเป็นการสร้างพื้นที่และแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการสามารถมีส่วนร่วมในการสะท้อนปัญหา และปรับปรุงกระบวนการภายในที่อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของตนเองได้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ในมิติของการเป็นองค์กรที่ยืดหยุ่นและทันการณ์ในอนาคต ในภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้องค์กรจะมีฐานรากของคุณภาพการดำเนินงานที่ดีอยู่แล้วจากเกณฑ์การประเมินการรับรองการปฏิบัติราชการประจำปีของสำนักงาน ก.พ.ร. แต่การจะผลักดันกรมสรรพากรไปสู่ความเป็นเลิศในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารควรหันมาเน้นการลงทุนเชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรไปที่การส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และการยกระดับกลไกการดูแลเอาใจใส่ผู้เสียภาษี (Customer Focus) เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสองปัจจัยหลักที่มีพลังในการเปลี่ยนผ่านและยกระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและบริการภาครัฐได้อย่างมีนัยสำคัญสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในกรมสรรพากร ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากรสูงสุด ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมการทำงานเป็นทีมในลักษณะบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (Cross-functional Teams) โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรจากสายงานต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการวางแผน แก้ไขปัญหา และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน พร้อมทั้งพัฒนาระบบการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการ และเพิ่มความถูกต้องในการปฏิบัติงาน

1.2 การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการดำเนินงานของกรมสรรพากร จึงควรพัฒนาระบบการให้บริการโดยยึดผู้เสียภาษีเป็นศูนย์กลาง (Taxpayer-Centric Service) ผ่านการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ การนำข้อมูลสะท้อนกลับจากผู้รับบริการมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาช่องทางบริการดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการจัดเก็บภาษีของภาครัฐ

1.3 แม้ว่าปัจจัยด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะไม่ส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ แต่ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม ดังนั้น กรมสรรพากรควรส่งเสริมให้บุคลากรระดับปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางปรับปรุงกระบวนการทำงานภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของตนเอง สนับสนุนการเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง และสร้างระบบติดตามผลการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดวัฒนธรรมการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับหลักการของการบริหารคุณภาพโดยรวมและเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกรอบแนวคิดการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรด้านการบริหารองค์การที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณภาพการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) นวัตกรรมองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการดำเนินงาน

2.2 ควรดำเนินการศึกษาในหน่วยงานภาครัฐประเภทอื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงานที่มีภารกิจแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลขององค์ประกอบการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวมในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารคุณภาพภาครัฐให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษานี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงบริบท โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมการทำงาน และข้อจำกัดด้านการบริหารที่อาจเป็นสาเหตุให้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่สามารถส่งผลต่อคุณภาพการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.4 ควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หรือแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามมิติภูมิศาสตร์ ประเภทบุคลากร ระดับตำแหน่ง และฝ่ายงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านงบประมาณและเวลาของผู้วิจัย เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมโครงสร้างบุคลากรของกรมสรรพากรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2566). แผนปฏิบัติราชการ กรมสรรพากร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570). https://www.rd.go.th/fileadmin/download/plan/Plan_66_Internet.pdf
- กรมสรรพากร. (2568). แผนปฏิบัติราชการ กรมสรรพากร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568. https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/ita/2568/RD_plan_2568.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคธนวัฒน์ สราวุธรัตนานนท์, ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์ และอุษา เทวรัตติกาล. (2566). รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสถานีบริการน้ำมันในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 20(1), 188–199.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2546). พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 100ก. <https://www.opdc.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2562). เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ พ.ศ. 2562 (Public Sector Management Quality Award). สำนักงาน ก.พ.ร. <https://www.opdc.go.th>
- สุระชัย ชูคง. (2566). ปัจจัยที่ส่งต่อการบริหารการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นในจังหวัดยโสธร. *วารสารสิทธิธรรม*, 1(2), 64-75.
- โสภณ ผลประพจน์, ศิริวรรณ เจนเจริญ และณัฐริกา ศิริเกียรติ. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริการดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 15(3), 245-262.
- Alsharari, N. M., & Daniels, B. (2024). Management accounting practices and organizational change aspects in the public sector: contextual/processual approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 20(1), 160-184.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bhuiyan, N., & Baghel, A. (2005). An overview of continuous improvement: from the past to the present. *Management decision*, 43(5), 761-771.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Massachusetts: Cengage Learning.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's quality control handbook* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Lizarelli, F. L., Toledo, J. C. D., Gambi, L. D. N., & Gonçalves, C. L. (2023). Continuous improvement behaviors and impacts on innovation. *The TQM Journal*, 35(2), 366-388.

- Mayangsari, M., Ulwiyah, N., & Qoyyimah, U. (2023). William Edward Deming's Model Planning. *Edusoshum: Journal of Islamic Education and Social Humanities*, 3(3), 146-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37.
- Riaz, H., Alawag, A. M., Alaloul, W. S., Liew, M. S., Musarat, M. A., & Baarimah, A. O. (2023). Key factors for implementation of Total Quality Management in the construction sector: A system dynamics approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(5), 101903.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). New York: Pearson.
- Sadikoglu, E., & Olcay, H. (2014). The effects of total quality management practices on performance and the reasons of and the barriers to TQM practices in Turkey. *Advances in Decision Sciences*, 537605.
- Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2013). An empirical investigation of relationship between total quality management practices and quality performance in Indian service companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(3), 280-318.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 9(1), 31-51.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การปรับปรุงระบบจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบโดยใช้การวางแผนผังอย่างเป็นระบบ
ในโรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด
Improving the Storage System for Raw Material Containers Using Systematic
Layout Planning in a Cleaning Chemical Manufacturing Plant

สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ¹, ปัญจพนธ์ ปฐมชัยอัมพร² และธรรมวิทย์ ประเสริฐ³
Santipong Jirotkulkit¹, Panjapont Pathomchaiaumporn² and Thammawit Prasert³

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
^{2,3} ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยศิลปากร

Corresponding Author: prasert_t@silpakorn.edu

Received: June 5, 2026. Revised: July 21, 2026. Accepted: August 18, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบการจัดเก็บถังวัตถุดิบให้สอดคล้องกับหลักความปลอดภัยในการจัดการสารเคมี ลดความแปรปรวนและระยะทางในการค้นหาถังวัตถุดิบ และจัดทำแนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (Work Instruction: WI) สำหรับการจัดเก็บและการค้นหาถังวัตถุดิบภายในโรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด เนื่องจากระบบจัดเก็บเดิมยังขาดการวางแผนผังที่เป็นระบบ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายถังวัตถุดิบในระยะทางที่เกินความจำเป็น มีความแปรปรวนของเส้นทางการปฏิบัติงาน และยังไม่มีมาตรฐานการจัดเก็บที่ชัดเจน การวิจัยประยุกต์ใช้หลักการวางแผนผังอย่างเป็นระบบ (Systematic Layout Planning: SLP) ร่วมกับการจำแนกสารเคมีตามระบบ Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals (GHS) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทสารเคมี พื้นที่จัดเก็บ ความถี่ในการใช้งาน และเส้นทางการเคลื่อนที่ของพนักงาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนภูมิการดำเนินงาน (Flow Process Chart) แผนภูมิความสัมพันธ์ของกิจกรรม (Activity Relationship Chart) และออกแบบผังการจัดเก็บใหม่ พร้อมจัดทำแนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (WI) เพื่อกำหนดขั้นตอนการจัดเก็บและการค้นหาถังวัตถุดิบให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ผลการศึกษาพบว่าผังการจัดเก็บที่พัฒนาขึ้นสามารถจัดกลุ่มถังวัตถุดิบให้สอดคล้องกับหลักความเข้ากันได้ของสารเคมีตามระบบ GHS ช่วยลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บสารเคมีที่ไม่เหมาะสม และลดระยะทางการเคลื่อนย้ายรวมลงได้ ร้อยละ 13.62 นอกจากนี้ การทดสอบประสิทธิภาพของผังใหม่พบว่าเวลาค้นหาถังวัตถุดิบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD Test ($p < .05$) โดยพื้นที่จัดเก็บที่ออกแบบใหม่สามารถลดความแปรปรวนของเวลาค้นหาได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน แนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (WI) ที่พัฒนาขึ้นช่วยให้การจัดเก็บและการค้นหาถังวัตถุดิบเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบจัดเก็บวัตถุดิบในโรงงานผลิตสารเคมี

คำสำคัญ: การวางแผนผังอย่างเป็นระบบ, การจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบ, การจัดเก็บสารเคมี, ระบบการจำแนกและการติดฉลากสารเคมีที่เป็นระบบเดียวกันทั่วโลก, แนวปฏิบัติงานมาตรฐาน, โรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด

Abstract

This research aimed to design a raw material container storage system in accordance with chemical safety principles, reduce the variability and travel distance associated with locating raw material containers, and develop a standardized Work Instruction (WI) for raw material container storage and retrieval in a cleaning chemical manufacturing plant. The existing storage system lacked a systematic layout, resulting in unnecessary material handling, inconsistent retrieval routes, and the absence of standardized operating procedures. The study applied Systematic Layout Planning (SLP) in conjunction with the Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals (GHS). Data were collected on chemical classifications, storage area characteristics, material usage frequency, and worker travel paths. The data were analyzed using Flow Process Charts and Activity Relationship Charts (ARC) to develop an improved storage layout and standardized work procedures.

The results indicated that the proposed storage layout effectively grouped raw material containers according to GHS chemical compatibility, thereby supporting compliance with chemical safety principles and reducing the risk of improper chemical storage. Furthermore, the redesigned layout reduced the total travel distance by 13.62%. Performance evaluation of the new layout showed a significant reduction in the variability of container retrieval time, with retrieval times differing significantly according to One-way ANOVA and confirmed by Fisher's Least Significant Difference (LSD) test ($p < .05$). In addition, the developed Work Instruction (WI) standardized storage and retrieval procedures, reduced operational inconsistencies, and contributed to improving the overall efficiency of the raw material storage system.

Keywords: Systematic Layout Planning (SLP), Raw Material Container Storage, Chemical Storage, Globally Harmonized System (GHS), Work Instruction (WI), Cleaning Chemical Manufacturing Plant

บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตสารเคมีทำความสะอาดเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบและความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติและระดับความเป็นอันตรายแตกต่างกัน การจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบจึงต้องเป็นไปตามหลักการจัดการสารเคมีที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน การเกิดปฏิกิริยาระหว่างสารเคมีที่เข้ากันไม่ได้ และลดความเสี่ยงต่อผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งช่วยให้การเบิกจ่ายวัตถุดิบเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551; กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานในการบริหาร จัดการ และดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับสารเคมีอันตราย พ.ศ. 2556, 2556)

แผนกจัดเตรียมวัตถุดิบเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นพื้นที่สำหรับรับจัดเก็บ คั่นหา และส่งมอบภาชนะบรรจุวัตถุดิบเข้าสู่สายการผลิต หากกระบวนการจัดเก็บไม่มีความเป็นระเบียบหรือไม่มีการกำหนดตำแหน่งจัดเก็บที่ชัดเจน จะส่งผลให้พนักงานใช้เวลาคั่นหานาน เกิดการเดินซ้ำซ้อน มีการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มความเสี่ยงในการนำภาชนะที่ใช้กับสารเคมีต่างชนิดมาใช้งานร่วมกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนหรืออันตรายจากปฏิกิริยาเคมีได้

จากการศึกษาสถานประกอบการกรณีศึกษา พบว่าระบบจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบยังไม่มีมีการกำหนดโซนจัดเก็บที่ชัดเจน ส่งผลให้เวลาคั่นหาภาชนะในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยมีเวลาเฉลี่ยตั้งแต่ 4.47–29.39 วินาที และมีค่าความแปรปรวนของเวลาคั่นหาสูงถึง 267.51 วินาที ในบางพื้นที่ นอกจากนี้ การวิเคราะห์เส้นทางการเดินด้วย Spaghetti Diagram ยังพบว่าพนักงานมีการเดินย้อนกลับและเดินข้ามพื้นที่หลายครั้ง ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น และเพิ่มโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในการจัดเก็บสารเคมี

การวางแผนพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Systematic Layout Planning: SLP) เป็นเทคนิคที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการออกแบบและปรับปรุงผังโรงงานและคลังสินค้า โดยพิจารณาความสัมพันธ์ของกิจกรรม การไหลของวัสดุ และข้อจำกัดด้านพื้นที่ เพื่อให้การเคลื่อนย้ายมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนถ่ายวัสดุ งานวิจัยของ Hu และ Chuang (2023) ได้ประยุกต์ใช้ SLP ร่วมกับอัลกอริทึมเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดวางคลังสินค้าอิตาลี ส่งผลให้ต้นทุนการขนถ่ายวัสดุและระยะทางการหยิบสินค้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Aguirre Yataco และคณะ (2025) ได้นำเทคนิค SLP ร่วมกับการจัดกลุ่มสินค้าแบบ ABC มาออกแบบผังคลังอะไหล่ในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ซึ่งช่วยเพิ่มผลิตภาพของคลังสินค้าและลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น ขณะที่ Zhou และคณะ (2025) ได้ประยุกต์ใช้ SLP ร่วมกับแบบจำลอง FlexSim เพื่อปรับปรุงผังคลังสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าสามารถลดต้นทุนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพการเคลื่อนย้ายวัสดุได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการไหลของวัสดุ การลดระยะทางการเคลื่อนย้าย หรือการเพิ่มประสิทธิภาพของคลังสินค้าเป็นหลัก โดยยังมียานวิจัยจำนวนน้อยที่บูรณาการ การวางแผนด้วย SLP ร่วมกับการจำแนกสารเคมีตามระบบ GHS การพิจารณาความเข้ากันได้ของสารเคมี (Chemical Compatibility) และการจัดทำแนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (Work Instruction) สำหรับระบบจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบในโรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อยกระดับทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของการจัดเก็บสารเคมี

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งประยุกต์ใช้หลักการ Systematic Layout Planning (SLP) ร่วมกับการจำแนกสารเคมีตามระบบ GHS เพื่อออกแบบระบบการจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบที่เหมาะสม ลดความแปรปรวน

และระยะทางในการค้นหาภาชนะ พร้อมจัดทำแนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (Work Instruction: WI) สำหรับการจัดเก็บและการค้นหาภาชนะ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและสนับสนุนความปลอดภัยในการจัดการสารเคมีภายในโรงงานผลิตสารเคมีทำความสะอาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบระบบการจัดเก็บถังให้สอดคล้องกับหลักความปลอดภัยในการจัดการสารเคมี
2. เพื่อลดความแปรปรวนและระยะทางในการค้นหาถัง
3. เพื่อจัดทำแนวปฏิบัติงานมาตรฐาน (Work Instruction: WI) สำหรับการรับ การจัดเก็บ และการค้นถังวัตถุพิษ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการศึกษาการปฏิบัติงาน (Work Study)

เป็นแนวคิดการทำปฏิบัติงาน และปรับปรุงวิธีการทำงานร่วมกับการวัดเวลาในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียเปล่า และลดความเหนื่อยล้าของผู้ปฏิบัติงาน โดยแบ่งออกเป็น การศึกษาการเคลื่อนไหวและการศึกษาเวลา ดังนี้

1. การศึกษาการเคลื่อนไหว (Motion Study) เป็นการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของพนักงานระหว่างการทำงาน เพื่อค้นหาการเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นและปรับปรุงวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดเวลาและต้นทุนในการปฏิบัติงาน

2. การศึกษาเวลา (Time Study) เป็นการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม เพื่อนำมากำหนดเวลามาตรฐานในการทำงาน ช่วยในการวางแผนกำลังคนและควบคุมประสิทธิภาพการผลิต (กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข, 2556)

แผนภูมิการไหลพื้นฐาน (Basic Flowchart) เป็นแผนภาพที่ใช้แสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการทำงานด้วยสัญลักษณ์มาตรฐาน ช่วยให้เห็นภาพรวมของงาน วิเคราะห์ปัญหา และค้นหาจุดที่ควรปรับปรุงได้ง่ายขึ้น (ประจวบ กล่อมจิตร, 2555)

แนวคิดการจัดการ 5 ส. เป็นแนวคิดในการจัดระเบียบสถานที่ทำงานให้สะอาด ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย ซึ่งช่วยลดความสูญเสียเปล่าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข, 2556)

การควบคุมด้วยการมองเห็น (Visual Control) เป็นการใช้ป้าย สี สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจได้ทันที ช่วยลดความผิดพลาดและทำให้การทำงานเป็นมาตรฐานเดียวกัน (กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข, 2556)

Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals เป็นระบบสากลสำหรับการจำแนกประเภทและติดฉลากสารเคมี เพื่อสื่อสารความเป็นอันตรายของสารเคมีให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการจัดเก็บ ขนส่ง และใช้งานสารเคมี (Apex Chemicals, 2568)

การจัดเก็บภาชนะสารเคมีหรือบรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บอย่างปลอดภัยจะดำเนินการตามที่กำหนดในประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่องคู่มือการเก็บรักษาสารเคมี และวัตถุอันตราย พ.ศ. 2550 (ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551)

ความสูญเปล่า 8 ประการ (8 Wastes) เป็นแนวคิดของ Lean ที่มุ่งกำจัดกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่า เช่น การรอคอย การเคลื่อนย้าย การผลิตเกินความต้องการ และข้อบกพร่องของงาน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข, 2556; บริษัทสตัดิสท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2568)

Systematic Layout Planning (SLP) เป็นวิธีการออกแบบผังพื้นที่อย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาการไหลของวัสดุ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม และข้อจำกัดของพื้นที่ เพื่อให้เกิดการจัดวางที่เหมาะสมและลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น (ประจวบ กล่อมจิตร, 2555)

Spaghetti Diagram เป็นเครื่องมือที่ใช้บันทึกและวิเคราะห์เส้นทางการเคลื่อนที่ของคน วัสดุ หรืออุปกรณ์ในพื้นที่ปฏิบัติงาน ช่วยค้นหาการเดินหรือการเคลื่อนย้ายที่สูญเปล่า และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผังพื้นที่ (Flexmini, 2568)

Box Plot เป็นกราฟทางสถิติที่ใช้แสดงการกระจายตัวของข้อมูลผ่านค่ามัธยฐาน ควอไทล์ และ Outlier ช่วยให้เราสามารถเปรียบเทียบข้อมูลหลายกลุ่มและมองเห็นความผิดปกติของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (KUMIS, 2567)

One-way ANOVA เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2568)

Least Significant Difference (LSD) Test เป็นการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่หลังจาก ANOVA พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่ม ช่วยระบุว่ากลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2568)

K-Means Clustering เป็นเทคนิคการจัดกลุ่มข้อมูลโดยอาศัยความคล้ายคลึงของข้อมูลและระยะห่างจากจุดศูนย์กลางของกลุ่ม (Centroid) ช่วยแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ (ภาณุวัฒน์ พันธุ์รา, 2561)

ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) เป็นระบบที่ใช้บริหารการรับเข้า จัดเก็บ และจ่ายออกของวัตถุดิบหรือสินค้าอย่างเป็นระบบ ช่วยให้เราสามารถติดตามสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้อง ลดเวลาค้นหา และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า (ธนิต ไสรัตน์, 2552)

แผนผังเหตุและผล (Ishikawa Diagram หรือ Cause and Effect Diagram) แผนภูมิสาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) หรือแผนภูมิกังปลา (Ishikawa Diagram) เป็นเครื่องมือเชิงทัศน์ในระบบบริหารจัดการคุณภาพ (7 QC Tools) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) เพื่อจำแนกและจำกัดหมวดหมู่ปัจจัยนำเข้าที่มีนัยสำคัญต่อปัญหา (ASQ, 2025) ในทางปฏิบัติการอุตสาหกรรม โครงสร้างของแผนภูมิมักจัดกลุ่มผ่านกรอบ "6Ms" (Manpower, Machine, Material, Method, Measurement, Environment) เพื่อแจกแจงโครงสร้างความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ (Soundararajan et al., 2021) วรรณกรรมร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือนี้ได้รับการบูรณาการอย่างกว้างขวางในกระบวนการวิเคราะห์หาสาเหตุรากเหง้า (Root Cause Analysis: RCA) ร่วมกับเทคนิค 5 Whys ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยสากล เช่น ISO 45001 และการจัดการความปลอดภัยทางกระบวนการ (PSM) เพื่อแปลงความเสี่ยงที่เป็นนามธรรมไปสู่มาตรการเชิงรุก (SGS, 2026) ตลอดจนส่งเสริมความร่วมมือและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในทีมงานพหุวิทยาการขององค์กร (Ovlachi, 2026)

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนของขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วยขั้นตอนตั้งแต่การศึกษาปัญหาที่พบ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ความเข้ากันได้ของสารเคมี การวิเคราะห์ความถี่การใช้ถัง การกำหนดโซนจัดเก็บและการกำหนดมาตรฐานการรับ-คืนถัง

ศึกษาปัญหา

จากการศึกษากระบวนการทำงานของแผนกจัดเตรียมวัสดุดิบ พบว่าพนักงานต้องค้นหาและนำถังจากพื้นที่จัดเก็บมาใช้งาน ก่อนส่งต่อให้แผนกผลิต และเมื่อใช้งานเสร็จมีการนำถังกลับมาวางแบบไม่เป็นระบบ ส่งผลให้การจัดเก็บไม่มีความเป็นระเบียบ ขั้นตอนตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Flow Chart การทำงานแผนกจัดเตรียม

ที่มา : ผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังเหตุและผล (Ishikawa Diagram) พบว่าหนึ่งในสาเหตุสำคัญคือการจัดเก็บถังที่ไม่มีการแบ่งโซนอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาการทำงาน (Time Study) โดยจับเวลาการค้นหาถังในแต่ละโซน เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของเวลาการค้นหา ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 เวลา (วินาที) และความแปรปรวนในการค้นหาถัง

พนักงาน	เวลาเฉลี่ย	ความแปรปรวน
ห้องแบ่งถ่ายกรด-ด่าง	4.47	2.30
โซนจัดเตรียมน้ำหอม	20.47	90.46
โซนจัดเตรียมถัง 200 ลิตร	22.72	77.29
โซนจัดเตรียมถังเบ้าท์	29.39	267.51

จากตาราง 1 ผลการจับเวลาในการค้นหาถังและความแปรปรวน พบว่าได้เก็บข้อมูลเวลาในแต่ละโซนจำนวน 10 ครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมความแปรปรวนของการปฏิบัติงานภายใต้สภาพการทำงานจริง และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างโซน จากนั้นจึงใช้ Box Plot เพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายของข้อมูล ความแปรปรวน และค่าผิดปกติ (Outliers) ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One-way ANOVA ผลการวิเคราะห์พบว่าเวลาค้นหาถังในแต่ละโซนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในภาพที่ 3 และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) Test พบว่าโซนห้องแบ่งถ่ายมีเวลาค้นหาถังแตกต่างจากโซนอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 3

Factor Information

Factor	Levels	Values
กลุ่ม	4	โซนจัดเตรียมถัง 200 ลิตร, โซนจัดเตรียมถังเบ้าท์, โซนจัดเตรียมน้ำหอม, ห้องแบ่งถ่ายกรด-ด่าง

Analysis of Variance

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
กลุ่ม	3	3349	1116.4	10.21	0.000
Error	36	3938	109.4		
Total	39	7287			

ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์ One-way ANOVA

ที่มา : ผู้วิจัย

Fisher Pairwise Comparisons

Grouping Information Using the Fisher LSD Method and 95% Confidence

กลุ่ม	N	Mean	Grouping
โซนจัดเตรียมถังเบ้าท์	10	29.39	A
โซนจัดเตรียมถัง 200 ลิตร	10	22.72	A
โซนจัดเตรียมน้ำหอม	10	20.47	A
ห้องแบ่งถ่ายกรด-ด่าง	10	4.468	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Fisher Individual Tests for Differences of Means

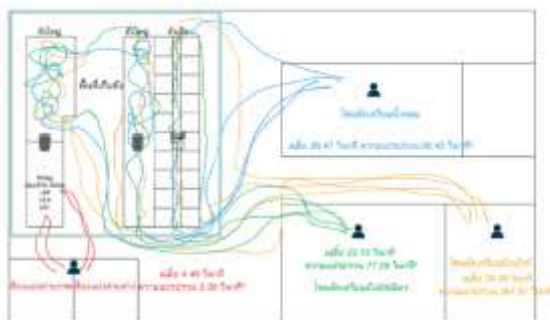
Difference of Levels	Difference of Means	SE of Difference	95% CI	T-Value	Adjusted P-Value
โซนจัดเตรียม - โซนจัดเตรียม	6.68	4.68	[-2.81, 16.16]	1.43	0.162
โซนจัดเตรียม - โซนจัดเตรียม	-2.24	4.68	[-11.73, 7.24]	-0.48	0.634
ห้องแบ่งถ่าย - โซนจัดเตรียม	-18.25	4.68	[-27.74, -8.76]	-3.90	0.000
โซนจัดเตรียม - โซนจัดเตรียม	-8.92	4.68	[-18.41, 0.57]	-1.91	0.064
ห้องแบ่งถ่าย - โซนจัดเตรียม	-24.93	4.68	[-34.41, -15.44]	-5.33	0.000
ห้องแบ่งถ่าย - โซนจัดเตรียม	-16.00	4.68	[-25.49, -6.52]	-3.42	0.002

Simultaneous confidence level = 80.32%

ภาพที่ 3 ผลวิเคราะห์ LSD test

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์เส้นทางการเดิน (Spaghetti Diagram) แสดงให้เห็นว่ามีการเดินซ้ำซ้อนและวุ่นตามภาพที่ 4 ซึ่งสะท้อนถึงการจับเก็บที่ไม่มีระบบ นอกจากนี้ยังพบปัญหาการจัดเก็บสารเคมีที่ไม่เข้ากันไว้ใกล้กัน และบางถังไม่มีป้ายแสดงอันตรายตามระบบ GHS (กฎกระทรวง, 2556)



ภาพที่ 4 เส้นทางการเดินของพนักงาน

ที่มา : ผู้วิจัย

สรุปปัญหาได้ว่าใช้เวลาค้นหาถังนานและไม่สม่ำเสมอ การจัดเก็บไม่เป็นระบบและไม่มีการแบ่งโซนชัดเจน มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยจากการจัดเก็บสารเคมีไม่ถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ทำการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่จัดเก็บ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ ขนาดถังและพาเลท รวมถึงจำนวนถังในแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และออกแบบผังการจัดเก็บให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ความเข้ากันได้ของสารเคมี

อ้างอิงจากคู่มือการจัดเก็บสารเคมีและระบบ GHS ได้ทำการจำแนกกลุ่มสารเคมีตามความเข้ากันได้ใหม่ ตามภาพที่ 6 เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาที่เป็นอันตราย โดยกำหนดแนวทางการแยกโซนจัดเก็บให้เหมาะสมกับประเภทของสารเคมีแต่ละกลุ่ม (Apex Chemicals, 2568; ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2551)



ภาพที่ 5 ตารางความเข้ากันได้ของสารเคมี

ที่มา : ผู้วิจัย

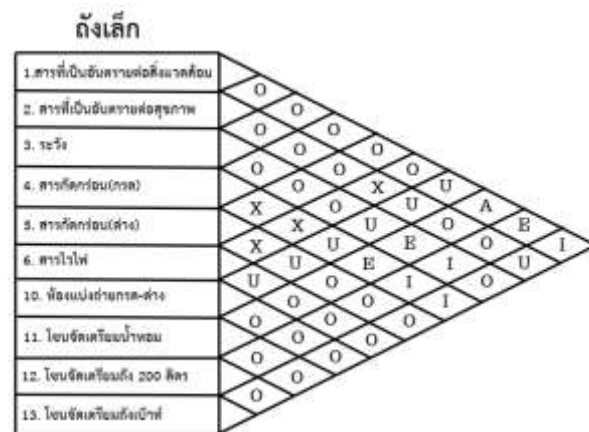
การวิเคราะห์ความถี่การใช้ถัง

รวบรวมข้อมูลการใช้งานวัตถุดิบในช่วงเดือนมกราคม–เมษายน เพื่อวิเคราะห์ความถี่การใช้ถึง โดยกำหนดเงื่อนไขในการเลือกขนาดถังให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้งานของแต่ละกลุ่ม ซึ่งช่วยให้สามารถจัดสรรพื้นที่จัดเก็บได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดโซนการจัดเก็บ

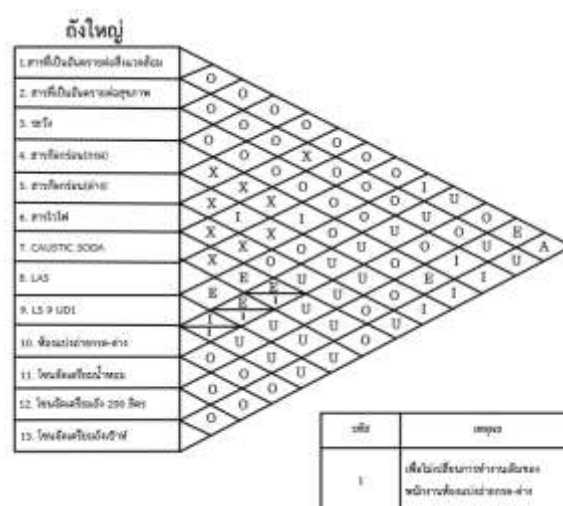
ทำการคำนวณพื้นที่จัดเก็บจากปริมาณการใช้งานสูงสุดต่อวัน โดยแบ่งพื้นที่เป็นโซนถึงเล็กและถึงใหญ่ พร้อมกำหนดจำนวนตำแหน่งจัดเก็บให้เหมาะสมกับที่ใช้งานจริง

จากนั้นนำข้อมูลความถี่การใช้และความเข้ากันได้ของสารเคมีมาวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิค K-Means Clustering และหลักความสัมพันธ์กิจกรรม (A-E-I-O-U) เพื่อจัดทำ Relationship Chart ตามภาพที่ 6 และ 7 และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผังตามหลัก SLP



ภาพที่ 6 แผนภูมิความสัมพันธ์ (ถังเล็ก)

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 7 แผนภูมิความสัมพันธ์ (ถั่งใหญ่)

ที่มา : ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ได้ประยุกต์ใช้หลัก Visual Control และ 5 ส. เพื่อกำหนดตำแหน่งจัดเก็บให้ชัดเจน ลดความสับสน และเพิ่มความเป็นระเบียบของพื้นที่

การกำหนดมาตรฐานการรับ-คืนถัง

ได้จัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานในการรับและคืนถังให้สอดคล้องกับกระบวนการคลังสินค้า ได้แก่ การรับเข้า การจัดเก็บ การควบคุม และการนำออก โดยกำหนดขั้นตอนการตรวจสอบ การติดป้าย และการจัดเก็บตามโซนที่กำหนดเพื่อให้การดำเนินงานมีความเป็นระบบ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความปลอดภัย

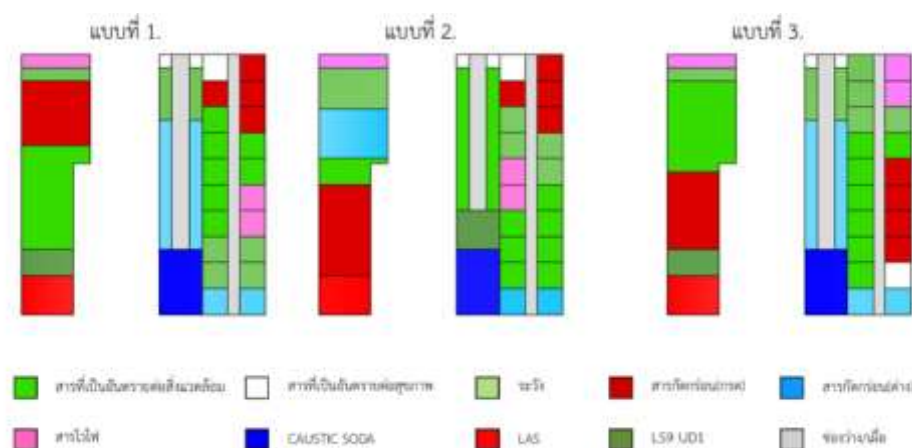
ผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการอภิปรายผลดังแสดงต่อไปนี้

ผลการออกแบบระบบจัดเก็บถังตามหลักความปลอดภัย

จากขั้นตอนการดำเนินงานที่ได้กล่าวไว้ ตั้งแต่การกำหนดขนาดพื้นที่จัดเก็บของถังประเภทต่าง ๆ การประเมินความเข้ากันได้ของสารเคมีตามระบบ GHS รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโซนต่าง ๆ ตามหลักการ Systematic Layout Planning (SLP) ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบผังพื้นที่จัดเก็บถังในแผนกจัดเตรียมวัตถุดิบ

โดยผลการวิเคราะห์นี้ได้พัฒนาเป็นผังพื้นที่จำนวน 3 แบบตามภาพที่ 8 ซึ่งแต่ละแบบมีการจัดวางที่แตกต่างกัน ทั้งด้านระยะการเคลื่อนย้าย ความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า ผังแต่ละแบบจึงมีจุดเด่น จุดสังเกต และความเหมาะสมที่ต่างกันตามลักษณะการใช้งานจริงของพื้นที่



ภาพที่ 8 ผังทั้ง 3 แบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

จากผลระยะทางการเดินรวมของผังทั้ง 3 แบบและเงื่อนไขความเข้ากันได้ของสารเคมี จะสรุปคะแนนของแต่ละผังที่เลือกโดยเราจะกำหนดน้ำหนักคะแนนเงื่อนไขความเข้ากันได้ของสารเคมีมากที่สุด (1.5 คะแนน) น้ำหนักคะแนนเงื่อนไขระยะทาง (1 คะแนน) โดยผังที่ได้คะแนนน้อยที่สุดจะเป็นผังที่เหมาะสมที่สุด ผลได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 คะแนนของผังแต่ละแบบ

ผังแบบที่	ความปลอดภัย	อันดับ	ระยะทางโดยรวม	อันดับ	คะแนนรวม
แบบที่ 1.	ปานกลาง	3	6285.58 เมตร	1	5.5
แบบที่ 2.	ดี	1	6810.91 เมตร	3	4.5
แบบที่ 3.	ดี	1	6453.18 เมตร	2	3.5
ปัจจุบัน	ไม่ดี	4	7471.18 เมตร	4	10

จากตาราง 2 โดยในเรื่องของความปลอดภัยถ้าดูแบบผิวเผินสารที่เข้ากันไม่ได้ ผังทั้ง 3 แบบไม่ได้อยู่ติดกันแต่ผังแบบที่ 1 สารกัดกร่อน (กรด) ค่อนข้างอยู่ใกล้กับสารไวไฟ ระดับความปลอดภัยเลยลดลงมา จากผังที่มีระยะทางโดยรวมสั้นที่สุดแต่เนื่องด้วยเราให้น้ำหนักของความปลอดภัยเป็นหลักทำให้ผังแบบที่ 2 และ 3 เป็นตัวเลือกที่ดีกว่า โดยผังแบบที่ 2 มีระยะทางโดยรวมที่มากที่สุดส่งผลให้การเลือกผังรูปแบบที่ 3 เหมาะสมที่สุดและเมื่อเทียบกับผังปัจจุบันก็จะเห็นว่ามีการเดินที่สั้นกว่าประมาณ 13.62 % อีกด้วย

ผลการกำหนดมาตรฐานในการรับ/คืนถัง

จากการศึกษาการเดินของพนักงานและปัญหาความไม่เป็นระเบียบภายในพื้นที่จัดเก็บถัง พบว่าขาดขั้นตอนปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความแปรปรวนของเวลาในการค้นหาถังและความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานในการรับ/คืนถังขึ้นใหม่ เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานมีความชัดเจน และสอดคล้องกับผังการจัดเก็บที่ออกแบบไว้ ผลลัพธ์ที่ได้คือคู่มือการปฏิบัติงานที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับเข้า การจัดเก็บ การควบคุมพื้นที่ ไปจนถึงการนำถังออกจากพื้นที่จัดเก็บอย่างถูกต้อง ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดแนวทางและขั้นตอนมาตรฐานในการคืนภาชนะแบ่งถ่ายหลังใช้งานให้ถูกต้องตามโซนที่กำหนดเพื่อเพิ่มความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่จัดเก็บ, ความสะดวกในการนำถังกลับมาใช้งาน, ส่งเสริมความปลอดภัยในการจัดการสารเคมีและลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บไม่ถูกต้อง

2. ขอบเขต ครอบคลุมขั้นตอนการคืนและจัดเก็บภาชนะทุกประเภทในพื้นที่จัดเก็บถัง

3. ผู้รับผิดชอบ พนักงานทุกคนที่เบิกและคืนภาชนะแบ่งถ่าย

4. คำจำกัดความ ไม่มี

5. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1) วิธีการจัดเก็บสารเคมีที่เข้ากันไม่ได้ (QMS-IS-30-001)

2) หน้าที่รับผิดชอบเพื่อป้องกันและระงับอัคคีภัยและสารเคมีหกรั่วไหล (EMS-IS-23-401)

3) ทฤษฎีแผนป้องกันระงับอัคคีภัยและเคมีหกรั่วไหล (EMS-IS-23-402)

6. รายละเอียดการทำงาน

1) การรับคืนภาชนะ (Receiving)

1.1) ตรวจสอบสภาพของถังว่ามีป้ายบ่งชี้ถึงชื่อและสัญลักษณ์แสดงอันตรายของสารเคมีนั้นหรือไม่ และตัวถังอยู่ในสภาพสมบูรณ์หรือป่าว

1.2) ถ้าสภาพของถังไม่เป็นไปตามข้อ 4.2.6.1.1 ให้อย่าพียงนำถังเก็บเข้าพื้นที่ กำหนดให้วางไว้บนพาเลทที่ทางเดินก่อนถ้าไม่มีป้ายให้ทำการเบิกป้ายมาติด ถ้าถังไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ให้นำไปที่พื้นที่ทิ้ง

2) การจัดเก็บภาชนะเข้าพื้นที่ (Put Away)

2.1) การคืนภาชนะขนาดใหญ่ที่พื้นที่จัดเก็บถัง

2.1.1) การวางภาชนะแบ่งถ่ายขนาดใหญ่ (ถัง 100 – 200 ลิตร) อนุญาตให้วางซ้อนกันได้

สูงสุด 2 ชั้น

2.1.2) การคืนภาชนะแบ่งถ่ายขนาดใหญ่ (ถัง 100 – 200 ลิตร) ให้วางอยู่ในจุดที่กำหนดไว้ตามสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย

2.2) การคืนภาชนะขนาดเล็กที่พื้นที่จัดเก็บถัง

2.2.1) การคืนภาชนะแบ่งถ่ายขนาดเล็ก (กระป๋องและถังปากกว้าง) ให้วางไว้บนพาเลทที่อยู่ในจุดที่กำหนดไว้ตามสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยโดยมีเงื่อนไขว่าไม่ให้วางถังปากกว้างซ้อนกัน มากกว่า 2 ชั้นและอนุญาตให้วางกระป๋องซ้อนถังปากกว้างได้อีกแค่ชั้นเดียว การวางกระป๋องบนพาเลทเดี่ยวๆ ไม่อนุญาตให้วางซ้อนกันเพื่อป้องกันการล้ม

2.2.2) ภาชนะที่ใช้ในการแบ่งถ่ายขนาดเล็กอื่นๆที่ไม่ใช่กระป๋องและถังปากกว้างให้วางบนพาเลทเปล่าที่กำหนดไว้ให้

3) การจัดเก็บและควบคุมพื้นที่ (Storage)

3.1) หมั่นตรวจสอบว่าถังได้เก็บอยู่ในจุดที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าไม่ให้ทำการย้ายให้ถูกจุด

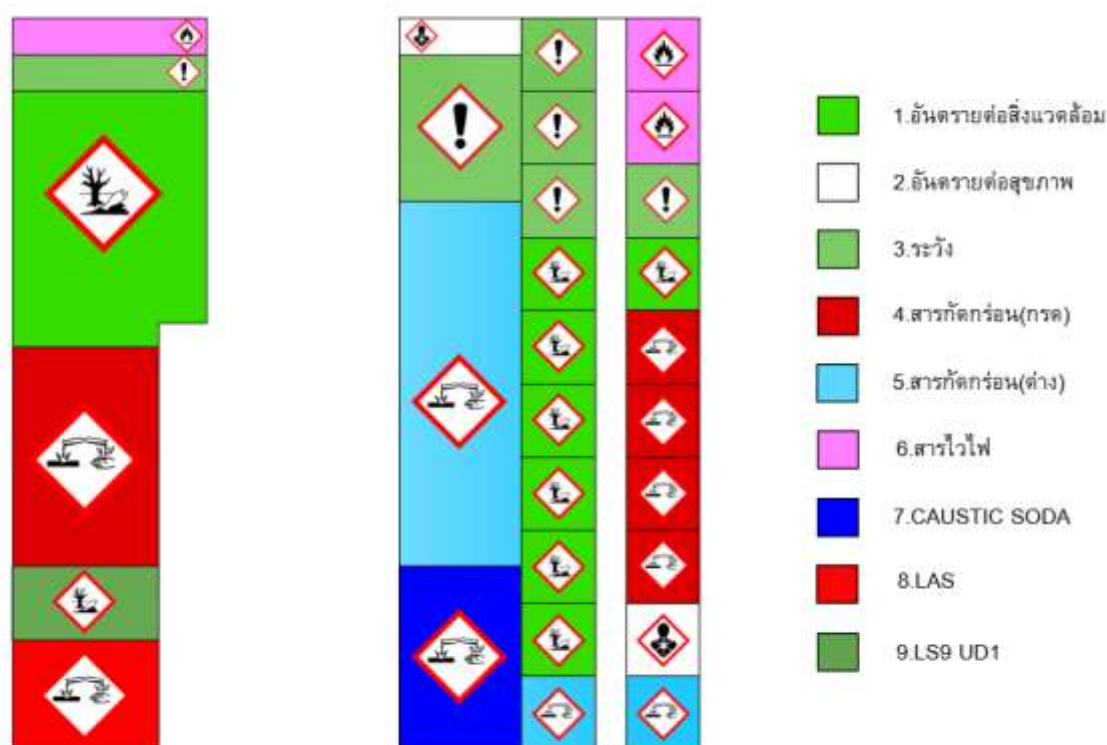
3.2) เมื่อพบถังที่ไม่มีป้ายบ่งชี้ให้ปฏิบัติตามข้อ 4.2.6.1.2

3.3) ควรทำความสะอาดพื้นที่เก็บถังเป็นประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง

4) การนำออก (Dispatch)

4.1) สามารถนำถังออกไปใช้ได้โดยต้องใช้ถังที่มีป้ายบ่งชี้ตรงกับสารที่จะทำการแบ่งถ่ายเท่านั้น

7. ผังแสดงจุดที่กำหนดไว้ตามสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยตามภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ผังแสดงสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของสารเคมี

ที่มา : ผู้วิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

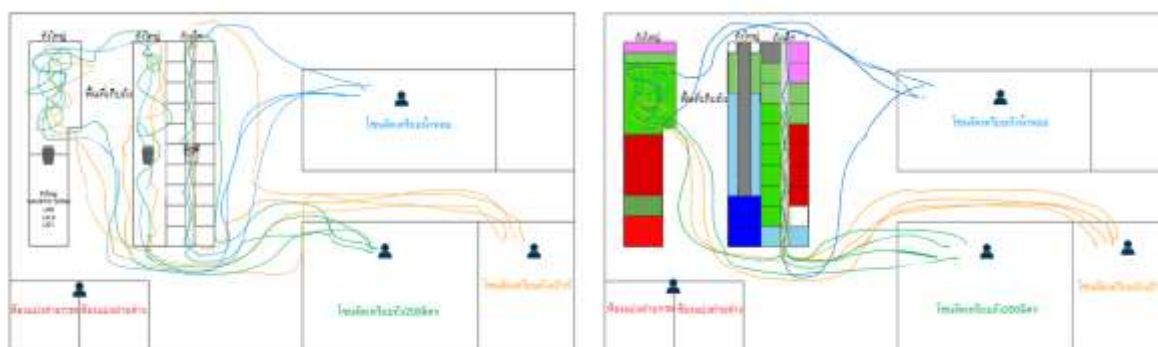
การดำเนินโครงการปรับปรุงระบบการจัดเก็บถังของแผนกจัดเตรียมวัตถุดิบ สามารถสรุปผลการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

เพื่อออกแบบระบบการจัดเก็บถังให้เป็นไปตามหลักความปลอดภัยในการจัดการสารเคมี

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ Systematic Layout Planning (SLP) ร่วมกับการจำแนกสารเคมีตามระบบ Globally Harmonized System (GHS) ตามภาพที่ 9 สามารถออกแบบผังการจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุดิบที่มีความเป็นระบบมากขึ้น โดยการจัดกลุ่มสารเคมีตามคุณสมบัติ ความเข้ากันได้ของสารเคมี (Chemical Compatibility) และความถี่ในการใช้งาน ทำให้แต่ละพื้นที่จัดเก็บมีขอบเขตการใช้งานที่ชัดเจน ลดโอกาสการจัดเก็บสารเคมีผิดประเภท และเอื้อต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับหลักการของ Muther (1973) ซึ่งอธิบายว่าการวางผังที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมและการไหลของวัสดุช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu และ Chuang (2023) ที่รายงานว่าการประยุกต์ใช้ SLP สามารถลดต้นทุนการเคลื่อนย้ายและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบคลังสินค้าได้

เพื่อลดความแปรปรวนของเส้นทางการเดินและระยะทางในการค้นหาถัง

ผลการเปรียบเทียบเส้นทางการเดินของพนักงานก่อนและหลังการปรับปรุงด้วย Spaghetti Diagram ตามภาพที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผังจัดเก็บใหม่ช่วยลดความซับซ้อนของเส้นทางการเดิน ลดการเดินย้อนกลับ และลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added Activities) ส่งผลให้ระยะทางรวมในการค้นหาถังลดลงร้อยละ 13.62 การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการจัดวางพื้นที่โดยพิจารณาความถี่ในการใช้งานและความสัมพันธ์ของพื้นที่สามารถลดความสูญเปล่าด้านการเคลื่อนที่ (Motion Waste) และการขนย้าย (Transportation Waste) ตามแนวคิด Lean Manufacturing ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการออกแบบคลังสินค้าที่พบว่าการจัดวางพื้นที่อย่างเหมาะสมช่วยลดเวลาปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพการไหลของวัสดุ



ภาพที่ 10 เส้นทางการเดินก่อนและหลังปรับปรุง
ที่มา : ผู้วิจัย

เพื่อจัดทำแนวปฏิบัติ (Standard Work Instruction) สำหรับการรับและคืนถัง

การจัดทำ Work Instruction (WI) สำหรับการรับ การจัดเก็บ การควบคุมพื้นที่ และการเบิกจ่าย ภาชนะบรรจุวัตถุอันตรายตามภาพที่ 11 ช่วยกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานให้เป็นแนวทางเดียวกัน ลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากความแตกต่างของผู้ปฏิบัติงาน และสนับสนุนให้ระบบจัดเก็บที่ออกแบบขึ้นสามารถนำไปใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของการจัดการมาตรฐานงาน (Standardized Work) ที่ระบุว่าการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นพื้นฐานสำคัญของการควบคุมคุณภาพ การลดความแปรปรวนของกระบวนการ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) นอกจากนี้ การมีมาตรฐานการปฏิบัติงานยังช่วยสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานใหม่และเพิ่มความสม่ำเสมอของการดำเนินงานภายในโรงงาน



ภาพที่ 11 คู่มือสำหรับการรับ/คืนถัง
ที่มา : ผู้วิจัย

โดยภาพรวม ผลการวิจัยยืนยันว่าการบูรณาการ Systematic Layout Planning (SLP) ร่วมกับหลักการจำแนกสารเคมีตามระบบ GHS และ การจัดทำ Work Instruction สามารถยกระดับประสิทธิภาพของระบบจัดเก็บภาชนะบรรจุวัตถุอันตรายได้ทั้งด้านการจัดการพื้นที่ การลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น และการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การดำเนินงานมีความเป็นระบบมากขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนความปลอดภัยในการจัดเก็บสารเคมีและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบในโรงงานผลิตรสชาติทำความสะอาด

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การปรับปรุงมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานถึงในระดับรายวันเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจในอนาคต พร้อมทั้งส่งเสริมการอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดเก็บและการใช้ระบบ GHS อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรกำหนดการตรวจสอบการปฏิบัติงานเป็นระยะเพื่อรักษามาตรฐานที่กำหนด และพิจารณานำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบติดตามด้วยบาร์โค้ดหรือ RFID มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและลดความผิดพลาดจากมนุษย์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กฎกระทรวง กำหนดมาตรฐานในการบริหาร จัดการ และดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับสารเคมีอันตราย พ.ศ. 2556. (2556). *ราชกิจจานุเบกษา*, 130(113 ก), 15.
- กิตติวัฒน์ สิริเกษมสุข. (2556). *การศึกษาการทำงานอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ แผ่นทอง. (2568). SPSS วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA). สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://krujakkrapong.com/spss-one-way-anova/>
- เชษฐเนติ ศรีสอ้าน. (2568). การหาค่า k ของ K-means ด้วยวิธี Elbow Method. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://chetnetisrisaan.medium.com/>
- ธนิต โสรัตน์. (2552). *คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า*. กรุงเทพฯ: วี-เชิร์ฟ โลจิสติกส์. ประกาศกรมโรงงานอุตสาหกรรม เรื่อง คู่มือการเก็บรักษาสารเคมีและวัตถุอันตราย พ.ศ. 2550. (2551) *ราชกิจจานุเบกษา*, 124(พิเศษ 5 ง), 24–25.
- ประจวบ กล่อมจิตร. (2555). *การออกแบบโรงงานอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุวัฒน์ พันธุ์ธนา. (2561). การทดสอบ LSD หลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://statbypanuwat.blogspot.com/2018/06/lsd-post-hoc-test.html>
- บริษัทสตูดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด. (2568). *กิจกรรม 5ส คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://teachme-biz.com/blog/5s-activity/>
- บริษัทสตูดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด. (2568). *ความสูญเปล่า 8 ประการคืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://teachme-biz.com/blog/reduce-waste/>
- Apex Chemicals. (2568). *การจัดการของเสียในโรงงานอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://www.apexchemicals.co.th/blogDetails.php?id=557>
- Flexmini. (2568). *ประโยชน์ของการใช้ Spaghetti Diagram*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://flexmini.com/ประโยชน์ของการใช้-spaghetti-diagram-พัฒนา/>
- KUMIS. (2567). Box plot มีตัวอย่างใดเรามาแปลความหมายกันเถอะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://kumis.ku.ac.th/main/2024/11/27/boxplot>
- Hu, X. and Chuang, Y. F. (2023) E-commerce Warehouse Layout Optimization: Systematic Layout Planning Using a Genetic Algorithm, *Electronic Commerce Research*, 23, 97– 114. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09521-9>
- Aguirre Yataco, C., Rosillo Zela, A., Quispe, W., Trinidad Lopezela, J., Chavez, H., Raymundo, C. and Domínguez, F. (2025) Design and Layout of Warehouses to Increase Productivity Using ABC and SLP Techniques in a Mining Company, *International Journal of Civil Engineering*, 12(6). 105–121, 2025. <https://doi.org/10.14445/23488352/IJCE-V12I6P110>
- Muther, R. (1973). *Systematic Layout Planning* (2nd ed.). Cahners Books.
- Zhou, S., Liu, L. and Liu, Y. (2025). Research on Facility Layout Optimization of Food Warehouse Based on SLP Method and FlexSim Simulation, *Asia Pacific Economic and Management Review*, 1(1). <https://doi.org/10.62177/apemr.v1i1.278>

การตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง
ของนักท่องเที่ยว Generation Y

Service Marketing and Destination Image Affecting Generation Y Tourists'
Travel Decision Making Toward Secondary Cities

วันธนา ซานุสิทธิ์
Wanthana Sanusit

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Corresponding Author: wanthana.san@uru.ac.th

Received: June 11, 2026. Revised: June 30, 2026. Accepted: July 2, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี $\text{Chi-square} = 47.71$, $\text{df} = 42$, $\text{p-value} = 0.25$, $\text{RMSEA} = 0.02$, $\text{CFI} = 1.00$, $\text{GFI} = 0.98$ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ส่วนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การตลาดบริการยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการตลาดบริการควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเชิงบวกสามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดบริการ, ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, การตัดสินใจท่องเที่ยว, เมืองรอง, Generation Y

Abstract

This research aimed to 1) To examine the structural equation model of causal relationships among service marketing, destination image, and travel decision-making toward secondary cities, and 2) validate the structural equation model of the causal relationships among service marketing, destination image, and travel decision-making toward secondary cities among Generation Y tourists. This quantitative study collected data from 320 Thai Generation Y tourists who had visited at least one secondary city in Thailand within the previous year. A questionnaire was employed as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The findings revealed that the structural equation model demonstrated a good fit with the empirical data (Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.25, RMSEA = 0.02, CFI = 1.00, GFI = 0.98). The hypothesis testing results indicated that service marketing had a significant positive direct effect on destination image and on travel decision-making toward secondary cities. In addition, destination image exerted a significant positive direct effect on travel decision-making toward secondary cities, all significant at the .05 level. Furthermore, service marketing indirectly influenced travel decision-making through destination image, mediated the effect of service marketing on travel decision-making toward secondary cities. The findings suggest that integrating service marketing strategies with the development of a positive destination image can effectively enhance travel decision-making toward secondary cities among Generation Y tourists.

Keywords: Service Marketing, Destination Image, Travel Decision, Secondary Cities, Generation Y

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้กลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องและมีส่วนสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี ส่งผลให้เกิดปัญหาความแออัด การใช้ทรัพยากรเกินศักยภาพ และความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568)

เพื่อลดความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ภาครัฐได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวน 55 จังหวัด เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนและยกระดับเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม แม้เมืองรองจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ยังคงประสบปัญหาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูล การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้ความสามารถในการแข่งขันยังต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก (Buhalis, 2000; Kladou & Kehagias, 2014) โดยรายได้จากเมืองรองยังคิดเป็นเพียง 28% ของรายได้รวม เทียบกับเมืองหลักที่ครองสัดส่วนถึง 72% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งใน เมืองรองอยู่ที่ 2,800 บาท ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ เมืองหลักที่ 5,000 บาทต่อคนต่อครั้ง (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2568)

จากมุมมองทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการตลาดบริการ (Service Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบการตลาดบริการ 8 ประการ (8Ps) ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วม (รักพงษ์ ขอสื่อ, 2566; Wirtz & Lovelock, 2022) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ยืนยันว่าการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Beerli & Martin, 2004) โดยภาพลักษณ์เชิงบวกสามารถสร้างแรงจูงใจ เพิ่มความตั้งใจในการเดินทาง และส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Stylidis et al., 2017; Baloglu & McCleary, 1999)

นักท่องเที่ยว Generation Y เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนการเดินทาง (Benckendorff et al., 2010) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักประเมินทางเลือกจากข้อมูลออนไลน์ รีวิว และประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยจองที่พักผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda และ Expedia (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2560)

ส่งผลให้การตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้ว่างานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจะพบว่าการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021; ประพล จิตคติ, 2565; สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2564) แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ หรือศึกษาในบริบทเมือง

ท่องเที่ยวหลัก ขณะทำงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ในแบบจำลองเดียวกันยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเมืองรองของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y

จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่คำถามการวิจัยสำคัญ ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยว Generation Y ให้ความสำคัญต่อการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในระดับใด (2) การตลาดบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่ (3) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่ และ (4) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองหรือไม่

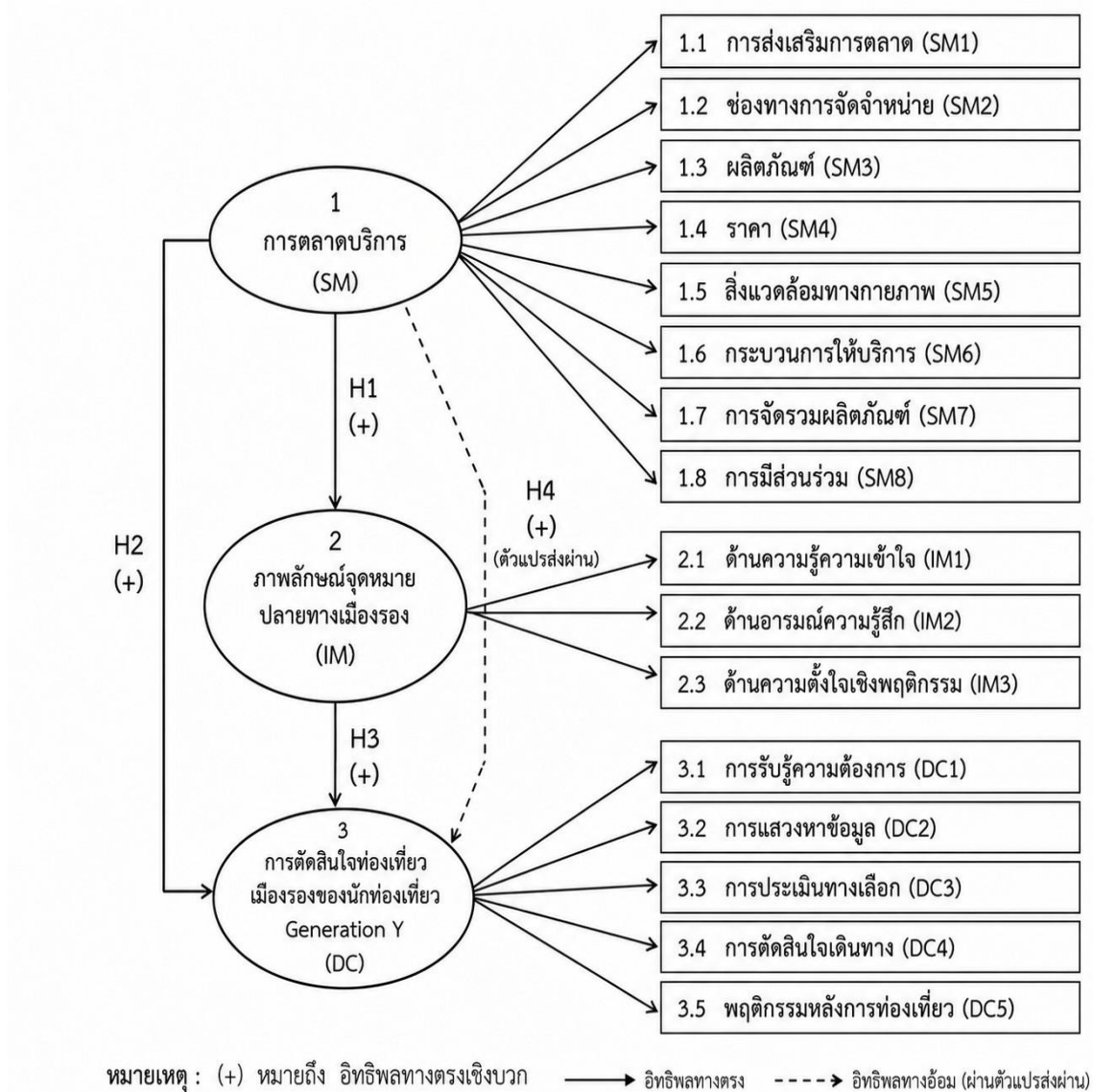
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่ออธิบายอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ศึกษา อันจะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y กับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการเดินทาง นอกจากนี้ การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาดและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้การตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตามเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรดังกล่าวในบริบทนักท่องเที่ยว Generation Y ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H₁: การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง
- H₂: การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y
- H₃: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y
- H₄: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการ (8Ps) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ภายใต้แนวคิดการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-Oriented Perspective) แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากงานคลาสสิกของ Grönroos (1982) เสนอว่าคุณภาพการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรบริการ ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps ไปสู่ 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ ภายหลัง Wirtz และ Lovelock (2022), รักพงษ์ ขอลือ (2566), ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการสู่ 8Ps ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วม ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการ

งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าการตลาดบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดย Rather (2021) พบว่าคุณภาพการบริการและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Pandey และ Joshi (2021) รายงานว่าการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ สำหรับบริบทประเทศไทย ประพล จิตคติ (2565) พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ขณะที่ สุพัตรา คำแหง และคณะ (2564) รายงานว่ากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 8Ps มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรอง

2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญทางการตลาดการท่องเที่ยว โดย Crompton, JL (1979) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกที่เสนอว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเกิดจากผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่อมา Echtner และ Ritchie (1991) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วยทั้งองค์ประกอบเชิงหน้าที่และองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา งานของ Beerli และ Martín (2004) ซึ่งถือเป็นงานอ้างอิงหลัก (Seminal Work) ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ได้เสนอว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Image) และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Conative Image) โดยทั้งสามมิตีร่วมกันอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยร่วมสมัยของ Styliadis, Shani และ Belhassen (2017) พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และการบอกต่อ ขณะที่ Kladou และ Kehagias (2014) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

ในบริบทประเทศไทยงานวิจัยของ นรารัตน์ ยมดำ (2568) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในระดับสากล ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดสามมิติของ Beerli and Martín (2004) มากำหนดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision-Making)

การตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการเดินทาง โดยอาศัยข้อมูล ความต้องการ แรงจูงใจ และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการตัดสินใจ

แนวคิดพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) และ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทการท่องเที่ยว Mathieson และ Wall (1982) และ Um และ Crompton (1990) อธิบายว่าการตัดสินใจเดินทางได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ การตลาด และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างรวดเร็ว สำหรับนักท่องเที่ยว Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล Benckendorff, Moscardo และ Pendergast (2010) พบว่า กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ รีวิว และประสบการณ์ของผู้ใช้งานรายอื่นก่อนตัดสินใจเดินทาง ส่งผลให้ปัจจัยด้านการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อตัวแปรนี้

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประสบการณ์ดังกล่าว และมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนว่าการตลาดบริการสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทเมืองท่องเที่ยวหลัก หรือศึกษาตัวแปรเป็นรายคู่ ขณะที่การศึกษาในบริบทเมืองรองของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y และการทดสอบบทบาทตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดให้การตลาดบริการเป็นตัวแปรต้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเป็นตัวแปรตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี เลขที่ใบรับรอง HE-026-2569

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 อายุระหว่าง 30 - 45 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย ตามประกาศเมืองรอง 55 จังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างน้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากประชากรดังกล่าวข้างต้น สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาจากความเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามหลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่เสนอให้ใช้ขนาดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ เมื่องานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร จึงต้องการขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 320 คน ($20 \times 16 = 320$) ประกอบกับเกณฑ์ทั่วไปที่แนะนำให้การวิเคราะห์ SEM ใช้ขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ซึ่งมีจำนวน 320 คน จึงถือว่ามีความเพียงพอและให้อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

เครื่องมือวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การตลาดบริการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว โดยข้อคำถามตอนที่ 2,3,4 เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ยอมรับไม่น้อยกว่า 0.50 โดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้านการตลาดบริการ 0.979 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง 0.803 ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y 0.938 นอกจากนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE) ตามเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่างน้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย ผ่านระบบ Google Forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เนื่องจากนักท่องเที่ยว Generation Y ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวกและความสมัครใจ เฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) ที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล (เกณฑ์การคัดเลือก) ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 และเคยเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยอย่าง

น้อย 1 จังหวัด ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) ไว้ในส่วนต้นของแบบสอบถาม เพื่อคัดเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์

ขั้นที่ 2 เผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการ (1) ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด คัดเลือกเฉพาะชุดที่ตอบครบถ้วน (2) ตรวจสอบและตัดข้อมูลซ้ำออก โดยเช็คจาก IP Address และรูปแบบการตอบ (3) ตรวจสอบ Straight-line Response คือแบบสอบถามที่เลือกคำตอบระดับเดิมทุกข้อ ซึ่งอาจสะท้อนการไม่อ่านข้อความ (4) ตรวจสอบเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดข้อมูลที่ใช้เวลาน้อยกว่า 3 นาทีออกซึ่งต่ำกว่าเวลาขั้นต่ำที่ประเมินไว้ และ (5) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ครบตามขนาดที่กำหนด จำนวน 320 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง อันเนื่องมาจากการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาจมีแนวโน้มเอนเอียงไปในทิศทางของนักท่องเที่ยงที่มีความคุ้นชินกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยง Generation Y ทุกกลุ่มย่อยอย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกลหรือมีการใช้สื่อดิจิทัลจำกัด นอกจากนี้ กระบวนการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านเครือข่ายส่วนตัวของผู้วิจัยและแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยช่องทางการเผยแพร่ผ่านกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์และเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีข้อจำกัดในการอ้างอิงไปยังประชากรนักท่องเที่ยง Generation Y โดยรวมทั้งหมด และแนะนำให้งานวิจัยในอนาคตพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือวิธีการเก็บข้อมูล ณ จุดท่องเที่ยว (On-site Survey) เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับมาตรการป้องกันการตอบซ้ำและการตอบที่ไม่มีคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดให้ระบบ Google Forms อนุญาตการตอบได้เพียง 1 ครั้งต่อ Google Account กำหนดเวลาขั้นต่ำในการทำแบบสอบถาม 3 นาที ตั้งคำถามบังคับเพื่อป้องกันการข้ามข้อ และเพิ่มคำถามตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Check) สอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Meade and Craig (2012)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้เกณฑ์ค่าความเบ้ไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่งไม่เกิน ± 10 ซึ่งถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงเข้าใกล้โค้งปกติและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ (Kline, 2011)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความตรงเชิง

ลู่เข้า (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) และขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ระหว่างตัวแปร พร้อมทั้งทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง โดยหากทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือเป็นการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) แต่หากมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ ถือเป็นการส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediation)

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องหลายตัวประกอบกันตามแนวทางของ Hair et al. (2010) และ Schumacker and Lomax (2010) จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่า RMSEA และ SRMR น้อยกว่า 0.05 และค่า GFI กับ AGFI ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป (2) ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Indices) ประกอบด้วย ค่า NFI, NNFI, CFI, IFI และ RFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ทั้งนี้โมเดลจะถือว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อค่าดัชนีส่วนใหญ่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ผลการวิจัย

ตาราง 1 สรุปผลโมเดลโครงสร้าง

ตัวแปร โครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การตลาด บริการ (SM)	X1	0.78	16.25	0.78	0.93	0.64
	X2	0.79	16.69	0.79		
	X3	0.77	16.47	0.77		
	X4	0.73	15.26	0.73		
	X5	0.74	15.23	0.74		
	X6	0.85	18.29	0.85		
	X7	0.86	18.84	0.86		
	X8	0.86	19.07	0.86		
ภาพลักษณ์	IM1	0.92	Non-sign	0.92	0.88	0.72
จุดหมาย	IM2	0.85	20.92	0.85		
ปลายทาง (IM)	IM3	0.76	17.33	0.76		

ตัวแปร โครงสร้าง	ข้อคำถาม	ค่า Standardized Estimates	ค่า T-Value	ค่า Loading	CR	AVE
การตัดสินใจ	DC1	0.79	Non-sign	0.79	0.87	0.57
ท่องเที่ยว	DC2	0.83	20.23	0.83		
(DC)	DC3	0.62	11.33	0.63		
	DC4	0.77	14.51	0.77		
	DC5	0.75	14.31	0.75		

จากตาราง 1 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ของโมเดลการวัด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ Hair et al. (2010) เสนอไว้ และมีค่าสถิติทดสอบ (t-value) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัว (ยกเว้นตัวแปรอ้างอิงของแต่ละองค์ประกอบที่ถูกกำหนดค่าไว้เพื่อกำหนดสเกลของตัวแปรแฝง จึงไม่มีการรายงานค่า t) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) พบว่าทั้งสามองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 ถึง 0.72 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามที่ Fornell and Larcker (1981) กำหนด จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของตัวแปรการตลาดบริการ (SM) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งสามองค์ประกอบ

ผลดังกล่าวแสดงว่า เครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทั้งสามมีความตรงเชิงลู่เข้าและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลสมการโครงสร้างได้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรโครงสร้าง

Variables	SM	IM	DC	VIF
Mean	4.049	4.230	4.266	
S.D.	0.683	0.651	0.629	
SM	0.800			
IM	0.768	0.850		2.437
DC	0.748	0.841	0.760	2.437

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.266, S.D. = 0.629) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) (Mean = 4.230, S.D. = 0.651) และการตลาดบริการ (SM) (Mean = 4.049, S.D. = 0.683) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.748 –

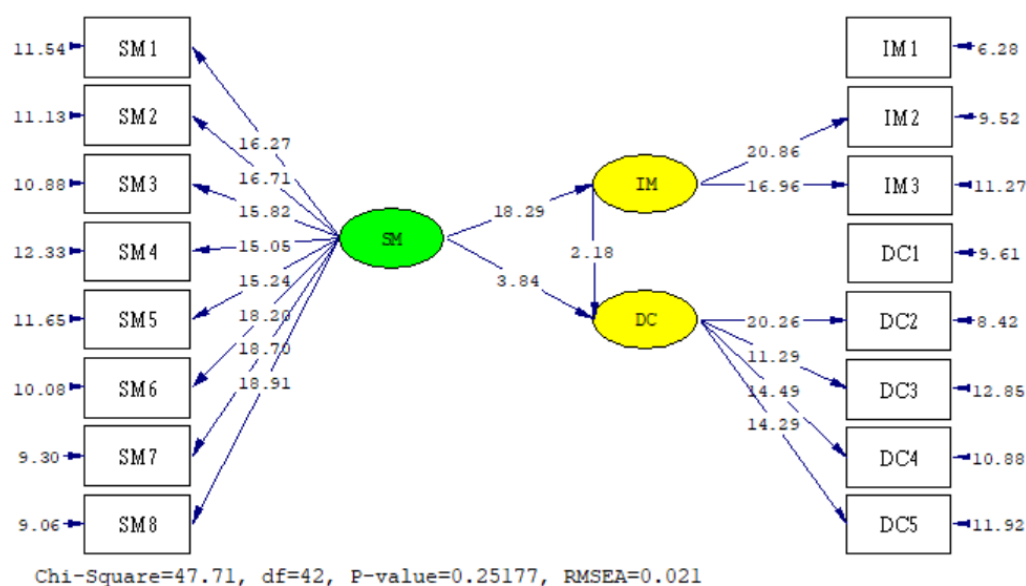
0.850 ทั้งนี้ตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงโดยมีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน ขณะที่ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.437 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สะท้อนว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

ตาราง 3 ค่าวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	การพิจารณา
1. ระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit)			
1.1 Chi-square	-	47.71	ผ่านเกณฑ์
1.2 Degree of Freedom	-	42	ผ่านเกณฑ์
1.3 Relative Chi-square	<2	1.13	ผ่านเกณฑ์
1.4 GFI (Goodness of Fit Index)	>0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
1.5 AGFI (Adjusted GFI)	>0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
1.6 RMR (Root Mean Squared Residual)	<0.05	0.010	ผ่านเกณฑ์
1.7 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	<0.05 good	0.021	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Index)			
2.1 NFI (Normed Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.2 NNFI (Non-NFI)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.3 CFI (Comparative Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.4 SRMR (Standardized RMR: Fitted Residuals Matrix)	< 0.05 good	0.020	ผ่านเกณฑ์
2.5 IFI (Incremental Fit Index)	>0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 47.71 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 42 และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.13 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 2.00 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.98 และ AGFI เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.010 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Incremental Fit Index) พบว่าค่า NFI, NNFI, CFI และ IFI มีค่าเท่ากับ 1.00 และค่า SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสามารถนำไปใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบริการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ได้

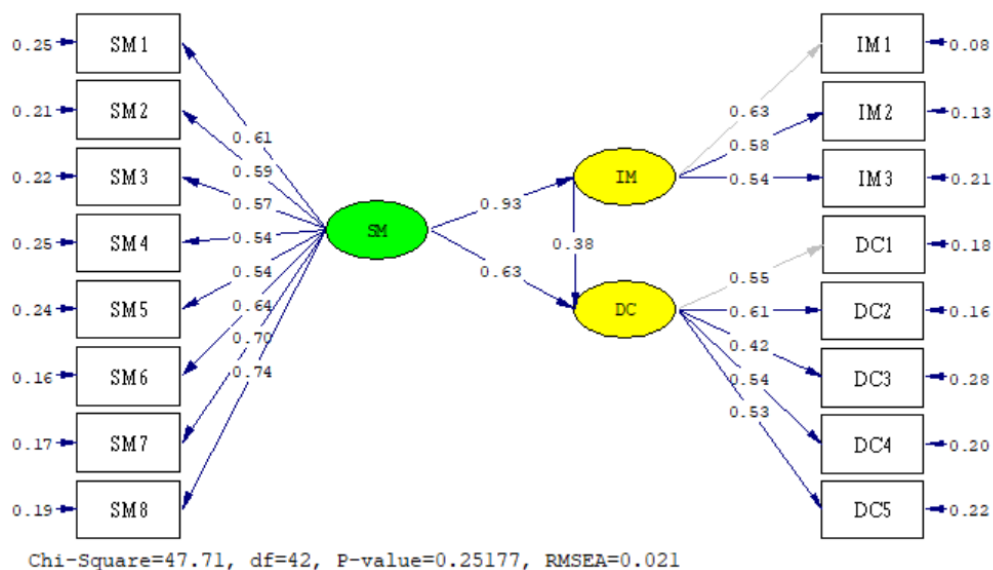


ภาพที่ 2 ค่า T-values จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.251 และ RMSEA = 0.021 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า การตลาดบริการ (SM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) (t-value = 18.29, $p < 0.05$) นอกจากนี้ การตลาดบริการ (SM) ยังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) (t-value = 3.84, $p < 0.05$) ขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) (t-value = 2.18, $p < 0.05$)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจุดหมายปลายทาง และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ในแบบจำลองเชิงสาเหตุนี้



ภาพที่ 3 ค่า Standardized Coefficients จากผลการวิเคราะห์เส้นทาง
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี (Chi-square = 47.71, df = 42, p-value = 0.25177, RMSEA = 0.021) โดยการตลาดบริการ (SM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (IM) สูงที่สุด ($\beta = 0.93$) รองลงมาคืออิทธิพลของการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง (DC) ($\beta = 0.63$) และอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ($\beta = 0.38$) ตามลำดับ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42–0.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ สะท้อนว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม โดยตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การมีส่วนร่วม (SM8; $\lambda = 0.74$) ด้านความรู้ความเข้าใจ (IM1; $\lambda = 0.63$) และการแสวงหาข้อมูล (DC2; $\lambda = 0.61$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน)

สมมติฐาน	Coef.	t-value	ผลการทดสอบ
H ₁ : การตลาดบริการ → ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.92	18.15**	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₂ : การตลาดบริการ → การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	0.59	3.99**	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₃ : ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง → การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง	0.42	2.66**	สนับสนุนสมมติฐาน
H ₄ : การตลาดบริการ → ภาพลักษณ์ → การตัดสินใจ (ทางอ้อม)	0.39	—	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t > 1.96$); อิทธิพลทางอ้อมของ H₄ = $0.92 \times 0.42 = 0.39$ โดยเส้นทาง H₁ และ H₃ มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation)

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($\beta = 0.92$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ($\beta = 0.59$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ($\beta = 0.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเท่ากับ 0.39 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจากทั้งอิทธิพลทางตรง (H_2) และอิทธิพลทางอ้อม (H_4) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติพร้อมกัน

กล่าวโดยสรุป การตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในแบบจำลอง โดยมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y ทั้งทางตรงและทางอ้อม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตลาดบริการและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรอง ผลที่ได้สะท้อนว่าการบริการองค์ประกอบการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และความประทับใจต่อเมืองรองของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Wirtz and Lovelock (2022) และ Buhalis (2000) ที่ชี้ว่าการตลาดของจุดหมายปลายทางมีผลต่อภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงกว่าเมื่อเทียบกับงานวิจัยในบริบทเมืองท่องเที่ยวหลัก (Rather, 2021; Pandey & Joshi, 2021) ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างนี้ สามารถอธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเมืองรองที่นักท่องเที่ยว Generation Y ที่เลือกท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ภาพจำแบบเดิม ดังนั้น ข้อมูลและประสบการณ์ทางการตลาดที่ได้รับจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี กล่าวได้ว่าในบริบทเมืองรองซึ่งการรับรู้ยังต่ำ ส่งผลให้การตลาดบริการต้องทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ แทนที่จะเป็นเพียงสิ่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว Generation Y ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการพึ่งพาสื่อดิจิทัลและรีวิวออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจะถูกกำหนดโดยการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดบริการ (8Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยว Generation Y เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงและจองที่พัก และราคาที่คุ้มค่า ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Benckendorff et al. (2010) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยว Generation Y ค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้นก่อนการเดินทาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า อิทธิพลทางตรงของการตลาดบริการต่อการตัดสินใจมีขนาดสูงกว่าเมื่อเทียบกับงานวิจัยจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (ประพล จิตคติ, 2565; สุพัตรา คำแหง และคณะ, 2564) ทั้งนี้ผลการศึกษาของความแตกต่างนี้ สะท้อนว่าสำหรับเมืองรองที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีน้ำหนักโดยตรงต่อการตัดสินใจมากกว่าการอาศัยประสบการณ์ผ่านมาหรือคำบอกเล่าจากคนรู้จัก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง สอดคล้องกับ Beerli and Martin (2004) และ Styliadis et al. (2017) ที่ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ทั้งสามมิติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ ขนาดอิทธิพลมีค่าต่ำกว่าอิทธิพลของการตลาดบริการซึ่งต่างจากผลในงานวิจัยที่ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ภาพลักษณ์มักเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตลาด (Baloglu & McCleary, 1999; นรารัตน์ ยมดำ, 2568) ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่าในบริบทเมืองรองที่ภาพลักษณ์ยังอยู่ในระยะเริ่ม นักท่องเที่ยว Generation Y จึงอาศัยสัญญาณทางการตลาดโดยตรงมากกว่าภาพลักษณ์ที่สะสมมาในการตัดสินใจ อันสะท้อนถึงโอกาสที่เมืองรองสามารถยกระดับการตัดสินใจได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นในระยะยาว

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเมืองรองทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างการตลาดบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง กล่าวคือ การตลาดบริการนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจโดยตรงแล้ว ยังส่งผลโดยอ้อมผ่านการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ Yağmur and Aksu (2022) ที่พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สิ่งในงานวิจัยนี้เพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้คือการทดสอบกลไกส่งผ่านดังกล่าวในบริบทเมืองรองของประเทศไทยโดยเฉพาะ ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่มักทดสอบในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ผลพบว่าภาพลักษณ์ยังคงส่งผ่านอิทธิพลในสัดส่วนที่มีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันว่าการลงทุนด้านการตลาดบริการไม่เพียงส่งผลโดยตรง แต่ยังสะสมเป็นภาพลักษณ์ระยะยาวที่ทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้นซ้ำโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตลอดเวลา ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองที่บูรณาการทั้งการตลาดบริการและการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองมากที่สุด ภาครัฐและ ททท. ควรส่งเสริมการตลาดบริการเมืองรองอย่างบูรณาการ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึง Generation Y การพัฒนาระบบข้อมูลและการจองที่สะดวก และมาตรการสนับสนุนด้านราคา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองรอง ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น พร้อมสื่อสารคุณค่าผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทั้งด้านการรับรู้ อารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำ
3. ชุมชนท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนควรรักษาและนำเสนออัตลักษณ์ด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตให้เป็นจุดขายที่แตกต่าง โดย อปท. สนับสนุนการพัฒนาทักษะบริการและการสื่อสารดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการรายย่อย
4. หน่วยงานกำหนดนโยบายและนักวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ หน่วยงานควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดบริการกับการบริหารภาพลักษณ์เมืองรอง และเชื่อมโยงกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองระดับประเทศ เพื่อกระจายนักท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มเติม เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ หรือศักยภาพของผู้ประกอบการ เพื่อขยายและพัฒนาโมเดลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวต่างช่วงวัย (เช่น Generation X, Generation Z, Aged Society) หรือเปรียบเทียบรายภูมิภาค เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. ควรเสริมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายผลเชิงปริมาณและให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). เทศกาลเมือง (ต้อง) รอง: ชู 55 เมืองรองด้วย Hidden Gems ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. <https://secretary.mots.go.th/news/6544>
- นรารัตน์ ยมดำ. (2568). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ประพล จิตคติ. (2565). การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลด้วยแนวคิดความผูกพันทางอารมณ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รักพงษ์ ขอสื่อ. (2566). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2560). รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2568). ไทยเที่ยวไทยปี 68 'เมืองรอง' คือชุมทรัพย์ใหม่ เมื่อคนไทยเที่ยวถึขึ้น เน้นไป-กลับ. <https://www.smethailandclub.com/marketing/9946.html>
- สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, และ สุภาพร ไชยรัตน์. (2564). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2(2), 55–70.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. CABI.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004859>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 58–67.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Meade, A. W., & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437–455. <https://doi.org/10.1037/a0028085>
- Pandey, A., & Joshi, Y. (2021). Trends in destination choice in tourism research: A 25-year bibliometric review. *FII Business Review*, 10(4), 371–392. <https://doi.org/10.1177/23197145211032430>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and destination image on tourist loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F)
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Yağmur, Y., & Aksu, A. (2022). Investigation of destination image mediating effect on tourists' risk assessment, behavioural intentions and satisfaction. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 8(1), 27–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6581416>

An Exploration of System Quality Factors Influencing University Students' Satisfaction with WeChat Official Account Applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China

Xintian DU¹, Hui Liang² and Sutthikarn Khong-khai³

¹Student, Maejo University International College, Maejo University

²Lecturer, International College, Krirk University

³Assistant Professor, Branch of Business Administration and Entrepreneurship, Maejo University–Chumphon

Corresponding Author: jessiehui26@gmail.com

Received: May 30, 2026. Revised: July 22, 2026. Accepted: August 18, 2026

Abstract

This study examined university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China, based on the system quality construct of the Information Systems Success Model. It had two objectives: to examine the levels of system quality across five dimensions (adaptability, availability, reliability, response time, and usability) and of satisfaction, and to analyse the influence of these system quality dimensions on satisfaction. Data were collected from 400 university students who had used a university WeChat Official Account, selected through proportional stratified sampling, using a five-point Likert-scale questionnaire. The data were analysed using descriptive statistics and stepwise multiple regression. The results showed that both system quality (mean = 2.21) and satisfaction (mean = 2.12) were rated at low levels. The stepwise regression model was statistically significant ($F = 406.344$, $p < 0.001$) and explained 80.3% of the variance in satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.803$). Usability ($\beta = 0.281$), response time ($\beta = 0.256$), availability ($\beta = 0.223$), and reliability ($\beta = 0.223$) were each significantly and positively associated with satisfaction, while the adaptability dimension could not be reliably assessed, as its scale did not achieve internal consistency. These findings suggest that usability, response time, availability, and reliability are significant system quality factors associated with student satisfaction. As the four dimensions carried closely comparable weights, universities seeking to improve satisfaction should strengthen them together rather than prioritising any single one.

Keywords: System Quality, User Satisfaction, WeChat Official Account, Information Systems Success Model, University Students

Introduction

The digital economy is a novel economic paradigm driven by digital technology, leveraging technological capabilities to enhance efficiency and generate added value across sectors including manufacturing, transportation, sales, and services. In the realm of education, institutions are progressively transitioning toward becoming "digital universities" to align their operations with the rapid changes observed in today's educational landscape (Maltese & Giunchiglia, 2017). Amid the challenges posed by the COVID-19 pandemic, universities have been compelled to continually adapt to digital services (Choudhury, 2020), expanding digital infrastructure to support teaching, learning management, research activities, and online community services. In this context, easily accessible applications serve as vital conduits through which students access information and services. (Alenezi, 2023)

WeChat has emerged as one of the most influential digital platforms in this transition. It is a multifunctional social media, messaging, and payment application used by over half of China's population, ranking among the top social networks globally. By the second quarter, the combined monthly active users of Weixin and WeChat had reached approximately 1.29 billion worldwide (Tencent Holdings Limited, 2022). The platform supports approximately 20 million active WeChat Official Accounts, which serve as effective tools for content promotion, follower engagement, and service delivery. In recent years, WeChat has garnered increasing attention from university information departments and student associations because of its convenience, rapid accessibility, diverse interactive functions, and flexibility. As of 2018, a total of 1,634 universities nationwide had established official WeChat public platforms (Li, 2018), through which they deliver campus news, academic information, and a range of student services such as campus-card linkage, grade inquiries, and course selection.

Despite this widespread adoption, the value of a university's WeChat Official Account depends not only on the services it offers but also on the quality of the system that delivers them. In the Information Systems Success Model, DeLone and McLean treat system quality as a key determinant of user satisfaction, separate from information quality and service quality (DeLone & McLean, 2003). System quality concerns the desirable characteristics of the information system itself. Among the attributes DeLone and McLean (2003) identify as valued qualities of a system are adaptability, availability, reliability, response time, and usability, and this study adopts these five as its dimensions of system quality. When a system is unstable, slow, or hard to navigate, even rich content and responsive service may leave users dissatisfied. For university students who depend on WeChat Official Accounts to obtain academic information, system quality is therefore likely to be an important factor in their overall satisfaction.

While the DeLone and McLean model has been applied to WeChat Official Accounts in Chinese higher education, prior studies have mostly approached the platform through

service content, user engagement, or composite indicator systems. Zhang and Lu (2023), for example, applied the updated D&M model to academic-library WeChat Official Accounts, but they used the Delphi method and grey relational analysis to select satisfaction indicators rather than to test the effect of system quality on satisfaction. The question of how the individual dimensions of system quality (adaptability, availability, reliability, response time, and usability) relate to student satisfaction has therefore received limited direct attention. This question carries practical value, since establishing which dimensions are associated with satisfaction helps universities decide where to focus platform improvements. The present study addresses this issue by analysing the influence of system quality and its dimensions on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

Research Objectives

1. To examine the levels of system quality (adaptability, availability, reliability, response time, and usability) and satisfaction with WeChat Official Account applications among university students in Xi'an City, Shaanxi Province, China.
2. To analyze the influence of system quality factors (adaptability, availability, reliability, response time, and usability) on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

Conceptual Framework

This study draws on the Information Systems Success Model of DeLone and McLean (2003), focusing on the system quality construct and its relationship with user satisfaction. System quality is examined through five dimensions: adaptability, availability, reliability, response time, and usability. Each dimension is treated as an independent variable, and satisfaction with the WeChat Official Account application is the dependent variable. The conceptual framework is presented in Figure 1.

The study examines system quality rather than the model in full, on both theoretical and empirical grounds. Information quality concerns content that university units produce independently of the platform, and service quality concerns support from an information systems function that students do not engage with directly, so neither construct describes the platform itself as students encounter it. Empirically, Petter et al. (2008) found the system quality and user satisfaction association among the most consistently supported in the model, and Abdullah et al. (2025), in Malaysian public hospitals, reported that system quality predicted user satisfaction while information quality did not. The five attributes DeLone and McLean (2003) identify within system quality are therefore treated as separate predictors rather than as one composite construct.

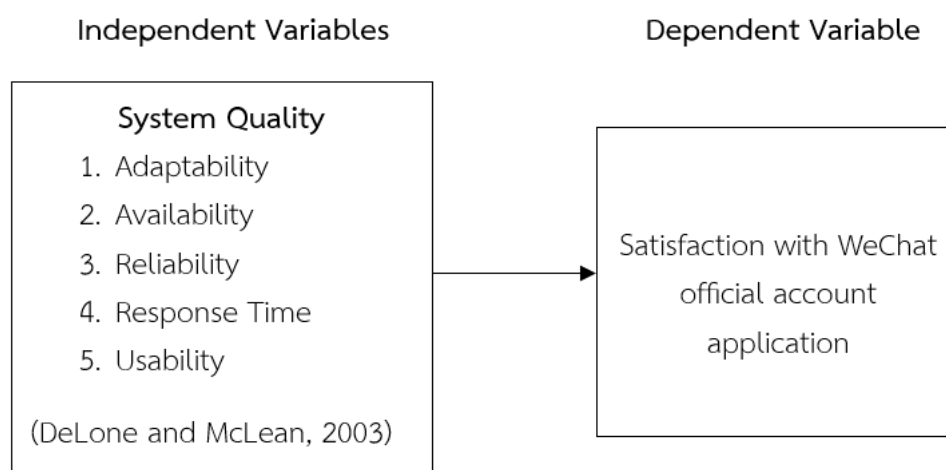


Figure 1 Conceptual Framework

Source: Adapted from DeLone and McLean (2003)

Research Hypotheses

H1: Adaptability has an influence on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

H2: Availability has an influence on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

H3: Reliability has an influence on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

H4: Response time has an influence on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

H5: Usability has an influence on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, Shaanxi Province, China.

Literature Review

System Quality in the Information Systems Success Model

System quality is one of the core constructs in the Information Systems Success Model of DeLone and McLean. It refers to the desirable characteristics of an information system itself, as distinct from the information it produces or the service that supports it (Petter et al., 2008). Petter et al. (2008) describe system quality in terms of attributes such as ease of use, system reliability, flexibility, and response time. Earlier work in the same tradition treats system quality as a measure of the technical performance of an information system, covering its operational characteristics and the efficiency of its processing.

In the 2003 revision of their model, DeLone and McLean identify adaptability, availability, reliability, response time, and usability as attributes that characterise the quality

of a system (DeLone & McLean, 2003). These five attributes form the basis of the present study and are defined as follows:

1. **Adaptability** refers to the capacity of a system to accommodate change and to evolve in response to new requirements and technological developments.
2. **Availability** refers to the extent to which a system remains operational and accessible to users with minimal downtime.
3. **Reliability** refers to the consistency with which a system delivers accurate and dependable results without failure.
4. **Response time** refers to the speed with which a system processes user requests and returns feedback.
5. **Usability** refers to the ease with which users can learn, navigate, and interact with a system.

System Quality and User Satisfaction

User satisfaction is one of the six interdependent dimensions of success in the model of DeLone and McLean (2003). It differs from the three quality constructs in that it records the user's evaluative response to a system rather than a property of the system itself, and it is directed at a particular system used in a particular setting rather than at technology in general. Within the structure of the model it occupies an intermediate position: system quality, information quality, and service quality shape satisfaction, and satisfaction contributes in turn to the net benefits users derive from the system. Petter et al. (2008) note that satisfaction is often adopted as a stand-in for success as a whole, partly because it is convenient to measure, and they caution that this practice obscures the separate contributions of the quality dimensions. The present study follows that caution by treating satisfaction as the dependent variable while retaining the five system quality dimensions as separate predictors.

The relationship between system quality and user satisfaction is well established within this tradition. In their review of ninety empirical studies, Petter et al. (2008) found the association to be supported in every one of the twenty-one studies examined at the individual level of analysis. DeLone and McLean position system quality as one of the determinants of user satisfaction, on the premise that a system that performs reliably and responds efficiently supports a more satisfactory user experience (DeLone & McLean, 2003). In a study of hospital information systems in Malaysian public hospitals, Abdullah et al. (2025) used structural equation modelling with 1,376 respondents and found that system quality had a significant positive effect on user satisfaction ($\beta = 0.480$, $p < 0.001$), while information quality did not.

In the WeChat context specifically, Wang et al. (2023) applied structural equation modelling to identify the factors shaping user attention toward a WeChat Official Account, and found that information quality and system quality were among the primary determinants,

while service quality had limited influence. This finding is relevant to the present study in two respects: it supports the treatment of system quality as a meaningful determinant in the WeChat setting, and it suggests that the system dimension may matter more than the service dimension in this platform. Tian and Xu (2017) likewise examined satisfaction with WeChat Official Accounts and reported that system quality, alongside information quality and service quality, significantly influenced user satisfaction.

WeChat Official Accounts in Higher Education

WeChat Official Accounts have been studied as service platforms in Chinese higher education, though largely from perspectives other than system quality. Zhang and Lu (2023) applied the updated DeLone and McLean model to academic-library WeChat Official Accounts, using the Delphi method and grey relational analysis to identify key satisfaction indicators, and reported service responsiveness, information timeliness, and system security as the most important. Other studies have approached student use of WeChat through engagement and social outcomes rather than system performance. Zhang et al. (2019) examined how WeChat use intensity relates to college students' campus life satisfaction through bridging social capital, while Liang et al. (2025) drew on uses and gratifications theory to explain university students' engagement with WeChat Official Accounts. Neither treated the platform as an information system to be evaluated on system quality dimensions.

What this body of work leaves unaddressed is the level at which system quality has been examined. Tian and Xu (2017) tested it as a single composite construct, and the indicator rankings reported by Zhang and Lu (2023) reflect expert judgement rather than relationships estimated in a sample of users. Whether adaptability, availability, reliability, response time, and usability carry separate and distinguishable associations with satisfaction when estimated together in one model has not been established, and the present study addresses this question.

Research Methodology

Research Design

This study used a quantitative research design to examine the influence of system quality on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications. Data were collected through a survey questionnaire and analysed using the SPSS statistical package with descriptive statistics and multiple regression analysis.

Population and Sample

The population was undergraduate and junior-college students at higher education institutions in Xi'an City, Shaanxi Province, China, who had previously used a university's WeChat Official Account. According to the Xi'an Bureau of Statistics (2023), the city had

63 higher education institutions with a combined enrolment of 835,600 students (46 undergraduate institutions with 582,663 students and 17 junior colleges with 252,937 students).

The sample size was determined using Taro Yamane's (1967) formula with a 5% margin of error, which yielded a required sample of 400 students. A proportional stratified sampling procedure was applied. Institutions were first classified into two strata, undergraduate and junior college, and the sample was allocated in proportion to the population of each stratum, giving 279 respondents from undergraduate institutions and 121 from junior colleges. Fifty per cent of the institutions in each stratum were randomly selected, and the online questionnaire was then distributed to students in the selected institutions until the target number for each stratum was reached.

Research Instrument

The questionnaire began with screening questions to confirm that respondents were university students in Xi'an who had used a WeChat Official Account. It then collected demographic information on gender, age, education level, and major. System quality was measured through five dimensions (adaptability, availability, reliability, response time, and usability) using 15 items, and satisfaction was measured with five items. All system quality and satisfaction items used a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Mean scores were interpreted using five levels based on equal class intervals of 0.80. For system quality, scores of 4.21–5.00 indicated "strongly agree," 3.41–4.20 "agree," 2.61–3.40 "not sure," 1.81–2.60 "disagree," and 1.00–1.80 "strongly disagree." For satisfaction, scores of 4.21–5.00 indicated "definitely satisfied," 3.41–4.20 "likely satisfied," 2.61–3.40 "uncertain about satisfaction," 1.81–2.60 "unlikely to be satisfied," and 1.00–1.80 "definitely not satisfied."

Validity and Reliability

The content validity of the questionnaire was assessed by three experts using the Item-Objective Congruence (IOC) index. All items obtained IOC values between 0.67 and 1.00, with an overall index of 0.92, exceeding the 0.60 criterion. Reliability was assessed through a pilot test with 50 students who were not part of the main sample. Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) was 0.943 for the system quality scale and 0.873 for the satisfaction scale, both exceeding the 0.70 threshold for acceptable reliability (Nunnally, 1978).

Reliability was further examined at the dimension level in the main sample ($n = 400$). Cronbach's alpha was .752 for availability, .763 for reliability, .797 for response time, .777 for usability, and .853 for satisfaction, all above the .70 criterion (Nunnally, 1978). The adaptability dimension returned an alpha close to zero, with inter-item correlations ranging from $-.032$ to $.020$, indicating that its three items did not form an internally consistent scale in this sample.

Findings involving this dimension are therefore interpreted with caution, and the implications are considered in the Discussion.

Data Analysis

Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) described respondents' demographic characteristics and their levels of system quality and satisfaction. Stepwise multiple regression then examined the influence of the five system quality dimensions on satisfaction, retaining only dimensions with a statistically significant contribution. Significance was set at 0.05.

Stepwise entry was used because the study addresses an applied question, namely which dimensions of system quality are associated with satisfaction in a setting where the five dimensions are substantially intercorrelated. The Information Systems Success Model treats system quality as a determinant of satisfaction but does not order its sub-dimensions, so no theory-based entry sequence was available. Because stepwise selection is data-driven, the model was re-estimated in two further ways to examine its stability: simultaneous entry of all five dimensions, and hierarchical entry with demographic controls in the first block (Table 5). Before interpreting the regression results, the assumptions underlying multiple regression were examined. Multicollinearity was assessed through tolerance and variance inflation factors. Independence of residuals was supported by a Durbin-Watson statistic of 1.953. The distribution of the standardized residuals was approximately normal, with skewness of .419 and kurtosis of .132, both within the ± 1 range generally regarded as acceptable. Linearity was examined through the plot of standardized residuals against standardized predicted values, which did not indicate a curvilinear pattern. Homoscedasticity was assessed using the Breusch-Pagan procedure, in which the squared residuals were regressed on the four retained predictors, and the test did not indicate a significant departure from constant error variance, $F(4, 395) = 2.091, p = .081$.

Because all variables were measured with a single self-report instrument administered at one point in time, the potential for common method bias was assessed using Harman's single-factor test. Principal component analysis of the twenty items measuring system quality and satisfaction, extracted without rotation, produced a first component accounting for 50.64% of the total variance, marginally above the 50% level commonly used as a reference point, and three components had eigenvalues greater than one. Responses were collected online and anonymously, and no identifying information was requested. The implications of this result are considered in the Limitations of the Research.

Research Results

1. Demographic Characteristics of Respondents

Of the 400 respondents, 218 (54.5%) were male and 182 (45.5%) were female. By age, 189 (47.25%) were 18–22 years old, 130 (32.5%) were over 22, and 81 (20.25%) were under 18. In terms of education, 279 (69.75%) were studying at the bachelor's degree level and 121 (30.25%) at the diploma level. Respondents came from thirteen major categories, the largest being Mathematics and Humanities (56 each, 14.0%), followed by Chemistry (51, 12.75%) and Economics and Management (39, 9.75%).

2. Levels of System Quality and Satisfaction

The levels of system quality across its five dimensions are presented in Table 1.

Table 1 Mean and standard deviation of system quality dimensions

System Quality Dimension	Mean	S.D.	Interpretation
Adaptability	2.71	0.51	Not sure
Availability	2.07	0.94	Disagree
Reliability	2.10	1.00	Disagree
Response time	2.07	1.03	Disagree
Usability	2.09	1.01	Disagree
Overall	2.21	0.78	Disagree

As shown in Table 1, the overall mean of system quality was 2.21 (S.D. = 0.78), which falls in the "disagree" range, indicating that on average respondents did not perceive the system quality of university WeChat Official Accounts favourably. Among the five dimensions, availability (2.07), response time (2.07), usability (2.09), and reliability (2.10) all fell in the "disagree" range. Adaptability recorded a higher mean (2.71), but this value should not be read as a substantive level, because the three items forming this dimension did not constitute an internally consistent scale, as reported in the Validity and Reliability section. The higher mean was produced mainly by one item concerning security updates, which received an "agree"-level rating, while the remaining two items stayed at the "disagree" level.

The levels of satisfaction are presented in Table 2.

Table 2 Mean and standard deviation of satisfaction

Satisfaction Item	Mean	S.D.	Interpretation
1. Generally satisfied with the WeChat Official Account	2.11	1.19	Unlikely to be satisfied
2. The experience met expectations	2.12	1.26	Unlikely to be satisfied
3. Willing to give a high evaluation	2.13	1.23	Unlikely to be satisfied
4. Satisfied with the account currently used	2.10	1.23	Unlikely to be satisfied
5. It is wise to choose the commonly used account	2.16	1.23	Unlikely to be satisfied
Overall	2.12	0.97	Unlikely to be satisfied

As shown in Table 2, the overall mean of satisfaction was 2.12 (S.D. = 0.97), within the "unlikely to be satisfied" range. Respondents were therefore generally not satisfied with the WeChat Official Account applications they used. These descriptive results address the first research objective: both system quality and satisfaction were rated low in this sample.

3. Influence of System Quality on Satisfaction

Stepwise multiple regression was used to test the influence of the five system quality dimensions on satisfaction. The overall model is presented in Table 3.

Table 3 Analysis of variance for the regression of system quality dimensions on satisfaction

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	304.965	4	76.241	406.344	<0.001
Residual	74.113	395	0.188		
Total	379.078	399			

As shown in Table 3, the regression model was statistically significant ($F = 406.344$, $p < 0.001$), indicating that the system quality dimensions were jointly associated with satisfaction with the WeChat Official Account application. The coefficients for the individual dimensions are presented in Table 4.

Table 4 Stepwise regression coefficients for system quality dimensions predicting satisfaction

Dimension	B	SE	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.123	0.054	-	2.253	0.025	-	-
Usability	0.271	0.039	0.281	6.937	<0.001	0.303	3.305
Response time	0.242	0.038	0.256	6.350	<0.001	0.304	3.291
Availability	0.231	0.044	0.223	5.295	<0.001	0.278	3.591
Reliability	0.217	0.041	0.223	5.289	<0.001	0.278	3.594

$R = 0.897$, $R^2 = 0.804$, Adjusted $R^2 = 0.803$, $SE = 0.433$, Durbin-Watson = 1.953

Note. Tolerance and VIF are reported for the four dimensions retained in the model. When all five dimensions were entered simultaneously, the tolerance and variance inflation factor for adaptability were .736 and 1.358.

As shown in Table 4, four of the five system quality dimensions made a statistically significant contribution to satisfaction and were retained in the model, which together explained 80.3% of the variance in satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.803$). Adaptability did not make a significant contribution and was not retained.

Multicollinearity was not a concern in this model. Tolerance values ranged from 0.278 to 0.304 and variance inflation factors from 3.291 to 3.594, all within conventional limits. The value for adaptability was the lowest of the five dimensions, which indicates that its exclusion from the stepwise model is not attributable to redundancy with the other dimensions.

Because stepwise selection is data-driven, the model was re-estimated under two further specifications to examine whether the results depend on the selection procedure. The three specifications are compared in Table 5.

Table 5 Comparison of three model specifications

Dimension	Stepwise β	Enter β	Hierarchical β
Usability	0.281	0.270	0.270
Response time	0.256	0.248	0.248
Availability	0.223	0.220	0.222
Reliability	0.223	0.222	0.219
Adaptability	not retained	0.042 ($p = .104$)	0.041 ($p = .115$)
Adjusted R²	0.803	0.803	0.802

Note. All coefficients for the four retained dimensions were significant at $p < 0.001$ in all three specifications. The hierarchical model entered gender, age, and education level in the first block.

Table 5 shows that the four retained dimensions carried almost identical weights across the three specifications, with standardised coefficients differing by no more than 0.011, and that adaptability failed to reach significance in both specifications in which it was retained. The demographic block entered at the first step of the hierarchical model was not significant overall ($F(3, 396) = 1.738, p = .159$) and accounted for 1.3% of the variance in satisfaction. In the first block, gender showed a small association with satisfaction ($\beta = -0.105, p = .036$), but it did not remain significant once the system quality dimensions were entered ($p = .966$), and none of the three demographic variables was significant in the final model. Adding the system quality dimensions increased the explained variance by 79.3% ($F \text{ change} = 319.982, p < 0.001$). The findings therefore do not depend on the selection procedure or on the demographic composition of the sample.

Each of the four retained dimensions was significantly and positively associated with satisfaction. A one-unit increase in usability corresponded to a 0.271-unit increase in satisfaction, and the corresponding values were 0.242 for response time, 0.231 for availability, and 0.217 for reliability. The standardised coefficients ranged from 0.223 to 0.281, a span of 0.058, and their ordering is not treated here as a ranking of relative importance, since the order of availability and reliability is not stable across the specifications reported in Table 5. The regression equation in raw-score form was:

$$\text{Satisfaction} = 0.123 + 0.271(\text{Usability}) + 0.242(\text{Response time}) + 0.231(\text{Availability}) + 0.217(\text{Reliability})$$

4. Summary of Hypothesis Testing

The results support four of the five hypotheses, as summarised in Table 6.

Table 6 Summary of hypothesis testing

Hypothesis	Result
H1: Adaptability has an influence on satisfaction with WeChat Official Account applications.	Not supported
H2: Availability has an influence on satisfaction with WeChat Official Account applications.	Supported
H3: Reliability has an influence on satisfaction with WeChat Official Account applications.	Supported
H4: Response time has an influence on satisfaction with WeChat Official Account applications.	Supported
H5: Usability has an influence on satisfaction with WeChat Official Account applications.	Supported

Note. The result for H1 is treated as inconclusive rather than as evidence that adaptability is unrelated to satisfaction; see the accompanying text.

These results address the second research objective. Usability, response time, availability, and reliability were each significantly and positively associated with satisfaction. Adaptability was not retained in the model, but this outcome should not be read as an absence of influence. As reported in the Validity and Reliability section, the adaptability scale did not meet the internal consistency criterion in the main sample, so its non-retention cannot be interpreted as a substantive finding. The coefficients for the four retained dimensions are estimated from scales that met the reliability criterion. Although the absolute levels of system quality and satisfaction were low, variation in the four retained dimensions still accounted for a substantial proportion of the variation in satisfaction.

Discussion

The present study examined the influence of five system quality dimensions on university students' satisfaction with WeChat Official Account applications in Xi'an City, and the results address both research objectives. The stepwise regression model was statistically significant ($F = 406.344$, $p < 0.001$) and accounted for 80.3% of the variance in satisfaction (Adjusted $R^2 = 0.803$). This finding is consistent with the core proposition of the Information Systems Success Model, in which system quality operates as a determinant of user satisfaction (DeLone & McLean, 2003). It corresponds with Tian and Xu (2017), who reported that system quality significantly influenced user satisfaction with WeChat Official Accounts, and with the broader IS Success literature synthesised by Petter et al. (2008), in which system quality attributes were repeatedly associated with user satisfaction across study settings. Earlier work in the WeChat setting also supports the relevance of the system dimension on this platform: Wang et al. (2023) found that system quality was among the primary factors shaping users' attention intention toward WeChat Official Accounts, which indicates that the technical performance of the platform matters to users even when the outcome under study is not satisfaction itself.

Among the five dimensions, four made a significant positive contribution and were retained in the model, with standardised coefficients of 0.281 for usability, 0.256 for response time, and 0.223 for both availability and reliability. These values span a range of only 0.058, and the order of availability and reliability reverses across model specifications, so they are treated here as closely comparable rather than as an ordered set. What the pattern indicates is that students respond to the platform as a working system rather than to any single property of it: the ease of navigating it, the speed with which it responds, its accessibility, and its dependable operation all register in their overall evaluation at a similar level. The finding for usability is consistent with Petter et al. (2008), who identified ease of use as one of the most frequently supported system quality attributes in relation to satisfaction, and with the emphasis DeLone and McLean (2003) place on usability as a characteristic that shapes the user's experience of a system. The contribution of response time is consistent with Zhang and Lu (2023), who examined WeChat Official Accounts of academic libraries and identified service responsiveness and information timeliness among the most important satisfaction indicators. A comparable pattern was reported by Abdullah et al. (2025) in a hospital information system context in Malaysian public hospitals, where system quality had a significant positive effect on user satisfaction ($\beta = 0.480$, $p < 0.001$). Although that study concerned a different platform and user group, its result reinforces the present finding that system quality is consistently associated with satisfaction across information system settings.

These four results support hypotheses H2 through H5. They also carry a practical implication that addresses the second research objective. Because the four dimensions carried closely comparable weights, improvements to interface design, system responsiveness, accessibility, and dependable operation are all likely to contribute to student satisfaction, and none of them can be identified from these data as the single most productive point of intervention.

Adaptability did not make a significant contribution and was not retained in the model, so H1 was not supported. This result should not be read as evidence that adaptability is unrelated to satisfaction. The adaptability scale did not achieve internal consistency in this sample, and the pattern was already visible at the item level: the item concerning security updates averaged 4.08 while the remaining two items averaged 1.93 and 2.11. The three items behaved as unrelated indicators rather than as a single dimension. The collinearity diagnostics reported in Table 4 further show that adaptability had the lowest variance inflation factor of the five dimensions, so its exclusion cannot be attributed to redundancy with the other predictors. Because the construct was not measured reliably, the absence of a significant effect is attributable at least in part to measurement, and no conclusion about the influence of adaptability can be drawn from these data.

The levels of system quality and satisfaction warrant further comment. Both were rated low. The overall mean of system quality was 2.21, in the "disagree" range, and the overall mean of satisfaction was 2.12, in the "unlikely to be satisfied" range. The distribution of satisfaction scores adds further detail to this picture. Rather than clustering around a uniformly low level, respondents fell into two groups: 278 respondents (69.5%) rated their satisfaction at 2.00 or below, while 65 respondents (16.3%) rated it at 3.60 or above, with comparatively few respondents in the middle of the scale. The low overall mean therefore reflects a large group of clearly dissatisfied users alongside a smaller group of satisfied users, rather than moderate dissatisfaction shared across the sample. The low levels and the positive association are not contradictory. The descriptive results, which address the first objective, describe how favourably students currently evaluate the platform, while the regression results, which address the second objective, describe the direction and strength of the relationship between system quality and satisfaction. Because the four retained dimensions accounted for a substantial proportion of the variance in satisfaction, raising the quality of these dimensions is the most direct route to improving satisfaction, even though the present levels of both are low.

These results contribute to the literature on WeChat Official Accounts in three ways. Earlier studies in this setting treated system quality as a single construct or ranked indicators by expert judgement, whereas the present findings show that four of its attributes carry separate and closely comparable associations with satisfaction, which indicates that the construct operates as a set of related but distinguishable properties rather than as one undifferentiated quality. The results also show that a platform can be evaluated poorly by its users while the relationship between system quality and satisfaction remains strong, so low absolute levels and a strong association are not in conflict. Finally, the behaviour of the adaptability dimension indicates that the attributes DeLone and McLean (2003) list within system quality are not equally straightforward to measure, and that work applying the model at the level of individual attributes needs to establish the internal consistency of each before treating it as a dimension.

Recommendations

Recommendations from the Research Findings

To improve student satisfaction with the WeChat Official Account, universities should focus on four aspects of system quality: usability, response time, availability, and reliability. Usability can be improved by simplifying the interface and clarifying the navigation path, so that students reach the information they need with fewer steps. Response time can be improved by making the platform load faster, especially when connecting to linked university web pages. Availability can be improved by reducing downtime and keeping access stable, so that the account is usable whenever students need it. Reliability can be improved by making the service more consistent and secure, so that students can depend on the platform and

trust the information it provides. Because the four dimensions carried closely comparable weights in this sample, universities with limited resources should treat them as a single programme of improvement rather than addressing them in a fixed order.

Limitations of the Research

This study has six limitations that should be considered when interpreting the results. First, the sample was confined to university students in Xi'an City, so the findings may not generalise to students in other regions of China or to other user groups, whose evaluations of WeChat Official Accounts may differ. Second, the data were collected at a single point in time, which provides a snapshot rather than a view of how satisfaction changes as the platform and its users evolve. Because of this design, the analysis establishes association rather than causal order, and it remains possible that students who are more satisfied with the platform also evaluate its system qualities more favourably. Third, the study relied on self-reported questionnaire data in which the independent and dependent variables were measured with the same instrument from the same respondents. The single-factor test reported in the Data Analysis section produced a first component slightly above the 50% reference level, so common method variance cannot be ruled out, and no marker variable was included in the questionnaire to allow a more precise assessment.

Fourth, the questionnaire did not record how frequently respondents used the platform or their level of digital literacy, so these variables could not be included among the controls. Fifth, the adaptability scale did not achieve internal consistency in this sample, so the study cannot determine whether adaptability is associated with satisfaction, and the conceptual boundaries between usability and response time and between availability and reliability were not tested directly. Sixth, the stepwise regression procedure selects predictors on a data-driven basis, and although the model was re-estimated under two further specifications with consistent results, the exclusion of adaptability reflects this specific sample and should be confirmed in further studies before it is treated as a general pattern.

Recommendations for Future Research

The adaptability construct requires a redesigned measurement scale before its relationship with satisfaction can be tested. Future work should develop a balanced set of items for this dimension and establish their internal consistency before the dimension is entered into a model. The model could also be extended beyond system quality and satisfaction to include other constructs of the Information Systems Success Model, such as information quality, system use, and net benefits (DeLone & McLean, 2003), in order to trace the fuller path from system quality to outcomes. Replicating the study in other cities and at other types of institution would test the generalisability of the findings. A longitudinal design would allow the direction of the relationship to be examined, and a mixed-methods design incorporating interviews or usability testing would provide the explanatory depth that a quantitative survey cannot offer on its own.

References

- Abdullah, M. S. A. M., Aizuddin, A. N., & Abdul Manaf, M. R. (2025). The impact of provider's quality of information system on user satisfaction and perceived net benefits in Malaysian public hospitals. *The Malaysian Journal of Medical Sciences*, 32(2), 108–121. <https://doi.org/10.21315/mjms-12-2024-952>
- Alenezi, M. (2023). Digital learning and digital institution in higher education. *Education Sciences*, 13(1), 88. <https://doi.org/10.3390/educsci13010088>
- Choudhury, N. (2020, September 16). *Education amidst Covid-19*. Cambridge University Press. <https://www.cambridgeblog.org/2020/09/education-amidst-covid-19/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Li, J. (2018). Importance analysis of making WeChat as a platform of building harmonious teacher-student relationship in Chinese colleges and universities. *Creative Education*, 9(13), 1969–1977. <https://doi.org/10.4236/ce.2018.913144>
- Liang, Q., Wu, H., & Miao, J. (2025). Understanding university students' engagement with WeChat official accounts: A uses and gratifications perspective. *Cogent Education*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2589602>
- Maltese, V., & Giunchiglia, F. (2017). Foundations of digital universities. *Cataloging & Classification Quarterly*, 55(1), 26–50. <https://doi.org/10.1080/01639374.2016.1245231>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263. <https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15>
- Tencent Holdings Limited. (2022). *Announcement of the results for the three months and six months ended 30 June 2022*. <https://static.www.tencent.com/uploads/2022/08/17/791713851693e0db85c6e7f5c870d9d6.pdf>
- Tian, M., & Xu, G. (2017). Exploring the determinants of users' satisfaction of WeChat official accounts. In *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 362–366). IEEE. <https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2017.7950409>
- Wang, H., Sheng, J., Chen, G., Liu, X., & Jiang, G. (2023). Research on influencing factors of WeChat public account users' attention intention. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 9, 15–20. <https://doi.org/10.54097/ehss.v9i.6406>

- Xi'an Bureau of Statistics. (2023). *Xi'an national economic and social development statistical bulletin 2022*. http://www.shaanxi.gov.cn/zfxxgk/fdzdgknr/tjxx/tjgb_240/sqgb/202304/t20230412_2282132_wap.html
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Zhang, K., & Lu, P. (2023). What are the key indicators for evaluating the service satisfaction of WeChat official accounts in Chinese academic libraries? *Library Hi Tech*, 41(3), 788–806. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0218>
- Zhang, R., Zheng, Y., Chen, Z., Li, B., & Yang, S. (2019). Influence of WeChat use on the college students' campus life satisfaction: A perspective on bridging social capital. *Studies in Media and Communication*, 7(1), 30-36. <https://doi.org/10.11114/smc.v7i1.4295>

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ISSN : 2985-0193 (Online) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่สังกัดในเดียวกันกับผู้สนับสนุนบทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน (เผยแพร่ เดือนพฤษภาคม)

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม (เผยแพร่ เดือนกันยายน)

ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม (เผยแพร่ เดือนมกราคม)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ

2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการ วิชาชีพ และสังคม

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เช่น การจัดการ การตลาด ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ โลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล การบริหารทรัพยากรมนุษย์ บริหารจัดการภาครัฐและเอกชน บัญชี การเงิน การธนาคาร ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ด้านสังคมศาสตร์ เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม ฯลฯ และบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง (ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกองบรรณาธิการ)

ที่อยู่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์ 036 421 448, 090 008 4248 โทรสาร 036 421 448 อีเมล ms@lawasri.tru.ac.th

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มานำเสนอเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้นิพนธ์ต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. กรณีมีการใช้ AI ช่วยนิพนธ์บทความ แหล่งข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงนั้นต้องมีอยู่จริง และต้องแสดงข้อมูลการใช้ AI ช่วยนิพนธ์บทความลงในแบบฟอร์มที่กำหนด (ไม่รับบทความที่ใช้ AI นิพนธ์ 100%)
5. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
6. ในระหว่างที่กองบรรณาธิการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว ผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ วารสารขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าธรรมเนียมเนื่องจากวารสารมีค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการบทความของท่านแล้ว

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น ต้องติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. วารสารได้กำหนดค่าความซ้ำของผลงานด้วยโปรแกรม Copycatch ในเว็บ Thaijo ไว้ในระดับไม่เกิน 30% (และมีการตรวจสอบด้วยโปรแกรมอื่น ๆ ในกรณีมีข้อสงสัยในบทความนั้น ๆ)
4. ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาของการประเมินบทความ ซึ่งวารสารได้กำหนดในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed)
5. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้นิพนธ์ทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
6. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
7. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
8. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้นิพนธ์บทความ
9. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. รับประเมินบทความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคุณวุฒิ/ความเชี่ยวชาญ/ความถนัด และควรปฏิเสธในบทความที่ตนเองนั้นไม่ถนัด เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการอย่างแท้จริง
2. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
3. เมื่อผู้ประเมินบทความพบว่า มีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนกัน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ๆ ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ พร้อมแสดงหลักฐานให้เห็นเป็นประจักษ์
4. ให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นตามหลักวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการ และผู้นิพนธ์สามารถนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขได้อย่างถูกต้อง
5. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
6. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
7. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
8. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
9. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่ นอกจากค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดที่วารสารเป็นผู้เสนอให้ตามนโยบายและหลักเกณฑ์ของวารสาร

นโยบายการเผยแพร่บทความ วารสารร่มยุงทอง

1. บทความทุกเรื่องที่เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน และไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ เป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อทั้งผู้เสนอบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)
 2. บทความที่เสนอมายังวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
 3. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความที่มาจากสังกัดเดียวกัน ไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ
 4. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความของผู้นิพนธ์คนเดียวไม่เกิน 2 เรื่อง/ฉบับ โดยสามารถเป็น “ผู้ประพันธ์อันดับแรก (First Author)” หรือเป็น “ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)” ไม่เกิน 1 เรื่อง/ฉบับ
 5. วารสารมีนโยบายเผยแพร่บทความวิชาการ (Academic articles) ไม่เกิน 3 เรื่อง/ฉบับ
 6. ผู้นิพนธ์บทความจะต้องแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมของผู้นิพนธ์บทความ” ตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด มาพร้อมกับการส่งบทความ (ดาวน์โหลดที่หน้าเว็บไซต์วารสาร)
 7. กรณีที่บทความวิจัยมีการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB) ขอให้แนบเอกสารหลักฐานมาพร้อมกับการส่งบทความ
 8. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่เพียงฝ่ายเดียว
 9. ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
 10. วารสารขอสงวนสิทธิ์ **ไม่คืน** ค่าธรรมเนียม ในกรณีดังต่อไปนี้
 - 10.1 บทความไม่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ (2 ใน 3)
 - 10.2 กองบรรณาธิการได้ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว
 - 10.3 ขอยกเลิกการเผยแพร่ในระหว่างที่วารสารได้ดำเนินการไปแล้ว
 - 10.4 ไม่แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือไม่ชี้แจงเหตุผลที่ไม่แก้ไข
 - 10.5 แก้ไขบทความกลับมาเกินระยะเวลาที่กำหนดเผยแพร่วารสารฉบับนั้น ๆ แล้ว
-

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยุงทอง

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) จำนวน 3 - 5 คำ
4. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
5. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาไว้ในบทความอย่างถูกต้อง
6. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
7. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรตามที่กำหนด มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าน้ำกระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (ตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

พิมพ์ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความ (ทุกคน) ไว้ท้ายบทความ หัวข้อตามแบบฟอร์มที่กำหนด เพื่อประโยชน์ในการติดต่อประสานงานกับกองบรรณาธิการ

การจัดทำรูปภาพ/แผนภูมิ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ/แผนภูมิ มีคำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

ภาพที่ 1

ที่มา:

การจัดทำตารางผลการวิจัย

1. ทุกตารางต้องมีหมายเลข (ตัวอักษรหนา) พร้อมชื่อตาราง เช่น ตาราง 1 แสดง.....
2. มีการอธิบาย/ให้ข้อมูลใต้ตาราง โดยมีการระบุค่าสถิติเท่าที่จำเป็น เช่น ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ฯลฯ ตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ใช้ให้ครบถ้วน ไม่ตกหล่น
3. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอด้วยตารางได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัย ปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสมกับพื้นที่ (แต่ต้องสามารถอ่านออกและมีความคมชัด)

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิจัย)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author: ใส่อีเมล.....
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

คำสำคัญ: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หนา จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

Keywords: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

วัตถุประสงค์ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....
.....

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt.ปกติ)..... (อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)...

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

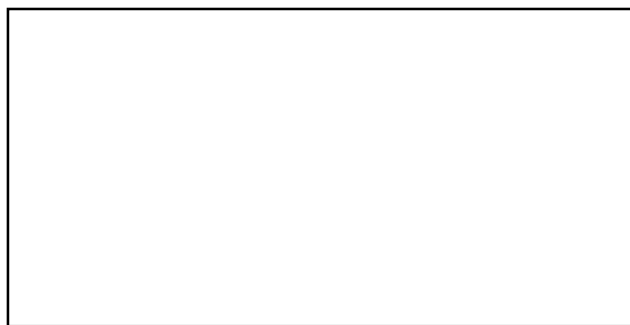
(กรณีนำเสนอด้วยตาราง)

ตาราง 1 ชื่อตาราง.....

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่.....

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

เอกสารอ้างอิง (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA^{7th} เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK จัด
หน้ากระจายแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความวิจัย 12 – 18
หน้ากระดาษ A-4

ข้อมูลผู้สนับสนุนความวิจัย (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏได้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)
.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)
.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....
สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)
.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ
2. กรณีมีการขอรับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้แนบมาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ
3. กรณีไม่ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ให้แนบ “แบบรับรองจริยธรรมผู้สนับสนุนความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ (ดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์วารสาร)

(แบบฟอร์มจัดหน้าบทความวิชาการ)

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)
ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....
โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หน้า จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

Abstract (16 pt.หน้า จัดกึ่งกลาง)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

Keywords: ไม่เกิน 5 คำ (16 pt.ปกติ จัดชิดซ้าย)

บทนำ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

เนื้อหาบทความ (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

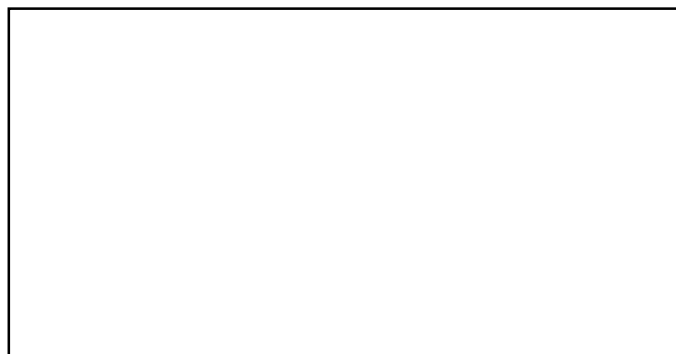
บทสรุป (16 pt. หน้า จัดชิดซ้าย)
หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ จัดเนื้อหากระจายแบบไทย).....

กรณีนำเสนอด้วยตาราง

ตาราง 1 แสดง.....

จากตาราง 1

กรณีนำเสนอด้วยภาพ/แผนภูมิ



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ จัดชิดซ้าย) ใช้การอ้างอิงระบบ APA⁷ เรียงรายการภาษาไทย
ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
ความยาวของบทความวิชาการ 12 – 18 หน้ากระดาษ A-4 (ใช้แบบฟอร์มตามที่วารสารนี้กำหนดเท่านั้น)

ข้อมูลผู้นิพนธ์บทความวิชาการ (จำเป็นต้องกรอก)

(เรียงตามลำดับ ให้ตรงกับชื่อที่ปรากฏใต้ชื่อบทความวิจัย ตรวจสอบชื่อ-สกุลให้ถูกต้อง)

คนที่ 1 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 2 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

.....

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

คนที่ 3 ชื่อ – สกุล (ภาษาไทย และอังกฤษ)

(ระบุคำนำหน้า นาย นาง นางสาว ตำแหน่งทางวิชาการ ถ้ามี)

สถานะ (เช่น นักศึกษา/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย หรือ อาจารย์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ฯลฯ)

.....

เบอร์โทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้สะดวก)..... อีเมล.....

หมายเหตุ

1. สามารถพิมพ์เพิ่มจำนวนได้ และกรอกให้ครบถ้วนเพื่อความสะดวกประสานงานและการใส่เครดิตเพื่อจัดรูปเล่มบทความ

2. อย่าลืมแนบเอกสาร “แบบรับรองจริยธรรมผู้นิพนธ์บทความ” มาพร้อมกับการส่งบทความเข้าระบบ (ดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์วารสาร)