



วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES WALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2567

Vol. 5 No. 2 May – August 2024



วารสารวิทยาการจัดการ
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)



ISSN 2985-1076 (ONLINE)



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

Faculty of Management Sciences • Valaya Alongkorn Rajabhat University



หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน

(มกราคม – เมษายน)

(พฤษภาคม – สิงหาคม)

(กันยายน – ธันวาคม)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์
Management Sciences Valaya Alongkorn Review
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะที่ปรึกษา

- | | | |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ | คชสิทธิ์ | อธิการบดี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

บรรณาธิการ

- | | | |
|---------------------------------------|---------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|--|

กองบรรณาธิการภายนอก

- | | | |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี | อิสัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ | อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี | วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ | พรหมสุวรรณ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ | แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

กองบรรณาธิการภายใน

- | | | |
|--------------------------------|---------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคั่นเคย | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์ | มากปรางค์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ถิรนนท์ | ทิวราตรีวิทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

ฝ่ายจัดทำวารสาร

- | | |
|----------------------------|-----------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลียา | ยางงาม |
| 2. นางสาวเพชรกมล | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ | อันอุระ |

ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน จากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2567 มีบทความวิจัย 5 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวน คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์ เผยแพร่อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์
บรรณาธิการ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ
ประจำปีวาระปี 5 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2567)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชนะ เตชคณา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ศักดิ์ เสวตলেখ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ	ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนัทธ์ กัลยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงาน สนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง และทศพล ปรีชาศิลป์.....	1
การศึกษาความเป็นไปได้ของความภาคภูมิใจของผู้รับบริการรื้อระดับห้าดาว พัชรินทร์ สงเคราะห์พานิช เอื้ออัมพร ทิพย์ติ่มพร ธิปัตย์ โสถถิวรรณ.....	16
การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบารีโซว์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พัฒนธีรา พันธราทร สิริวรรณ ธรรมสังวาลย์ และอริชา นาอุดม.....	31
ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พีรวัส หนูเกตุ.....	49
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียน จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในประเทศไทย ชนนิกานต์ วงษ์สมิตร ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง.....	64

ภาคผนวก

- แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร
- การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร
- รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ
- รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน
ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน
หน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

CAUSAL RELATIONSHIP OF WORK-FROM-HOME FACTORS, WORK ENVIRONMENT,
JOB SATISFACTION, AND WORK MOTIVATION ON THE JOB PERFORMANCE OF
SUPPORT UNIT'S STAFF OF LARGE COMMERCIAL BANKS IN THAILAND

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง¹ และทศพล ปรีชาศิลป์²
Prasertsak Phothong¹ and Thotsapon Preechasin²

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School,
Western University

²Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Management,
Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University
of Technology Suvarnabhumi

E-mail ¹Prasertsak.ph@western.ac.th ²Thotsapon.p@rmutsb.ac.th

Received April 09,2024
Revised August 06,2024
Accepted August 23,2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและศึกษาอิทธิพลของปัจจัย
ด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการ
ทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน
ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของ
ประเทศไทย จำนวน 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน
สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิภาพการ
ทำงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการ
ทำงานจากที่บ้าน พบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน
แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อ
ความพึงพอใจในงาน สำหรับสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจใน
งานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคาร

พาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนปัจจัยการทำงานจากที่บ้านไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

คำสำคัญ

การทำงานจากที่บ้าน แรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ABSTRACT

This study aimed to investigate the causal relationships and and explore influence of work-from-home factors, work environment, job satisfaction, and motivation towards work performance of support unit staff of large commercial banks in Thailand. The sample group consists of 420 staff members from the support unit of large commercial banks in Thailand by using a multi-stage random. using a multi-stage random sampling method. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used in data analysis is structural equation modeling analysis.

The study indicated that the causal relationship of work-from-home factors, work environment, work motivation, job satisfaction, and job performance were consistent with the empirical data. In terms of the study of the influence of work-from-home factors, thes were found that those factors directly influenced on job satisfaction, work environment, motivation, and environment. Work motivation had a direct influence on job satisfaction, as well. Regarding the context of the working environment, motivation and job satisfaction had a direct influence on the performance of staff in the support unit of large commercial banks in Thailand. However, the work-from-home factor had not had direct influence on the performance of support staff of large commercial banks in Thailand.

Keywords

Work from home, Work motivation, Staff's work performance

ความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดครั้งยิ่งใหญ่ของโรคเชื้อไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกว่าโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่เกิดขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม 2019 โดยระบาดอย่างรวดเร็วในเดือนมกราคม 2020 และแพร่ระบาดไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในที่สุดก็ถูกประกาศเป็นวิกฤติสาธารณสุขระหว่างประเทศโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) มีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อลดการแพร่กระจายของโรคทำให้เกิดการสูญเสียอย่างมหาศาลทั้งต่อชีวิตของผู้คนจำนวนมากที่ติดเชื้อและบางรายต้องเสียชีวิต ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีพทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด เช่น การสวมหน้ากากอนามัย

การรักษาระยะห่าง และทำงานจากที่บ้านหรือที่เรียกว่า Work from Home ซึ่งนโยบายจากภาครัฐที่ต้องการลดการรวมกลุ่มจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน และเพื่อควบคุมยับยั้งการระบาดของโรค จึงประกาศให้หน่วยงานราชการทุกแห่งจัดรูปแบบการทำงานที่บ้านอย่างเต็มรูปแบบ (จิราภรณ์ ศรีแจ่ม, 2563) ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่วนใหญ่องค์กรไม่ได้เตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานจากที่บ้าน ทำให้ขาดทรัพยากรและแนวทางในการจัดการรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน การทำงานจากที่บ้านจึงกลายเป็นรูปแบบการทำงานใหม่ที่ซับซ้อนขึ้นและต้องการการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผลกระทบของการทำงานจากที่บ้านต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ยังคงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและสามารถทำการปรับปรุงโครงสร้างหรือกระบวนการทำงานซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานใหม่ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และใช้เป็นแนวทางในการจัดการและนำทีมให้มีประสิทธิภาพ (Orissa, & Shahrom, 2022) ทั้งนี้ ภาคเอกชนหลาย ๆ องค์กรต้องออกนโยบายให้พนักงานทำงานจากที่บ้าน ส่งผลกระทบโดยตรงกับชีวิตประจำวัน และชีวิตการทำงานของพนักงานซึ่งไม่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันจากที่สำนักงานได้อย่างเดิม องค์กรภาครัฐและเอกชนต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับกับนโยบายการทำงานรูปแบบใหม่อย่างเลี่ยงไม่ได้ จึงต้องระดมความคิด ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่มีเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรตามนโยบายที่กำหนดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีพนักงานเป็นกลไกสำคัญที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบการทำงานแบบ Work from Home ที่อยู่บนความคาดหวังว่าผลการปฏิบัติงานยังคงมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แม้ว่าปัจจุบันได้มีการควบคุมการระบาดของโรคได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความรุนแรงของโรคลดน้อยลง จนองค์กรและบริษัทต่าง ๆ เริ่มอนุญาตให้พนักงานกลับเข้าทำงานตามปกติ แต่การทำงานจากที่บ้านก็ยังคงเป็นที่นิยมในอีกหลาย ๆ สาขาอาชีพ มีบริษัทหลายแห่งที่ยอมปรับเปลี่ยนนโยบายใหม่เพื่อให้พนักงานสามารถที่จะเลือกทำงานที่บ้านได้สลับกับการเข้าทำงานที่บริษัท ส่งผลให้วิธีการทำงานเปลี่ยนแปลงไป ทั้งในแง่ของกระบวนการทำงาน การประสานงาน การประเมินผลงาน นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวและลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเอกสารและข้อมูล ด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ ด้านการบริหารและการดูแลพนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของพนักงาน การพัฒนากระบวนการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่จะเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจให้กับพนักงาน

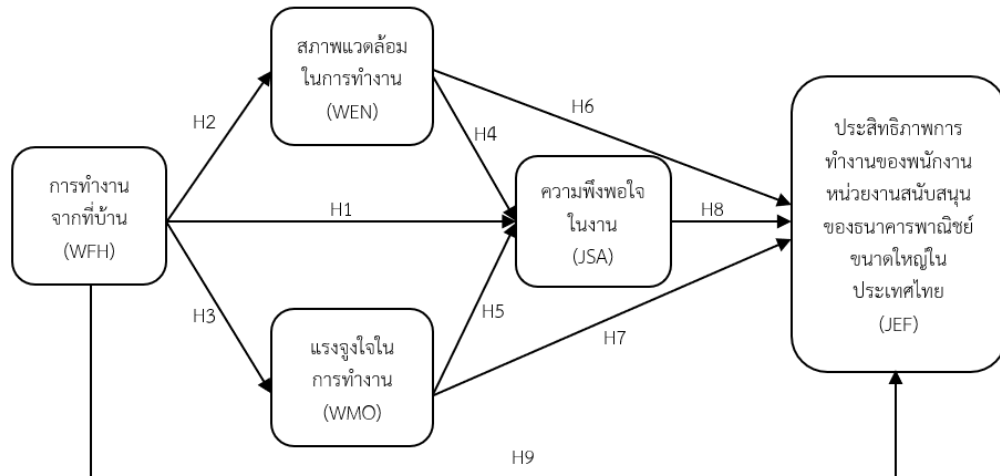
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H2: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H3: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H4: ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H5: ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H6: ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H7: ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H8: ปัจจัยความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- H9: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่มีนัยต่อความเสี่ยงเชิงระบบในประเทศไทย ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.17/2560 และ ที่ สนส. 11/2564 เรื่องรายชื่อธนาคารพาณิชย์ที่มีความสำคัญต่อระบบ ซึ่งประกอบด้วย 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน)

การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home : WFH) หมายถึง การปฏิบัติงานโดยเปลี่ยนสถานที่ทำงานจากธนาคารเป็นที่บ้านหรือที่พักอาศัยโดยมีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ไม่เสียเวลากับกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง ลดเวลาที่สูญเปล่า ใช้การติดต่อสื่อสารผ่านการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรทำให้การประสานงานร่วมกับทีมงานในธนาคารไม่มีข้อจำกัดช่วยให้งานบรรลุเป้าหมายด้วยประสิทธิภาพสูง และยังรวมถึงการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไป – กลับจากธนาคาร สามารถจัดการเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนได้ดีขึ้น ทำให้มีความสุขสามารถพัฒนาตนเองได้มากขึ้น

สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment : WEN) คือ สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีความเป็นส่วนตัว โดยสามารถจัดสรรพื้นที่และเวลาในการทำงานที่บ้าน ไม่มีการรบกวนจากครอบครัวหรือผู้อื่น ช่วยเพิ่มสมาธิและความตั้งใจในการทำงาน จัดเตรียมห้องทำงานเป็นส่วนตัว และวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานให้มีความเป็นอิสระมีความสามารถในการตัดสินใจ มีอิสระทางความคิดในการปฏิบัติงาน มีความยืดหยุ่นช่วยให้สามารถเลือกวิธีการทำงานได้อย่างอิสระและมีระบบสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากธนาคารที่เอื้อต่อการทำงานจากที่บ้านให้เข้าถึงข้อมูลและระบบงานที่จำเป็นได้อย่างง่าย และการมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลและระบบธนาคารที่ใช้งาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction : JSA) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการทำงานจากที่บ้านซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน เช่น ความปลอดภัย

พนักงานจะรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการทำงานจากที่บ้าน การเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ศักยภาพในการเติบโต มีโอกาสพัฒนาทักษะและความรู้ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการทำงานจากที่บ้าน

แรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation : WMO) หมายถึง กระบวนการที่จูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ได้แก่ ค่าตอบแทน การกำกับดูแล ความมั่นคงในงาน สวัสดิการ และโอกาสการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานมีแรงผลักดันและความยินดีในการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency : JEF) หมายถึง การทำงานได้ตามเป้าหมาย ความคาดหวัง และมาตรฐานที่ตั้งไว้ในกรอบเวลาที่กำหนด โดยมีความทุ่มเท มุ่งมั่น และตั้งใจในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพและเป็นไปตามตัวชี้วัดที่องค์กรตั้งไว้ แม้ในสถานะที่มีความท้าทายสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ได้รับการยอมรับและชื่นชมจากทีมงานและหัวหน้างาน ทำให้มีความสำเร็จที่ยั่งยืนทั้งในระดับบุคคลและองค์กร สร้างความมั่นใจและความสุขในทีมงาน นำไปสู่ความสำเร็จทางวิชาชีพ ความพึงพอใจของทั้งบุคคลและองค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุนตัวแปรและองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

Allen et al. (2015) กล่าวว่า การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home : WFH) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชั่วโมงการทำงาน (Working Hours) ช่วยให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานจากที่บ้าน การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น การประชุมทางไกลและการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ 3) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Connection) ที่เสถียรและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานจากที่บ้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจในการทำงาน 4) การทำงานเป็นทีม (Team Work) ซึ่งการทำงานจากที่บ้านสามารถทำให้พนักงานมีสมาธิมากขึ้น แต่ก็อาจเกิดปัญหาด้านมนุษยสัมพันธ์ในการทำงานและการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจะช่วยลดปัญหาได้ 5) การเดินทาง (Commute) การทำงานจากที่บ้านช่วยลดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานมีเวลามากขึ้นสำหรับการทำงานและการพักผ่อน การลดเวลาการเดินทางยังช่วยลดความตึงเครียดและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

Kim, J., & de Dear, R. (2013) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment : WEN) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การที่พนักงานทำงานจากที่บ้านทำให้มีพื้นที่ส่วนตัวมากขึ้น ลดการถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ทำให้พนักงานมีสมาธิและประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น 2) ความเป็นอิสระ (Autonomy) พนักงานมีความยืดหยุ่นในการจัดการเวลาและการทำงานตามความสะดวกของตนเอง เพิ่มความรู้สึกมีอำนาจในการควบคุมงาน ความเป็นอิสระในการทำงานส่งผลดีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงาน

3) เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การประชุมทางไกล และแอปพลิเคชันการทำงานร่วมกับระบบออนไลน์ ช่วยให้การทำงานจากที่บ้านมีประสิทธิภาพ ช่วยให้พนักงานสื่อสารและทำงานร่วมกัน ลดปัญหาการเชื่อมต่อและความล่าช้าในการทำงาน

Charalampous et al. (2019) กล่าวถึง ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction : JSA) ว่ามี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความปลอดภัย (Safety) พนักงานจะรู้สึกปลอดภัยเพราะสามารถลดความเสี่ยงในการเดินทางไปทำงาน ลดความเครียดและเพิ่มความสามารถในการมุ่งมั่นทำงาน 2) การเป็นที่ยอมรับ (Recognition) การทำงานจากที่บ้านอาจทำให้พนักงานรู้สึกขาดการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา การสร้างระบบการยอมรับและให้คำชมเชยผ่านทางเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ 3) ศักยภาพในการเติบโต (Growth Potential) การทำงานจากที่บ้านสามารถเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ ผ่านการเรียนรู้ออนไลน์และการฝึกอบรมที่หลากหลาย 4) ผลประโยชน์ (Benefits) การทำงานจากที่บ้านสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน พนักงานอาจได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย การได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมช่วยสร้างความพึงพอใจในการทำงานและแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น

Anderson et al. (2015) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation : WMO) มี 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานจากที่บ้านและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ 1) ค่าตอบแทน (Compensation) การทำงานจากที่บ้านช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ทำให้ค่าตอบแทนที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากขึ้น 2) การกำกับดูแล (Supervision) โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการกำกับดูแลการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความชัดเจนในหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน 3) ความมั่นคงในงาน (Job Security) การทำงานจากที่บ้านช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้แม้ในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือวิกฤต พนักงานรู้สึกมั่นคงในการทำงาน 4) สวัสดิการ (Welfare) สวัสดิการที่ดี เช่น การสนับสนุนเทคโนโลยีและอุปกรณ์การทำงานจากที่บ้าน ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการทำงาน สวัสดิการที่ดีช่วยเพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน 5) โอกาสในการเรียนรู้ (Learning Opportunity) พนักงานมีโอกาสเข้าร่วมการอบรมและเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่ได้รับส่งผลดีต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงาน

Grant et al. (2007) อธิบายว่า ประสิทธิภาพในการทำงาน (Job Efficiency : JEF) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ความสำเร็จ (Accomplishment) การทำงานที่ประสบผลสำเร็จเกิดจากการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานสามารถวัดผลลัพธ์จากการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในความสามารถของตนเอง จึงเพิ่มแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงาน การมีเป้าหมายที่ชัดเจนและการวัดผลช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพและความพึงพอใจในงาน 2) ความท้าทาย (Challenges) ความท้าทายในการทำงานมาจากหลายปัจจัย เช่น การบริหารเวลา การสื่อสารกับทีม และการจัดการ

สภาพแวดล้อมในการทำงาน พนักงานต้องสามารถปรับตัวและเผชิญหน้ากับความท้าทาย การแก้ไข
ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสามารถในการทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าโดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) เป็น 20 ต่อ 1 (Lindeman, Merenda & Gold, 1980) โดยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ตัวแปร ดังนั้นตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย คือ 380 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่ครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง คือ 420 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ใช้รูปแบบของ Likert's scale ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีค่าทั้งหมดบัพเท่ากับ 0.956 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยได้รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล โครงการวิจัยเลขที่ : IRB-RUS-2566-046 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับพนักงานธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.927 ซึ่งค่ามากกว่า 0.80 (Bryman, 1996) แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่วัดตัวแปรได้ในระดับที่ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความอนุเคราะห์ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 6 ธนาคาร ธนาคารละ 70 ชุด รวม 420 ชุด โดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ ใช้วิธีการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกข้อคำถามหลังจากที่ทำการเก็บแบบสอบถามกลับคืน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง โดยการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยอาศัยจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variables) กับตัวแปรแฝง (Latent variables)

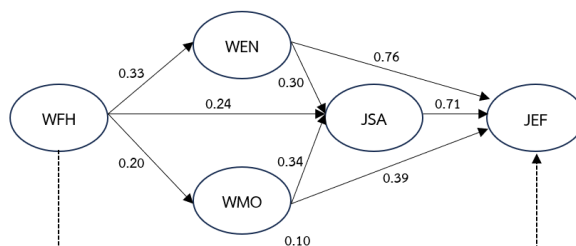
ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 186.230, df = 158, p-value = 0.062, RMSEA = 0.016, GFI = 0.982, AGFI = 0.953 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบสภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิภาพการทำงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.57 – 0.93 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.33 – 0.87 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า ในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 401.938 เป็น 104.038 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.066 เป็น 0.011 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังการปรับแก้โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model)

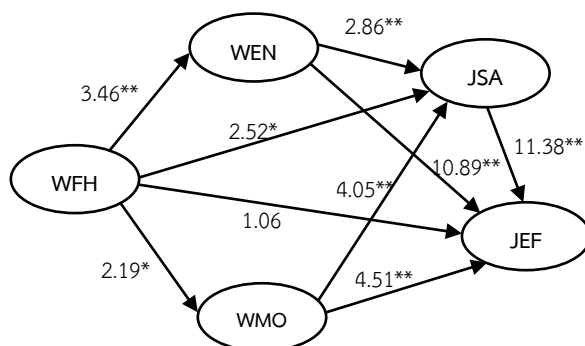
ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (104.038/99)	< 2.00	1.051	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.975	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.953	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ คือค่าดัชนี χ^2/df = 1.051, CFI = 0.999, GFI = 0.978, AGFI = 0.949, RMSEA = 0.014 และ RMR = 0.007 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

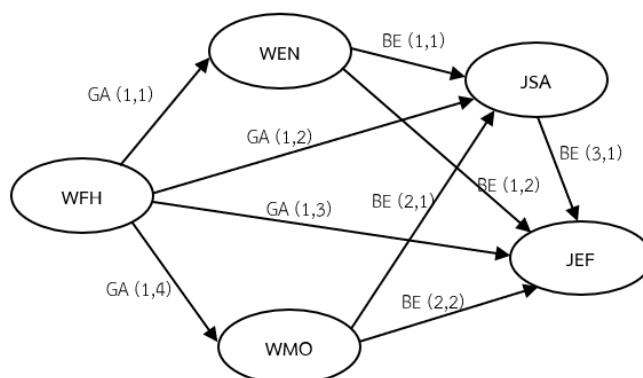


ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลหลังการปรับแก้โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model)

ผลการวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงาน สันนิษฐานของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติที (t-test)



ภาพที่ 4 แสดงโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย (แสดงเส้น GAMMA, BETA)

จากภาพที่ 3 และ 4 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 104.038$, $df = 99$, $\chi^2/df = 1.051$, $p\text{-value} = 0.345$, $RMSEA = 0.011$, $RMR = 0.016$, $GFI = 0.975$, $AGFI = 0.953$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.999$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI , IFI มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H6: ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H7: ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H8: ปัจจัยความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
H9: ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการทำงานจากที่บ้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และแรงจูงใจในการทำงานต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนในธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การทำงานจากที่บ้านมีความยืดหยุ่นในการจัดตารางงาน ซึ่งทำให้เกิดความสร้างสรรค์และมีความสุขในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Aruldoss et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (work-life balance) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในงาน และยังพบว่าความเครียดจากการทำงานและการสนับสนุนทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลมีส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานที่ทำงานจากที่บ้าน เช่นเดียวกับ Bloom et al., (2015) ที่กล่าวว่า การทำงานจากที่บ้านทำให้ลดความตึงเครียดที่เกิดจากการเดินทางไปทำงานและเพิ่มความสุขและความพึงพอใจในการทำงาน อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจัยการทำงานจากที่บ้าน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานแต่ละคนมีความพร้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความพร้อมด้าน

เทคโนโลยี สภาพแวดล้อมในการทำงาน การจัดการเวลา การสื่อสาร และแรงจูงใจที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ทำให้การทำงานจากที่บ้านไม่สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทุกคนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเครือมาศ ชาวไร่เงิน และปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชรพิบูลแถว (2566) พบว่า บางครั้งการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้าน ทำให้งานอาจไม่ได้รับการแก้ปัญหาได้อย่างทันที

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นการจัดโครงสร้างและระเบียบวิธีการทำงานที่ส่งเสริมความเป็นส่วนตัว และการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพในการทำงานที่บ้าน มีการป้องกันการรบกวนจากบุคคลอื่นและสามารถใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลและระบบงานได้อย่างปลอดภัย ทำให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ และมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยู อภิมนต์ บุตร และศุภฤกษ์ สุขสมาน (2566) พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านการใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัว ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจากที่บ้าน

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทั้งนี้แรงจูงใจในการทำงาน เป็นกระบวนการที่จูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ได้แก่ ค่าตอบแทน การกำกับดูแล ความมั่นคงในงาน สวัสดิการ และโอกาสการเรียนรู้ สิ่งเหล่านี้ทำให้พนักงานมีแรงผลักดันและความยินดีในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนนธ์ แก้วสุกร และธนวิทย์ บุตรอุดม (2566) พบว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วยปัจจัยหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะด้านความมีอิสระในงาน และด้านความหลากหลาย ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิศ ธรรมประภาส (2563) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจและค่าจูง มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการทำงานจากที่บ้านซึ่งตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน เช่น ความปลอดภัย พนักงานจะรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในการทำงานจากที่บ้าน การเป็นที่ยอมรับจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ศักยภาพในการเติบโต มีโอกาสพัฒนาทักษะและความรู้ และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานคาดหวังว่าจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการทำงานจากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญณัท อินสว่าง และฉัตรพล มณีกุล (2564) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่บ้านของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในช่วงการทำงานที่บ้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงานที่บ้าน ความพึงพอใจในการทำงานที่บ้าน เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานที่บ้าน ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ธนาคารควรวางแผนกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจากที่บ้านของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ควรครอบคลุมด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมในการทำงาน แรงจูงใจ นโยบายที่ชัดเจน และสวัสดิการ เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพึงพอใจ ธนาคารควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย จัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป (Laptop) และอุปกรณ์สื่อสาร สนับสนุนการจัดการเวลาและความยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปรับสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ดีขึ้น สร้างระบบการยอมรับและค่าชมเชยผ่านเทคโนโลยี เพื่อให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่า จัดอบรมและพัฒนาทักษะผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ กำหนดนโยบายและแนวทางการทำงานที่ชัดเจน เช่น ชั่วโมงการทำงาน การสื่อสาร และการประเมินผล กำหนดเป้าหมายและการวัดผลที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการทำงานและสามารถประเมินผลได้ รวมถึงการให้สวัสดิการ เช่น การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำงานจากที่บ้าน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึก โดยการวิเคราะห์ข้อดี ข้อจำกัดของการทำงานจากที่บ้าน เช่น ค่าใช้จ่ายเพื่อจัดการสภาพแวดล้อมเองของผู้ปฏิบัติงาน ค่าอาหาร ค่าไฟฟ้า

2.2 ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายรวมถึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมองค์กร ความภักดีในองค์กร เป็นต้น

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HR) ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้มีโอกาสในการอธิบายทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่าง จึงอาจส่งผลกระทบต่อด้านการรับรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันไป

2. นโยบายที่ให้พนักงานหน่วยงานสนับสนุนของธนาคารสามารถทำงานจากที่บ้าน (Work from home) ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีนโยบายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจากช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่มีการผ่อนคลายมาตรการการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว จึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

เครือมาศ ชาวไร่เงิน และปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชรพิบูลแถว. (2566). สมดุลชีวิตกับการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้านของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 14(1), 250-279.

- จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2563). **วันที่ไทยรู้จัก COVID-19**. ไทยพีบีเอส. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/290347>.
- ชลธิศ ธรรมประภาส. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสายสินค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ย่านอโศก** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยญณท์ อินสว่าง และฉัตรพล มณีกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในช่วงเวลาการทำงานที่บ้านกรณีศึกษา บริษัทจำกัดแห่งหนึ่งที่ประกอบธุรกิจด้านการขายสินค้าและการให้บริการประเภทลิซซิ่ง. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 7(11), 209-218.
- ณัฐชนน แก้วศุภกร และธนวิทย์ บุตรอุดม. (2566). แนวทางการพัฒนารูปแบบการปฏิบัติงานที่บ้านในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ของเจ้าหน้าที่สำนักงานการประปาส่วนภูมิภาค จังหวัดอุดรธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 20(88), 19-30.
- ภรณ์ยุ อภิมนต์บุตร และศุภฤกษ์ สุขสมาน. (2566). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจากที่บ้านของบุคลากรในสายสำนักงานกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19. **วารสารบัณฑิตศึกษาเกษตรปริทรรศน์**, 8(1), 97-111.
- Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. **Psychological Science in the Public Interest**, 16(2), 40-68.
- Anderson, A. J., Kaplan, S. A., & Vega, R. P. (2015). The impact of telework on emotional experience: When, and for whom, does telework improve daily affective well-being? **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 24(6), 882-897.
- Aruldoss, A., Berube Kowalski, K., Travis, M.L. and Parayitam, S. (2022). The relationship between work-life balance and job satisfaction: moderating role of training and development and work environment. **Journal of Advances in Management Research**, 19(2), 240-271.
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. J. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. **The Quarterly journal of economics**, 130(1), 165-218.
- Bryman, A. (1996). **Handbook of organization studies: Leadership in organization**. London: SAGE Publications, Inc.
- Charalampous, M., Grant, C. A., Tramontano, C., & Michailidis, E. (2019). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: A multidimensional approach. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 28(1), 51-73.

- Grant, A. M., Dutton, J. E., & Rosso, B. D. (2007). Giving commitment: Employee support programs and the prosocial sensemaking process. **Academy of Management Journal**, 50(3), 558-576.
- Kim, J., & de Dear, R. (2013). Workspace satisfaction: The privacy-communication trade-off in open-plan offices. **Journal of Environmental Psychology**, 36, 18-26.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to bivariate and multivariate analysis**. Illinois: Scott Foresman and Company.
- Orissa, Natasha Aina Binti and Shahrom, Melissa. (2022). Factors affecting employees' performance in connection with the work from home requirements. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 14(4s), 27-40.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Prasertsak Phothong Highest Education: D.B.A.(Business Administration) University or Agency: Western University Field of Expertise: Finance and Banking, Accounting, Business Administration Address: 4 M.11 Hathairat Road Lat Sawai, Lam Luk Ka District, Pathumthani
	Name and Surname: Thotsapon Preechasin Highest Education: D.B.A.(Business Administration) University or Agency: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Field of Expertise: Management , Business Administration Address: 450 M.6 Suphan-Chainat Road Yan Yao, Samchuk District, Suphanburi

การศึกษาความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

THE FEASIBILITY STUDY OF CUSTOMER LOYALTY TOWARDS FIVE-STAR RESORTS

พัชรินทร์ สงเคราะห์พานิช¹ เอื้ออัมพร ทิพย์ติฆัมพร² ธิปัตย์ โสติถิวรรณ³
Patchareeporn Songkrohanit¹ Uea-umporn Tipayatikumporn² and Tipat Sottiwan³

^{1,2} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
³ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{1,2} Doctor of Philosophy Program, Development Administration,
Suan Sunandha Rajabhat University

³ Department of Mathematics and Computer Science, Faculty of Science and Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail ¹s65584917006@ssru.ac.th ²uea-umporn.ti@ssru.ac.th ³tipat_s@rmutt.ac.th

Received April 24,2024
Revised May 28,2024
Accepted August 22,2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย จำนวน 50 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก โดยพนักงานให้บริการนำแบบสำรวจทำการสอบถามตรงต่อผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ผลการศึกษา พบว่า 1) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 18.1 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ 2) การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 45.9 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ 3) กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 34.1 ต่อความภักดีของผู้รับบริการและ 4) การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลโดยรวมร้อยละ 33.6 ต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ) กับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาที่ยั่งยืน ความภักดีของผู้รับบริการ รีสอร์ทระดับห้าดาว

ABSTRACT

The objectives of this study were to study of competitive advantages, Improving of the quality-of-service staff, marketing strategies, and sustainable development that influences the loyalty of five-star resort customers. The sample groups were 50 foreign and Thai customers, by using convenience methods to randomly sample The service staff took the survey and asked questions directly to foreign and Thai customers. The research instrument used was a closed-ended questionnaire set. The descriptive statistics used in the research were frequencies and percentages. The inferential statistics were multiple regression analysis to prove the hypotheses. Pearson's correlation coefficient analysis was used to examine the relationship of variables that affected the loyalty of five-star resort customers. The results of the study found that 1) the competitive advantage aspect had an overall influence of 18.1 percent on customer loyalty, 2) the improvement of the quality-of-service staff aspect had an overall influence of 45.9 percent on customer loyalty, 3) the marketing strategy aspect had an overall influence of 34.1 percent on customer loyalty, and 4) the sustainable development aspect had an overall influence of 33.6 percent on customer loyalty at the statistical significance level of 0.05, and the competitive advantage aspect (Service landscape) and the improvement of the quality-of-service staff (Leadership) had a correlation coefficient of 0.382 at the statistical significance level of 0.05.

Keywords

Competitive Advantage, Improvement of the quality-of-service staff, Marketing strategy, Sustainable development, Customer loyalty, Five-Star Resorts.

ความสำคัญของปัญหา

จากพฤติกรรมของผู้รับบริการที่ผ่านมา จำเป็นต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปตามประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางล่วงหน้าอยู่เสมอ แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ทำให้พฤติกรรมของผู้รับบริการมีความต้องการที่จะทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการที่มีแนวโน้มลดลง (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2565) นอกจากนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลในการซื้อและความ

แตกต่างของสินค้าและบริการ ตำแหน่งและระดับของสินค้าและบริการ ความน่าสนใจของช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายสินค้าและบริการอื่น ที่สำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง (Aaker, 1991) จากประเด็นดังกล่าว ในแง่มุมมองของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่กลับมาฟื้นตัวเพิ่มมากขึ้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่ยังคงได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการจะคำนึงถึงการจัดการสภาพแวดล้อมและออกแบบโครงสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (วิเชียร เจนตระกูลโรจน์, 2560)

ดังนั้น การเรียนรู้และการเข้าใจผู้รับบริการ การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี การส่งมอบบริการแบบเฉพาะเจาะจงต่อความต้องการของผู้รับบริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าต่อผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีความประทับใจ จนเกิดเป็นการจดจำ นึกถึงให้การสนับสนุน แนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ตามที่ได้กล่าวทั้งหมดสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีและการเติบโตก้าวหน้าของรีสอร์ทระดับห้าดาวอย่างยั่งยืน การได้มาของผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้น รีสอร์ทระดับห้าดาว จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของผู้รับบริการ ที่เกิดขึ้นจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

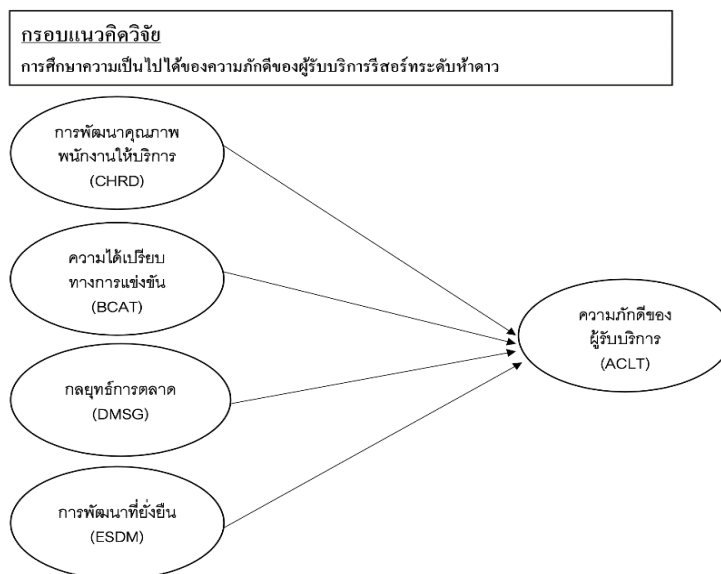
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทห้าดาว
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว
4. เพื่อศึกษาการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

สมมติฐานการวิจัย

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
2. การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
3. กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ
4. การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์

ความภักดีของผู้รับบริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้รับบริการในเชิงบวก ด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้ซ้ำ การสนับสนุนและปกป้องสินค้าและบริการนั้น เมื่อได้รับประสบการณ์การบริการที่ดี จนเกิดความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยากต่อการลอกเลียนแบบ ทั้งด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ

การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ หมายถึง กระบวนการ หรือวิธีการในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานให้บริการ ในการส่งมอบการบริการที่น่าประทับใจให้กับผู้รับบริการในรีสอร์ทระดับห้าดาว

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด ที่ใช้สำหรับเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการ มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ง่ายขึ้น มุ่งเน้นที่การบริหารสินค้าและบริการ การบริหารผู้รับบริการ และการบริหารแบรนด์ โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการในรีสอร์ทระดับห้าดาว

การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การดำเนินธุรกิจรีสอร์ทระดับห้าดาวที่ให้ความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บนพื้นฐานของความสุขและประโยชน์สุขต่อการอยู่ร่วมกัน ภายใต้การดำเนินงานด้วยความเป็นธรรม และมีผลกำไรที่เหมาะสม

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตามที่ Porter (1985) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเกิดโดยการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า มีความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง และยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึง

กิจกรรมและการจัดการกิจกรรมภายใต้ห่วงโซ่บริการ ที่มีการออกแบบอย่างสอดคล้องและเหมาะสมต่อการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้รับบริการ ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่าง โดยการใช้ความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบในด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน และการใช้เฟอร์นิเจอร์ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกในการเข้ามาใช้บริการที่รีสอร์ทระดับห้าดาว (Ahmad, et al., 2017) เช่นเดียวกับ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2565) ได้อธิบายว่า การสร้างคุณค่าสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะเฉพาะ ทั้งทางด้านภูมิทัศน์การบริการ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพการบริการ

2.แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ

ตามที่ จำเนียร จวงตระกูล (2563) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ คือ การเรียนรู้ และพร้อมที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพ และรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังรวมถึง การพัฒนาให้เป็นคนดี คนเก่งที่มีคุณภาพ คิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น สามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ขณะที่ Kotter (2002) อธิบายว่า การมอบอำนาจการบริหารงาน และการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการที่มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาฝึกอบรม เสริมสร้างทักษะ ความรู้ ค่านิยม ความสามารถ และการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมให้การสนับสนุน นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ ในขณะเดียวกัน การเรียนรู้และรู้จักวิธีการพัฒนาตนเอง โดยพนักงานให้บริการ จะต้องทราบถึง จุดแข็ง จุดด้อย ค่านิยม และวิธีการทำงานที่ดีที่สุดของตนเอง เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (Drucker, 2006)

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด

ตามที่ Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการที่สร้างคุณค่า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการ ทำให้เกิดเป็นคุณค่าของผู้รับบริการ ขณะเดียวกัน ยังให้ความสำคัญต่อความเข้าใจและการเข้าถึงผู้รับบริการที่มากขึ้น ผลักดันให้ผู้รับบริการต้องการเข้ามามีส่วนร่วม มุ่งเน้นที่ความคิด จิตใจ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อ การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ สร้างเสริมประสบการณ์ที่ดี ให้การดูแลเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น (Kotler et al., 2010 และ Kotler et al., 2017) เช่นเดียวกับ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) อธิบายถึง กลยุทธ์การตลาด คือ เครื่องมือในการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการได้มากขึ้น ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับบริการและพนักงานให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ

4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ตามที่ Belz & Peattie (2012) กล่าวถึง การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาที่ดำเนินไปอย่างราบเรียบ มีความมั่นคง มีความต่อเนื่อง ไม่สะดุดหรือหยุดนิ่ง ขณะที่ Emery (2012) กล่าวว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน จะคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนโครงสร้างทางระบบเศรษฐกิจและสังคม เพื่อช่วยลดการบริโภคทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อม ทำให้คนอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้ โดยไม่ต้องทำลายล้าง สามารถอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน กินดี อยู่ดี และร่มเย็นเป็นสุข เช่นเดียวกับ Murr (2008) ให้คำนิยาม การพัฒนาอย่างยั่งยืน ว่าเป็นวิธีการพัฒนาที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่ตัดทอนความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของคนรุ่นหลัง ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นไป พร้อมกับการรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของคน ไม่ให้มากเกินไปกว่าการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นที่ความสมดุล ระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ของผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว เป็นงานวิจัยศึกษาเบื้องต้น เพื่อนำเสนอความเป็นไปได้ของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่จำแนกตัวแปรที่ศึกษาที่มีต่อ ผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว ประกอบด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพ พนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการให้ความร่วมมือจากผู้รับบริการ รีสอร์ทระดับห้าดาว สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ของงานวิจัยครั้งนี้ จะใช้ผู้รับบริการ จำนวน 50 คน จำแนกเป็น ผู้รับบริการชาวต่างชาติและชาวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามสัดส่วนของประชากรที่ปรากฏ ในฐานข้อมูลของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตต่อไป ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของ เนื้อหาด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการที่มีประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับรีสอร์ทระดับห้าดาว จำนวน 5 คน ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ ค่า IOC ซึ่งได้ค่าคะแนนระหว่าง 0.6 – 1.0 และ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.939 และได้รูปแบบสอบถามดังกล่าว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ตั้งแต่วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 เป็นเวลา 12 วัน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความภักดีของผู้รับบริการของรีสอร์ทระดับห้าดาว จากกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวข้างต้น ด้วยวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ ถดถอยเชิงพหุ เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการรีสอร์ทระดับห้าดาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีการแบ่งระดับช่วงของความสัมพันธ์ (Benesty et al., 2009) ดังนี้

0.81-1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์น้อย
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์น้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

การศึกษานี้จะอธิบายด้วยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมานโดยข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับบริการชาวต่างชาติ และ ผู้รับบริการชาวไทย จำนวน 50 คน โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งผู้รับบริการส่วนมากจะมาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า 7 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ความภักดีของผู้รับบริการ	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน					
1. ภูมิทัศน์การบริการ	0.316	2.258	0.029*	0.908	1.101
2. นวัตกรรมสินค้าและบริการ	-0.50	-0.377	0.708	0.996	1.004
3. คุณภาพการบริการ	0.204	1.456	0.152	0.905	1.105

$R^2 = 0.181$, F-Value = 3,394 n = 50, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่า R^2 ร้อยละ 18.1 โดยด้านภูมิทัศน์การบริการ มีค่า β เท่ากับ 0.316 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.905 – 0.996 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.004 – 1.105 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ความภักดีของผู้รับบริการ	β	t	Sig	Tolerance	VIF
การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ					
1. ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร	0.188	1.579	0.121	0.834	1.199
2. ทักษะความเชี่ยวชาญ	0.136	1.209	0.233	0.934	1.071
3. ภาวะผู้นำ	0.530	4.358	0.001*	0.796	1.256

$R^2 = 0.459$, F-Value = 12.986, n = 50, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีค่า R^2 ร้อยละ 45.9 โดยด้านภาวะผู้นำ มีค่า β เท่ากับ 0.530 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร และด้านทักษะความเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า

ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.796 – 0.934 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.071 – 1.256 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัว จึงมีความอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ
ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ความภักดีของผู้รับบริการ	β	t	Sig	Tolerance	VIF
กลยุทธ์การตลาด					
1.กลยุทธ์การตลาด	0.384	2.590	0.013*	0.651	1.536
2.การบริหารผู้รับบริการ	0.144	1.127	0.266	0.883	1.133
3.การบริหารแบรนด์	0.219	1.557	0.126	0.722	1.385

$R^2 = 0.341$, F-Value = 7.932, n = 50, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด มีค่า R^2 ร้อยละ 34.1 โดยด้านการบริหารสินค้าและบริการ มีค่า β เท่ากับ 0.384 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านการบริหารผู้รับบริการและด้านการบริหารแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.651 – 0.883 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.133 – 1.536 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4: การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ
ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ความภักดีของผู้รับบริการ	β	t	Sig	Tolerance	VIF
การพัฒนาที่ยั่งยืน					
1.ด้านสังคม	0.135	1.911	0.062	0.954	1.048
2.ด้านเศรษฐกิจ	0.130	1.720	0.079	0.982	1.018
3.ด้านสิ่งแวดล้อม	0.330	2.693	0.010*	0.964	1.037

$R^2 = 0.336$, F-Value = 7.760, n = 50, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน มีค่า R^2 ร้อยละ 33.6 โดยด้านสิ่งแวดล้อม มีค่า β เท่ากับ 0.330 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.954 – 0.982 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.018 – 1.048 แสดงว่า ตัวแปรอิสระย่อยทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงมีความอิสระต่อกัน

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้งสี่ข้อ ผู้วิจัย ได้นำผลการศึกษาคำแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม มาจัดเรียงลำดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อหาความสัมพันธ์เป็นรายคู่

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์เป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน

ความภักดีของ ผู้รับบริการ	ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ)	การพัฒนาคุณภาพ พนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ)	กลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้า และบริการ)	การพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสิ่งแวดล้อม)
ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ)	r Sig แปลผล	- 0.382 0.006* ความสัมพันธ์น้อย	0.103 0.475 -	0.203 0.715 -
การพัฒนาคุณภาพ พนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ)	r Sig แปลผล	- - -	0.372 0.008* ความสัมพันธ์น้อย	0.088 0.545 -
กลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้า และบริการ)	r Sig แปลผล	- - -	- -	0.292 0.040* ความสัมพันธ์น้อย
การพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสิ่งแวดล้อม)	r Sig แปลผล	- - -	- - -	- - -

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางดังกล่าว พบว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภูมิทัศน์การบริการ) กับการพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 ระดับความสัมพันธ์น้อย การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ (ภาวะผู้นำ) กับกลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้าและบริการ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 ระดับความสัมพันธ์น้อย และกลยุทธ์การตลาด (การบริหารสินค้าและบริการ) กับการพัฒนาที่ยั่งยืน (ด้านสิ่งแวดล้อม) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292 ระดับความสัมพันธ์น้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ กลยุทธ์การตลาด และการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านภูมิทัศน์การบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ นนิตา สมบุตร, นริศรา สัจจงพงษ์ และ อาริรัตน์ ปานสุขวัชร (2565) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดี ของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย กล่าวถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ด้านความเป็นมืออาชีพ ด้านบรรยากาศ ด้านพื้นที่ การใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านการออกแบบ ด้านความเอาใจใส่ ด้านป้าย สัญลักษณ์ ศิลปวัตถุ ขณะเดียวกัน ยังมีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2565) ศึกษาเรื่อง

แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ นักท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่สำคัญสูงสุดต่อนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพของที่พัก ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ด้านราคาของที่พัก เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ขณะที่ ด้านนวัตกรรมสินค้าและบริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ravi & Pascale (2016) และ Liu, Liu & Li (2019) อธิบายว่า นวัตกรรมของแบรนด์ซึ่งได้รับการยอมรับมายาวนานว่าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาบริษัทนั้นเป็นเรื่องปกติ ถือว่ามีประโยชน์ในการหาลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การค้นพบที่หลากหลายมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบดังกล่าวของนวัตกรรมแบรนด์บนความภักดีของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทำให้ขาดความใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติอันมีค่าอาจบั่นทอนความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2: การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพพนักงานให้บริการ ด้านภาวะผู้นำ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชร ขาวสังข์ (2561) ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สรุปได้ว่า นวัตกรรมทุนมนุษย์ ศักยภาพด้านการบริหาร ภาวะความเป็นผู้นำ และการทำงานร่วมกันเป็นทีม มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตาม ด้านทักษะความเชี่ยวชาญ และด้านค่านิยมวัฒนธรรมองค์กร ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kreutzer & Walter (2014) และ Tornroos & Rintamaki (2016) กล่าวว่า องค์กรต่าง ๆ สามารถบรรเทาผลกระทบด้านลบต่อความภักดีของลูกค้าได้ โดยอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นคงและต่อเนื่องในระหว่างกระบวนการ หากการสื่อสารขาดประสิทธิภาพ อาจเสี่ยงต่อการสูญเสียความภักดีของลูกค้า องค์กรควรลงทุนในโปรแกรมการฝึกอบรมและการพัฒนาเพื่อให้พนักงานมีทักษะที่จำเป็นในการจัดการ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพและรักษาความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Payne, Frow & Eggert (2017) และ Béal & Sabadie (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่คาดหวังต่อการกระทำที่มีความเมตตา หรือการฉวยโอกาส การวิจัยนี้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ของบริษัทที่ถูกตีความว่าเป็นความเมตตา กรุณา จะมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่การฉวยโอกาส จะมีผลเชิงลบต่อ ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งทั้งสองประเด็น จะนำไปสู่ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จะเห็นช่องว่างในการตีความทั้งเชิงลบและเชิงบวก ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ จากประเด็นของความเมตตาและการฉวยโอกาสนั่นเอง โดยผลจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมีแนวโน้มในเชิงของการฉวยโอกาส ส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ของผู้รับบริการและพนักงานให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3: กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด ด้านการบริหารสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธา พงศ์ถาวรรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การ

สร้างสรรค์คุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยาที่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบที่สร้างสรรค์ด้านคุณค่าร่วมทั้ง 6 ด้าน ด้านการบริการจะส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า และสำหรับด้านความสามารถในการผลิตร่วมของลูกค้า ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ด้านการบริการที่เฉพาะเจาะจง ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ และด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ จะมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ารองลงมา แต่ทั้งนี้ ด้านการบริหารแบรนด์ และด้านการบริหารผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Butz & Goodstein (1996) และ Bowen & Ford (2002) กล่าวว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ชื่อเสียงที่ดีจะสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในหมู่ลูกค้า ในขณะที่ชื่อเสียงเชิงลบอาจทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเสื่อมเสีย ส่งผลให้สูญเสียความน่าเชื่อถือและยอดขายด้วยการแพร่กระจายของโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 4: การพัฒนาที่ยั่งยืน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิษณุ มั่นคง และ นพดล พันธุ์พานิช (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จะประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของโรงแรมสีเขียว มีคุณภาพที่ดี สิ่งแวดล้อมภายนอกมีต้นไม้มิเขียวสวยงาม อย่างไรก็ดี ด้านการบริหารจัดการ ถือเป็นส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสีเขียว และด้านการศึกษาปัจจัยสำหรับเกณฑ์การบริการที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมสีเขียว ในขณะที่ ด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kuo & Feng (2013) และ Wirtz, Ambtman & Bloemer (2013) ที่กล่าวถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนและความผูกพันกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า หากองค์กร ไม่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว จะทำให้คู่แข่งได้รับความภักดีจากลูกค้ามากขึ้น และหากมีลักษณะของเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะทำให้สูญเสียการมีส่วนร่วมกับชุมชน และการมีความผูกพันในแบรนด์ของบริษัท รวมถึงในส่วนของอัตลักษณ์ ทั้งด้านการมีคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนและแบรนด์ หากสิ่งเหล่านี้ ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง หรือมีการลดระดับหรือคุณค่าลง จะทำให้ศักยภาพของคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากประเด็นเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ยังขาดการให้ความสนใจกับชุมชน จึงเป็นประเด็นที่ผู้บริหารจะต้องนำมาทบทวน และจำเป็นต้องมีการแก้ไขให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่มีผลกระทบในเชิงบวกกับลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นสำคัญที่ควรพัฒนา เพื่อนำเสนอต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท สมาคมโรงแรมไทย และกรมการท่องเที่ยวและกีฬา มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

ควรจัดทำนโยบายการขับเคลื่อนและแผนงานในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ โดยการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละประเด็นในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับทิศทางการดำเนินงาน นโยบายหลัก ความสามารถหลักงบประมาณ และกลุ่มผู้รับบริการ ของแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทที่มีความแตกต่างกันไป โดยมุ่งผลลัพธ์ที่ความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ยังควรพัฒนาด้านการบริหารจัดการด้านกระบวนการทำงาน และด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่สามารถคาดเดาได้ ขึ้นอยู่อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันอย่างบูรณาการให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลที่หลากหลายเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จำเนียร จวงตระกูล. (2563) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2565) การจัดการการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐชานันท์ นุ่นมีสี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2565) แนวทางการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อตอบสนองต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวชาวจีน ในเขตเมืองพัทยา วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4(3), 47-62.
- นินดา สมบุตร, นริศรา สัจพงษ์ และ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร. (2565) ผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดี ของธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(1), 73-87.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559) จากการตลาดสร้างแบรนด์ 3.0 สู่อการตลาดสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิเชียร เจนตระกูลโรจน์. (2560) แนวทางการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษา Dhamajati Resort เชื้อนครินทร์นครินทร์จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วัชร ขวส้งษ์. (2561) นวัตกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจโรงแรม ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 4(2), 181-199.
- วิชญ มั่นคง และ นพดล พันธุ์พานิช (2566) แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวสู่ความสำเร็จ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ตประเทศไทย วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8(3), 38-55.
- สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2562) กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าใน โรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุขฎฐิบัณติต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Aaker & D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York (NY): The Free Press.
- Ahmad NF, Hemdi MA & Othman DN. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing an Introduction**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Béal, M., Sabadie, W. & Grégoire, Y. The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92(2018), 1-8.
- Belz, F.M. & Peattie,K. (2012). **Sustainable Marketing: A Global Perspective**. West Sussex, U.K.: John Wiley and Sons.
- Benesty, J., Chen, J., Huang, Y., & Cohen, I. (2009). **Pearson correlation coefficient**. In Noise reduction in speech processing, Springer, Heidelberg.
- Bowen David E., & Ford Robert C. (2002), Managing Service Organizations: Does Having a ‘Thing’ Make a Difference? *Journal of Management*, 28(3), 69-447.
- Butz Howard E. Jr., & Goodstein Leonard D. (1996), **Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage**, *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.
- Drucker. (2006). Classic Drucker. **Harvard Business School Publishing Corporation**. New York: Published by arrangement with Harvard Business Review Press.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2010). **Marketing 3.0** From Products to Customers to the Human Spirit, New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. Moving from Traditional to Digital, New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotter, J., Cohen, D. (2002). **The heart of change**: Real-life stories of how people change their organizations. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kreutzer, K., & Walter, A. (2014). Customer involvement in organizational change: The

- effects of proactive and reactive involvement on employee attitudes and loyalty. **Journal of Service Research**, 17(3), 284-299.
- Kuo, Y. F. and L. H. Feng, (2013) Relationships among Community Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities, **International Journal of Information Management**, 33(6), 948-962.
- Murr, C.K. (2008). **Beyond Green Marketing: New Approaches for A Possible Implementation of Sustainable in Marketing**. Saarbrücken, Germany: VDM Verlag Dr. Muller.
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. **Journal of the Acad. Mark. Sci.** 45(4), 467–489.
- Porter, M.E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York: Free Press.
- Ravi P., & Pascale G. Q. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, 50(1/2), 2-28.
- Liu Y.N., Liu B.W., & Li X. (2019). **Analysis of factors influencing customer loyalty**. Bohai rim economic outlook, 64(8), 816-823.
- Tornroos, J. A., & Rintamäki, T. (2016). The effects of communication and trust on customer loyalty in an organizational change situation. **Journal of Business Research**, 69(9), 3678-3684.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities, **Journal of Service Management**, 24(4), 223-244.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Patchareeporn Songkrohpanit
Highest Education: Master of Business Administration (MBA)
University or Agency: Bangkok University
Field of Expertise: Business Management
Address: 9/160 Ratchadapisek Rd., Chongnonsee, Yannawa, Bangkok 10120

	Name and Surname: Uea-umporn Tipayatikumporn Highest Education: Doctor of Philosophy (PH.D.) University or Agency: Suan Sunandha Rajabhat University Field of Expertise: Development Administration Address: 3/10 Nawamintra Rd., Beungkum, Bangkok 10240
	Name and Surname: Tipat Sottiwan Highest Education: Doctor of Philosophy (PH.D.) University or Agency: Rajamangala University of Technology Thanyaburi Field of Expertise: Research measurement and Statistics Department of Mathematics and Computer Science Address: Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, PathumThani, 12110

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์
ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

A STUDY ON THE MOTIVATION AND SATISFACTION OF THAI TOURISTS
ATTENDING CABARET SHOWS IN PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE

พัฒนธีรา พันธธาร¹ สิริวรรณ ธรรมสังวาลย์² และอริชา นาอุดม³
Patteera Pantaratorn¹ Sireewan Thamsangwan² and Aticha Naudom³

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{2,3} นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Lecturer, Bachelor of Arts, Departments of Tourism and Hospitality
Management, Rangsit University

^{2,3} Student, Bachelor of Arts, Departments of Tourism and Hospitality
Management, Rangsit University

E-mail ¹Patteera.p@rsu.ac.th ²Sireewan.t64@rsu.ac.th ³Aticha.n64@rsu.ac.th

Received July 04,2024
Revised August 07,2024
Accepted August 13,2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชม คาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชม คาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ 4) ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างเช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชมคาบาเรต์โชว์ แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก มี 4 ปัจจัย และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นกัน

คำสำคัญ

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คาบาเรต์โชว์ พัทยา จังหวัดชลบุรี

ABSTRACT

This research aimed to: 1) investigate the motivations of Thai tourists attending cabaret shows in Pattaya City, Chonburi Province, 2) study the satisfaction levels of Thai tourists attending these cabaret shows, 3) compare the differences between personal factors and the satisfaction levels of Thai tourists, and 4) examine the motivations affecting the satisfaction of Thai tourists visiting the cabaret shows in Pattaya City, Chonburi Province. This is a quantitative research using questionnaires to collect data from 370 Thai tourists.

The findings indicate that the push and pull motivations, as well as the overall satisfaction of Thai tourists visiting the cabaret shows in Pattaya, are generally high. Certain personal factors, such as age, education, and occupation, significantly influence the satisfaction levels of tourists. Additionally, four push factors and four pull factors were identified as significantly impacting the satisfaction of Thai tourists.

Keywords

Tourist Motivation, Tourist Satisfaction, Cabaret Shows, Pattaya, Chonburi Province

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.18 ล้านล้านบาท คิดเป็น 20.5% ของ GDP (Bank of Thailand, 2024)

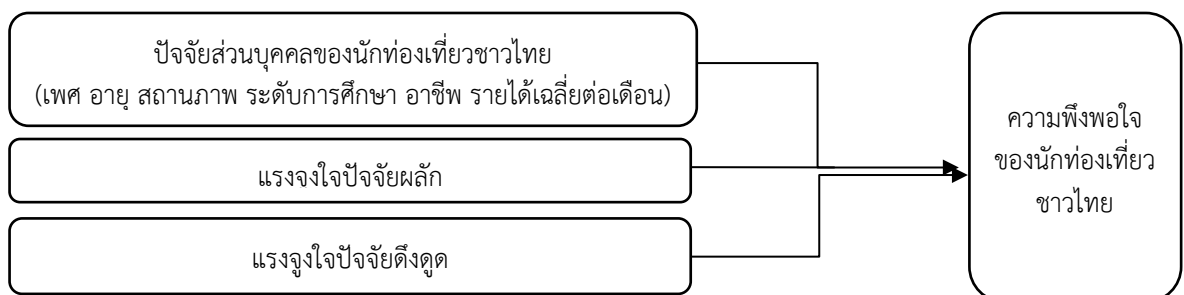
จังหวัดชลบุรี ในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนประมาณ 23.2 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวไทย 13.7 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.5 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 23,368.1 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมด้วยชายหาดสวยงาม กิจกรรมทางน้ำ อาหารอร่อย และสถานบันเทิงยามค่ำคืน หนึ่งในไฮไลต์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ คาบาเรต์โชว์ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีสีสันและหลากหลายให้กับเมืองพัทยา สร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของเมือง การระบาดของโรคโควิด 19 ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2563 ถึงกลางปี 2565 ส่งผลให้สถานประกอบการบันเทิงหลายแห่งในพัทยา รวมทั้งโรงละครคาบาเร่โชว์ พัทยา ต้องปิดดำเนินงานนานกว่า 2 ปี เนื่องจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิดของรัฐบาล ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาชมคาบาเร่โชว์โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลักมากกว่านักท่องเที่ยวไทย (Thai PBS, 2564)

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลโดยตรงต่ออุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์แล้ว แต่ยังไม่มีการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำผลไปใช้ได้กับธุรกิจคาบาเรต์โชว์และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวคาบาเรต์ของจังหวัดชลบุรีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเพื่อแก้ปัญหาการต้องพึ่งพากลุ่มตลาดต่างประเทศเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
- H2: แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- H3: แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์

1. **นักท่องเที่ยวชาวไทย (Thai tourists)** หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. **คาบาเรต์โชว์ (Caberet Show)** หมายถึง การแสดงโดยบุคคลเพศชาย ที่มีพฤติกรรมข้ามเพศ (กะเทย หรือ สาวประเภทสอง) การแสดงเน้นการลิปซิงก์ (Lip - Sync) ประกอบการเคลื่อนไหวร่างกายในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องเสมือนเป็นผู้หญิงที่กำลังขับร้องเพลงที่ใช้ประกอบการแสดง
3. **แรงจูงใจในการเดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ (Motivation)** หมายถึง ปัจจัยหรือเหตุผลที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ แรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors)
4. **ความพึงพอใจในการเดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความพอใจ หรือทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งที่น่าสนใจในด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกหลังจากได้รับประสบการณ์การจากชมการแสดงคาบาเรต์ ซึ่งสามารถเกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง

การทบทวนวรรณกรรม

1. ประวัติและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

“สาวประเภทสอง” หรือ “Ladyboys” มีบทบาทและสถานะที่สำคัญในสังคมไทยซึ่งมีประวัติและวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ ตั้งแต่ยุคโบราณ สาวประเภทสองมีบทบาทในงานศาสนาและวัฒนธรรม ปัจจุบันพวกเขามักปรากฏในฐานะนักแสดงและในอาชีพอื่น ๆ เช่น บริการลูกค้าในธุรกิจบาร์ ร้านกาแฟ และสถานบันเทิง โดยเฉพาะในวงการบันเทิงที่มีบทบาทสำคัญ (Winter, 2006; Jackson, 2003)

คาบาเรต์โชว์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากมูแลงรูจ คณะคาบาเรต์ชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงมาก อย่างไรก็ตาม คาบาเรต์โชว์ในประเทศไทยใช้นักแสดงที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น สาวประเภทสอง คณะทิฟฟานีโชว์เริ่มแรกในกรุงเทพฯ แต่ย้ายไปพัทยาในปี 2517 เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจกลางคืนในกรุงเทพฯ ช่วงทศวรรษ 2510 จากนั้นในปี 2518 มีคณะไข่ม่อนพัทยา (ซึ่งย้ายไปภูเก็ตในปี 2534 และเปลี่ยนชื่อเป็นภูเก็ตไข่ม่อนคาบาเรต์) และในปี 2524 มีคณะอัลคาซาร์คาบาเรต์ พัทยาจึงกลายเป็นศูนย์กลางของคาบาเรต์โชว์ในประเทศไทย การกล่าวถึงประวัติศาสตร์พัทยาโดยไม่พูดถึงคาบาเรต์โชว์ถือว่าไม่สมบูรณ์ เพราะธุรกิจนี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเมือง (Naewna, 2565)

สถานการณ์ของธุรกิจคาบาเรต์โชว์ เมืองพัทยา หลังการระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลายและรัฐบาลผ่อนปรนมาตรการปิดเมือง มีการเข้าสำรวจภายในโรงละครอัลคาซาร์ คาบาเรต์ โชว์ พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นโรงละครแสดงโชว์ของสาวประเภทสองที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังที่อยู่คู่กับเมืองพัทยามาเป็นเวลานาน พบว่าเป็นไปอย่างคึกคัก “อัลคาซาร์ คาบาเร่โชว์ พัทยา” กลับมาเปิดทำการแสดงอีกครั้งในรอบกว่า 2 ปีที่ได้หยุดกิจการไป ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็น

อย่างมากจนทำให้ทุกเก้าอี้เข้าชมเต็มทุกที่นั่ง โดยมีนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวอินเดีย เวียดนาม และเกาหลีเข้าชม (Mgr online, 2565)

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดย Dann (1977) เป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นสองปัจจัยหลัก คือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ปัจจัยภายในที่กระตุ้นความปรารถนาในการเดินทาง เช่น ความต้องการพักผ่อน ความสนุกสนาน การผจญภัย การหลบหนีจากความตึงเครียด และความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยวในชีวิตประจำวัน ปัจจัยเหล่านี้เน้นที่การตอบสนองความต้องการทางสังคมและ จิตวิญญาณของบุคคล

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ปัจจัยที่มาจากจุดหมายปลายทาง ซึ่งกระตุ้นการเดินทางโดยการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในเรื่องราคา สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก การขนส่งอาหาร ร้านอาหาร สวนสนุก และระดับคุณภาพของบริการ การจัดการสถานที่ปลายทาง จึงต้องปรับปรุงข้อเสนอเพื่อให้ลูกค้าพอใจและตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนซึ่งมีความหมายและการนำไปใช้ที่หลากหลาย มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ ศาสนา กฎหมาย จิตวิทยา การวางผังเมืองและภูมิภาค การตลาด ดนตรี และความบันเทิง และอื่นๆ อีกมากมาย ความพึงพอใจในการกำหนดแนวความคิดโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับอัตวิสัยและเต็มไปด้วยคุณค่า (Sirgy, 2012)

Shelley (2001) สรุปไว้ว่า ทฤษฎีความพึงพอใจวัดด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่มีความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบกับความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมการแสดงคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 370 ชุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา แต่จากการสอบถามผู้ประกอบการคาบาเรต์โชว์ในเมืองพัทยา ทำให้ทราบสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยาคิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้ชมคาบาเรต์ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้สูตร Cochran (Cochran, 1977) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{(1-p)^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.3$)

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ($e = 0.05$)

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 (มีค่า $z = 1.96$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.3(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 322.69$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไม่ควรต่ำกว่า 323 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ถูกตัดออก ส่วนข้อที่ได้คะแนนมากกว่า 0.5 ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำ ทำให้ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร คือเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมคาบาเรต์โชว์ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน (Try Out) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha; α) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.91 จึงสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1990)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการมีคำถามคัดกรองการเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (คือผู้ที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในเมืองพัทยา) สร้าง QR Code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกน QR Code ตอบแบบสอบถามใน Google Form โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความมีอิสระของผู้เข้าร่วมวิจัยการตัดสินใจทำแบบสอบถาม อยู่ที่หน้าบริเวณโรงละคร อัลคาซ่า คาบาเรต์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านแรงผลัก แรงจูงใจด้านแรงดึงดูด และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในการชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา โดยทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) ของข้อมูลว่ามีความแปรปรวนปกติหรือไม่ ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยการใช้ One-Way ANOVA หากผลต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทดสอบต่อด้วย Fisher's LSD และการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยแรงดึงดูดและแรงผลักดันส่งผลต่อความพึงพอใจในการชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา โดยใช้ Multiple Regression วิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 370 คน คำถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 370 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.78 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 84.05 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.67 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 35.67 และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 38.65

2. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (Push Factor)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก (n=370)

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายความตึงเครียด	4.38	0.85	มากที่สุด
2. ต้องการความบันเทิงและสนุกสนาน	4.26	0.69	มากที่สุด
3. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือ คนรัก	3.95	1.20	มาก
4. ต้องการแสวงหาวิถีชีวิตใหม่ ๆ	3.78	0.97	มาก
5. ต้องการหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม ไปหาประสบการณ์ใหม่	3.50	1.00	มาก
6. ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ	3.39	0.96	ปานกลาง
7. ต้องการแสวงหาความรู้	2.99	1.18	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.75	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่าอันดับที่ 1 คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดจากแรงกดดันจากการศึกษาหรือการทำงาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ต้องการความบันเทิงและสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.69) และ ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.20) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (n=370)

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โรงละครที่จัดการแสดงมีบริการที่ดี	4.29	0.83	มากที่สุด
2. การแสดงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	4.22	0.87	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยของสถานที่จัดการแสดง	4.21	0.72	มากที่สุด
4. โรงละครที่จัดการแสดงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	4.07	0.72	มาก
5. สถานที่การแสดงเดินทางเข้าถึงง่าย สะดวก	3.84	0.87	มาก
6. โรงละครที่จัดการแสดงมีนักแสดงสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง สวยงาม	3.93	0.93	มาก
7. โรงละครที่จัดการแสดงมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบ	3.79	0.95	มาก
8. โรงละครที่จัดการแสดงมีช่องทางที่ซื้อตั๋วได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.93	มาก
9. การแสดงมีชื่อเสียง และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติ	3.66	1.12	มาก
10. โรงละครที่จัดการแสดงมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	3.31	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.91	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาารายด้านแล้ว พบว่า อันดับที่ 1 คือ โรงละครที่จัดการแสดงมีบริการที่ดี ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ การแสดงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.87) และความปลอดภัยของสถานที่จัดการแสดง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ (n=370)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาของการแสดง	4.18	0.87	มาก
2. การบริการของสถานที่จัดรถ การบริการของพนักงานต้อนรับ	4.18	0.79	มาก
3. เนื้อหาของการแสดง	4.13	0.64	มาก
4. การให้บริการด้านถ่ายรูกับนักแสดง การบริการการนำทางออก	3.84	0.99	มาก
5. การบริการด้านการให้เครื่องดื่ม	3.54	0.94	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ ระยะเวลาของการแสดง ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.87) รองลงมาคือ การบริการของสถานที่จัดรถ และการบริการของพนักงานต้อนรับ ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.79) และเนื้อหาของการแสดง ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.64) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Test of Homogeneity of Variances) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยว่ามีความแปรปรวนปกติหรือไม่ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One-Way ANOVA) ได้ผลสรุปตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ปัจจัย	Sig.	ปัจจัย	Sig.
เพศ	.851	สถานภาพ	.340
อายุ	.000*	อาชีพ	.008*
ระดับการศึกษา	.033*	รายได้	.089

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ($p < .05$) คือ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา และปัจจัยอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยเพศ ปัจจัยสถานภาพ และปัจจัยรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า มี 6 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31-40 ปี 2) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี 3) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป 4) อายุ 21-30 ปีกับ อายุ 31-40 ปี 5) อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี และ 6) อายุ 21-30 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	.12342	.372
	31-40 ปี	.42893*	.002*
	41-50 ปี	.38313*	.010*
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.60583*	.001*
21-30 ปี	31-40 ปี	.30550*	.000*
	41-50 ปี	.25971*	.003*
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.48241*	.000*
31-40 ปี	41-50 ปี	-.04580	.573
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.17691	.178
41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	.22270	.125

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบว่า มี 3 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. 2) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับการศึกษาปริญญาตรี และ 3) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับสูงกว่าปริญญาตรี แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยม / ปวส.	ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวช.	.61905*	.000*
	ปริญญาตรี	.45071*	.002*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.47563*	.004*
ต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวช.	ปริญญาตรี	-.16833*	.050
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.14342	.230
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.02492	.791

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาชีพแตกต่างกันพบว่า มี 4 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) ข้าราชการ/อาจารย์ กับ นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/อาจารย์ กับ พนักงานบริษัท 3) นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว และ 4) นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ข้าราชการ/อาจารย์	นักเรียน / นักศึกษา	-.31581*	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	-.12750	.092
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-.17251	.390
	พนักงานบริษัท	-.14394*	.046*
	อื่นๆ	-.05505	.757
นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.18831*	.034*
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.14330	.487
	พนักงานบริษัท	.17188*	.045*
	อื่นๆ	.26076	.157
ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-.04501	.826
	พนักงานบริษัท	-.01644	.842
	อื่นๆ	.07245	.692
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท	.02857	.888
	อื่นๆ	.11746	.652
พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-.02857	.888
	อื่นๆ	.08889	.624

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้วิธีการทดสอบวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชม คาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.551	.170		9.130	.000
1. ความต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน	.295	.035	.388	8.465	.000*
2. ความต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนหรือคนรัก	.065	.021	.148	3.158	.002*
3. ความต้องการหนีจากสภาพแวดล้อมเดิมไปหาประสบการณ์ใหม่	.015	.025	.029	.611	.542
4. ความต้องการแสวงหาความรู้	.101	.024	.227	4.144	.000*
5. ความต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่นๆ	.060	.036	.109	1.677	.094
6. ความต้องการแสวงหาวิถีชีวิตใหม่ๆ	-.032	.029	-.058	-1.082	.280
7. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายความตึงเครียด	.107	.028	.174	3.857	.000*

Adjusted R2 = .393, F = 35.152, p = .000 *p < .05

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (F = 35.152, p = .000 < .05) ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยความต้องการความบันเทิงและความสนุกสนาน ปัจจัยความ

ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว/ เพื่อนหรือคนรัก ปัจจัยความต้องการแสวงหาความรู้ และปัจจัยความต้องการพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายความตึงเครียดจากแรงกดดันจากการศึกษาหรือการทำงาน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยความต้องการหนีจากสภาพแวดล้อมเดิมไปหาประสบการณ์ใหม่ ปัจจัยความต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยความต้องการแสวงหาวิถีชีวิตใหม่ ๆ ไม่มีผลต่อระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการทดสอบวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน (Multiple Regression) ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัจจัยแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.206	.145		8.312	.000
1. ความปลอดภัยของสถานที่จัดการแสดง	.141	.033	.194	4.234	.000*
2. การแสดงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม	.047	.028	.078	1.653	.099
3. สถานที่การแสดง เดินทางเข้าถึงง่าย และสะดวก	.054	.033	.089	1.648	.100
4. โรงละครที่จัดการแสดงมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	.033	.026	.074	1.272	.204
5. โรงละครที่จัดการแสดงมีช่องทางที่ซื้อตั๋วได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	.042	.033	.075	1.288	.199
6. โรงละครที่จัดการแสดงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	.040	.035	.054	1.144	.253
7. โรงละครที่จัดการแสดงมีบริการที่ดี	.153	.031	.242	4.907	.000*
8. โรงละครที่จัดการแสดงมีนักแสดงสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง	.068	.026	.121	2.623	.009*
9. โรงละครที่จัดการแสดงมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ	.053	.027	.095	1.960	.051
10. การแสดงมีชื่อเสียง และโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติ	.058	.024	.123	2.373	.018*

Adjusted R² = .532, F = 43.023, p = .000 *p < .05

จากตารางที่ 9 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (F = 43.023, p = .000 < .05) ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยความปลอดภัยของสถานที่จัดการแสดง ปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีบริการที่ดี ปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีนักแสดงสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง และสวยงาม ปัจจัยการแสดงมีชื่อเสียงและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยการแสดงมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ปัจจัยสถานที่การแสดงเดินทางเข้าถึงง่าย ปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีช่องทางที่ซื้อตั๋วได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดที่ดี และปัจจัยโรงละครที่จัดการแสดงมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดและเป็นระเบียบ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชมคาบาเรต์โชว์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี 2) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี 3) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป 4) อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี 5) อายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี และ 6) อายุ 21-30 ปี กับ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag, Hosany, & Odeh (2013) ศึกษาเรื่อง บทบาทของประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ระบุว่าผู้มีอายุมากกว่ามักมีความคาดหวังและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปวช. 2) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 3) การศึกษาต่ำกว่ามัธยม/ปวส.กับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis, Belhassen, & Shani (2017) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ในสถานที่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งชี้ว่าระดับการศึกษา มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ได้แก่ 1) ข้าราชการ/อาจารย์ กับ นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/อาจารย์ กับ พนักงานบริษัท 3) นักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว และ 4) นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Em K. (2022) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์อาชีพและประสบการณ์ทางอารมณ์ ที่พบว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา โดยผลการวิจัยแสดงว่า แรงจูงใจในความต้องการความบันเทิงและความสนุกสนานส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุด ($Beta=.388$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ: แรงจูงใจและความสุขส่วนบุคคล ที่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ความต้องการความบันเทิงและประสบการณ์ที่สนุกสนาน แรงจูงใจในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($Beta=.227$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2022) ศึกษาเรื่อง การสำรวจบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและความตั้งใจทางพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจใน

การแสวงหาความรู้ก็มีความพึงพอใจสูงขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า แรงจูงใจในการพักผ่อนหย่อนใจและการผ่อนคลายจากความตึงเครียดก็มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Beta=.174) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2023) ศึกษาเรื่อง ความเชี่ยวชาญด้านนันทนาการและพฤติกรรมการณ์อนุรักษ์ทางทะเลของนักดำน้ำเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในฮ่องกง ที่พบว่า แรงจูงใจในการพักผ่อนหย่อนใจและการผ่อนคลายมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ แรงจูงใจในการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรักส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Beta=.148) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kastenholz et al. (2019) ศึกษาเรื่อง มิติของประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท: ผลกระทบต่อความตื่นตัว ความจำ และความพึงพอใจ ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. สมมติฐานที่ 3 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรตโชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยแสดงว่าการบริการที่ดีของโรงละครเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (Beta=.242) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Woo, & Uysal (2019) ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวสูงอายุ พบว่า คุณภาพของบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสถานที่จัดการแสดงซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ (Beta=.194) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณลักษณะด้านความปลอดภัยและคุณภาพของจุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย ระบุว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและสามารถทำให้รู้สึกปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว การแสดงที่มีชื่อเสียงและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (Beta=.123) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis, Belhassen, & Shani (2017) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ในสถานที่และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยระบุว่า เอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของการแสดงหรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การมีนักแสดงสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียงและสวยงามเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ (Beta=.121) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan, Ooi, & Goh (2020) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจผลกระทบของประสบการณ์การเดินทางต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง: การศึกษานักท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อน ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสิ่งที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ความมีชื่อเสียงและความสามารถของนักแสดงเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยหลักส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชมคาบาเรตโชว์ที่พัทยานั้นมากกว่าปัจจัยดึงดูด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลบางอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการชมคาบาเรต์โชว์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาการแสดงและจัดกิจกรรมพิเศษหลังการแสดงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มอายุ และกลุ่มอาชีพที่ต้องการผ่อนคลาย

1.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาชมคาบาเรต์โชว์ที่พัทยา ผู้ประกอบการคาบาเรต์โชว์ควรพัฒนารายการแสดงที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและประทับใจ โดยเน้นสร้างประสบการณ์บันเทิงสูง ส่งเสริมกิจกรรมทางสังคม ให้ความรู้ และสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย และควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความลึกซึ้ง และให้ความรู้เพิ่มเติม

1.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการยกระดับมาตรการความปลอดภัย ให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมในด้านการบริการที่มีคุณภาพ ฝึกฝนนักแสดงที่มีความสามารถ และสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการแสดง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2.2 ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

2.3 ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่อื่น เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566. สืบค้น 20 มีนาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news /category/706>.
- Bank of Thailand. (2024). Economic Review: **Thai Tourism Industry**. Retrieved 12 February 2024, from https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/en/research-and-publications/reports/ annual-report/AnnualReport2020_En. pdf.html.
- Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2021). The impact of destination safety and quality attributes on tourist satisfaction and loyalty in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 220-228.
- Cochran, W.G. (1977) **Sampling Techniques**. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, Lee J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

- Em, K., Maloney. (2022). The Influence of Occupational Identity on Emotional Experience. **American Behavioral Scientist**, 67(1), 100-124.
- Jackson, P. (2003). Performative genders, perverse desires. **Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context**, 9, 1-52.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira, A., & Marques, C. (2019). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(2), 189-201.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 32(1), S76-S96.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2019). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism Management**, 70, 343-354.
- Naewna. (2565). ‘คาบาเรต์โชว์’ จากพื้นที่มหรสพ สู่วิวที่แสดงตัวตน ‘เพศทางเลือก’. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.naewna.com/local/685383>.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2(2), 118-127.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. **Tourism Review**, 77(2), 687-709.
- Sirgy, M. J. (2012). **The psychology of quality of life: Hedonic well-being, lifesatisfaction, and eudaimonia** (Vol.50). New York: Springer Science & Business Media.
- Shelley, C. (2001). The bicoherence theory of situational irony. **Journal of Cognitive Science**, 25(5), 775-818.
- Stylidis, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2017). Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. **Current Issues in Tourism**, 20(15), 1653-1670.
- Tan, W.-K., Ooi, C.-A., & Goh, Y.-N. (2020). Understanding the impact of travel experience on tourist satisfaction and revisit intention: A study of hot springs tourists. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 37(2), 251-263.
- Thai PBS. (2564). ผลพวงโควิด 19 กระทบธุรกิจโชว์-นักแสดง. สืบค้น 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content /307950>.

Winter, S. (2006). Thai transgenders in focus: Their beliefs about attitudes towards and origins of transgender. **International Journal of Transgenderism**, 9(2), 47-62.

Zhang, K., Lam, T. W., Ma, A. T., Fok, L., & Cheung, L. T. (2023). Recreational specialization and the marine-based conservation behaviour intention of recreational divers in Hong Kong. **Science of the Total Environment**, 899, 165664.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Patteera Pantaratorn Highest Education: Doctor of Philosophy University or Agency: Rangsit University Field of Expertise: Tourism, Hotel and Event Address: 55/42 Phahonyothin Road, Lak Hok, Mueang, Pathum Thani 12000
	Name and Surname: Sireewan Thamsangwan Highest Education: Bachelor of Arts University or Agency: Rangsit University Field of Expertise: Departments of Tourism and Hospitality Management Address: 555/60 Moo 2, Don Kai Dee, Krathum Baen, Samut Sakhon 74110
	Name and Surname: Aticha Naudom Highest Education: Bachelor of Arts University or Agency: Rangsit University Field of Expertise: Departments of Tourism and Hospitality Management Address: 35/209 Soi Sawetwit, Bangna Nuea, Bangna, Bangkok 10260

ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ
ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ATTITUDES, SOCIAL NORMS AND PERCEPTIONS OF THE EXTERNAL BUSINESS
ENVIRONMENT AFFECT THE INTENTION TO BECOME A STARTUP BUSINESS
ENTREPRENEUR OF GENERATION Z IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

พีรวัส หนูเกต
Pheerawas Nookate

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecture, Bachelor of Business Administration (Management) Rajabhat Songkhla University
E-mail pheerawas.no@skru.ac.th

Received July 16,2024
Revised August 16,2024
Accepted August 23,2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้
ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ
สตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2555 ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังทำงานและรู้จักธุรกิจ
สตาร์ทอัพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์หุสัมพันธ์เชิงถดถอยด้วยวิธีการตัดทิ้งแบบ
ถอยหลัง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางต่อการเป็น
ผู้ประกอบการโดยมีความเห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก บรรทัดฐานของสังคม
อยู่ในระดับสูงโดยมีความเห็นว่าบุคคลสำคัญจะเป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจในการทำธุรกิจ การรับรู้
สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญกับคู่แข่งเป็นอันดับแรก
และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะพยายามมีธุรกิจ
เป็นของตนเอง สำหรับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่
ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจด้านการเมือง เศรษฐกิจ
สังคม กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ

ผู้ประกอบการ, ธุรกิจสตาร์ทอัพ, กลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the levels of attitudes, social norms, and perceptions of the external business environment and the factors affecting the intention to become startup entrepreneurs of Generation Z group in Mueang District, Songkhla Province. The sample group consisted of 400 individuals born between 1998 and 2012 who were either studying in higher education or were working and knew about startup businesses. The statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the backward method.

The study found that the most respondents had a moderate attitude towards entrepreneurship and gave innovation a higher priority than others. social norms were highly regarded, with respondents believing that significant individuals would support and encourage their business endeavors. The external business environment was perceived moderately, with competitors being the main focus. The respondents' intention to launch their own business was likewise moderate, with many of them desiring to do so. Factors that positively influenced the intention to become startup entrepreneurs included attitudes, social norms, and perceptions of the external business environment, specifically in terms of politics, economics, society, law, and the environment.

Keywords

Entrepreneurial, Business startup, Generation Z

ความสำคัญของปัญหา

บทบาทของผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่เน้นการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัย โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคตด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการและพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีขีดความสามารถการแข่งขัน ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม กลุ่มเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการค้นหาข้อมูล เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผ่านโลกออนไลน์ ให้มีความสำคัญกับการปรับสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) ใส่ใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม และต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม มองหาวิถีคิดแบบใหม่ คิदनอกรอบ ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็วและชอบการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ ทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่น Z มีโอกาสที่จะมองเห็นการทำธุรกิจได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start-up) ซึ่งเป็นหนึ่งอาชีพในฝันของคนเจนเอเรชั่น Z (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2567)

ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการเห็นโอกาสทางธุรกิจก่อนผู้อื่น ธุรกิจสตาร์ทอัพมักจะเริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ ซึ่งสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ที่สำคัญจะต้องมีนวัตกรรมเป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ (ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2561) แต่อย่างไรก็ตาม พื้นฐานสำคัญในการประกอบธุรกิจมาจากความเข้าใจถึงความสามารถทางธุรกิจของตนเอง และยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง การสนับสนุนจากภาครัฐหรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คู่แข่งขัน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นต้น (Smith-Hunter et al., 2003) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ แต่ละคน เริ่มต้นธุรกิจใหม่โดยเห็นโอกาสทางธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีแรงผลักดันไม่เหมือนกัน ส่งผลให้ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการสมัยใหม่ (Fayolle & Francisco, 2014) ดังนั้น การสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มคนรุ่นใหม่จะเป็นวิธีการในการพัฒนาประเทศให้มีศักยภาพพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

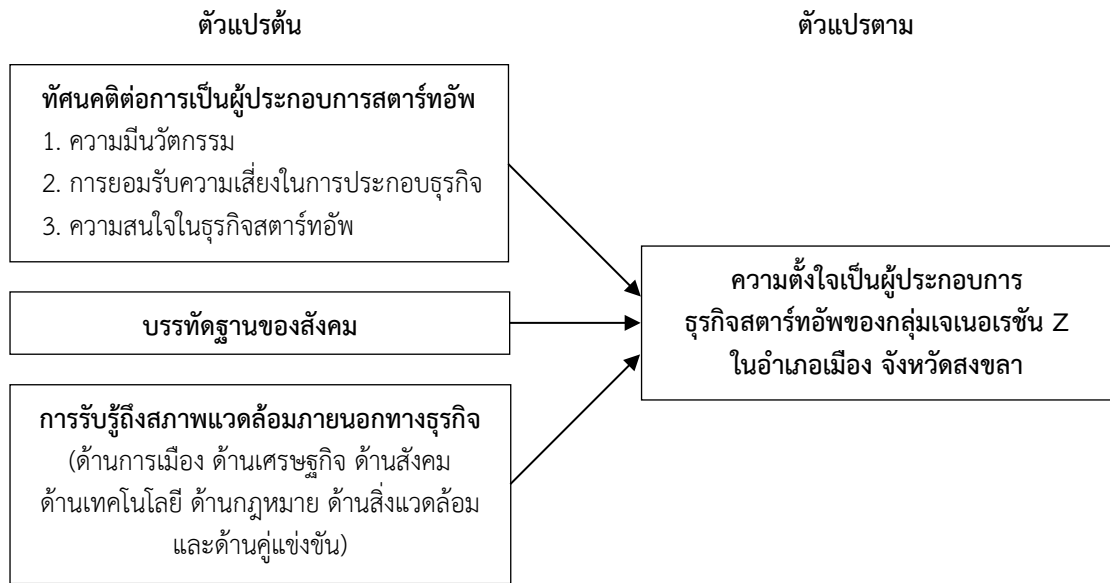
จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ได้มีการวางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธุรกิจสตาร์ทอัพที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณพื้นที่อำเภอเมืองของจังหวัดสงขลา มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงจำนวนมากซึ่งเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพ ด้วยปัจจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ (Ajzen, 1991) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ (Thompson et al., 2018) และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Johnson et al., 2017) มาหลอมรวมเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง ผู้ที่กำลังค้นหาโมเดลธุรกิจใหม่โดยการใช้นวัตกรรมเข้ามาเพื่อช่วยแก้ปัญหาในการชีวิตประจำวันให้กับคนส่วนใหญ่

ความตั้งใจ หมายถึง การกระทำการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

กลุ่มเจนเอเรชั่น Z หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2555 ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังทำงานและรู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง บุคคลใกล้ชิดที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อนและครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมหรือเป็นแรงกระตุ้นให้มีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความพยายามเป็นผู้ประกอบการโดยมีความเชื่อว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (Alexander & Honig, 2016) ซึ่งได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากปัจจัยหลักตามทฤษฎีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติส่วนบุคคล บรรทัดฐานของสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มสำคัญ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) โดยงานวิจัยของ (มานิตย์ มัลลวงค์ และวิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์, 2563) ระบุว่า ปัจจัยด้านเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้สมรรถภาพแห่งตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้การได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยยังทำให้บุคคลมีแรงจูงใจต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Liñán & Chen, 2009) จนนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่อยากจะเป็นเจ้าของธุรกิจด้วยตนเอง (Wu, 2009) อย่างไรก็ตามความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น ถ้าธุรกิจจะสำเร็จได้นั้นบุคคลควรต้องได้ลงมือปฏิบัติจริงในกิจกรรมทางธุรกิจ

ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude towards Entrepreneurship) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินการทางธุรกิจที่จะช่วยให้เป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนใจด้านธุรกิจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจและความกล้าที่จะเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยงานวิจัยของ (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559) ระบุไว้ว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการสูงที่สุดโดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม และงานวิจัยของ (Maresch et al., 2016) พบว่า ทัศนคติทางบวกส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ข้อค้นพบนี้ยืนยันความสำคัญของทัศนคติในการพัฒนาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งทัศนคดียังเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นความชอบหรือไม่ชอบที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Alexander & Honig, 2016)

บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) คือ บุคคลรอบตัวที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการจนนำไปสู่การเป็นบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งกระบวนการพัฒนาสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของครอบครัว เพื่อน และบุคคลใกล้ชิด (Ajzen, 1991) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มคนสำคัญเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำต่อพฤติกรรม (Aragon-Sanchez et al., 2017) และกลุ่มคนสำคัญยังเป็นแรงจูงใจและแรงกดดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ (Kolvereid, 1996) โดยงานวิจัยของ (สิริลักษณ์ ทองพูน, 2566) ระบุไว้ว่า บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความเชื่ออำนาจภายในตนและความมีนวัตกรรมและอดทนเพื่อความสำเร็จมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีในภาคใต้ โดยอิทธิพลของบุคคลรอบตัวสามารถเป็นแบบอย่างของความสำเร็จ การให้คำแนะนำและแบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรทางการเงิน การช่วยวางแผนเริ่มต้นธุรกิจ และให้ความช่วยเหลือเมื่อเผชิญกับอุปสรรค

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่รับรู้ได้ถึงระดับความสามารถของตนเองและเชื่อว่าตนเองสามารถทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ และสามารถประเมินความยากหรือง่ายในการเป็นผู้ประกอบการ โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Controllability) เป็นการทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นได้ (Ajzen, 2002) ในขณะทำงานวิจัยของ (นุชจรี ภักดีจอหอ, 2562) ระบุไว้ว่า การรับรู้สมรรถนะของตนเองมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยการรับรู้ความสามารถของตนเองที่สูงจะส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความสามารถของตนเองจะต้องควบคู่ไปกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ (External Business Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี ลูกค้า คู่แข่ง และซัพพลายเออร์ (Thompson et al., 2018) รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (Johnson et al., 2017) ซึ่งเป็นปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้

แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและตัดสินใจที่จะเริ่มต้นธุรกิจ (Hitt et al., 2020) เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านมหภาคและจุลภาค เช่น สภาพเศรษฐกิจเอื้ออำนวยจะช่วยส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ โดยงานวิจัยของ (Tokla Moeut, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2564) ระบุว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ดังนั้น การเข้าใจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างรอบด้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2555 ที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังทำงานและรู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2555 และรู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Mamun et al., 2017; อายุส ยური, 2560) โดยมาจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.980 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปใช้ลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) สำหรับทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์เชิงถดถอย (Multiple Regression) ด้วยวิธีการตัดทิ้งแบบถอยหลัง (Backward) โดยทำการทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการทดสอบเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่ามากกว่า 0.85 แสดงว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Kline, 2005) การตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าการวัดค่าความสามารถของตัวแปร (Tolerance)

ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่าการเกิดพหุสัมพันธ์ (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Hair et al., 2014) สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลในแบบจำลองการถดถอย (Durbin-Watson) อยู่ระหว่าง 1.50 ถึง 2.50

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 เป็นนักศึกษาร้อยละ 64.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่มีครอบครัวหรือบุคคลที่ใกล้ชิดประกอบธุรกิจ/เคยประกอบธุรกิจ ร้อยละ 64.25 มีความสนใจธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทการเกษตรและอาหาร ร้อยละ 27.50 โดยมีแรงบันดาลใจจากความอิสระและความท้าทายในการทำงาน ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	อันดับ
1. ความมีนวัตกรรม	3.40	0.88	ปานกลาง	1
2. ความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.37	0.86	ปานกลาง	2
3. การยอมรับความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ	3.22	0.82	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.33	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นดังนี้ ความมีนวัตกรรมอยู่เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ และการยอมรับความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับบรรทัดฐานของสังคมต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

บรรทัดฐานของสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. บุคคลสำคัญยินดีที่จะช่วยเหลือและเป็นกำลังใจกับการทำธุรกิจ	3.61	1.04	มาก	1
2. ถ้าจะทำธุรกิจครอบครัวยินดีและเห็นด้วยกับการตัดสินใจ	3.58	1.10	มาก	2
3. ถ้าจะทำธุรกิจเพื่อนสนิทยินดีและเห็นด้วยกับการตัดสินใจ	3.55	1.08	มาก	3
4. บุคคลสำคัญมีความเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเป็นสิ่งที่ดีและน่าสนใจ	3.51	1.02	มาก	4
5. บุคคลสำคัญมักจะชักชวนให้มีหรือทำธุรกิจเป็นของตนเอง	3.42	1.06	มาก	5
6. ครอบครัวเป็นที่พึ่งหรือให้ความช่วยเหลือในการเริ่มธุรกิจได้	3.42	1.08	มาก	6
7. ครอบครัวได้ทำการวางรากฐานและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	3.30	1.11	ปานกลาง	7
8. บุคคลสำคัญมักจะคัดค้านเสมอเมื่อกล่าวถึงการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง	3.21	1.22	ปานกลาง	8
ภาพรวม	3.45	0.92	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับบรรทัดฐานของสังคมต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นดังนี้ บุคคลสำคัญยินดีที่จะช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจกับการทำธุรกิจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถ้าจะทำธุรกิจครอบครัวยินดีและเห็นด้วยกับการตัดสินใจ ถ้าจะทำธุรกิจเพื่อนสนิทยินดีและเห็นด้วยกับการตัดสินใจ บุคคลสำคัญมีความเห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเป็นสิ่งที่ดีและน่าสนใจ บุคคลสำคัญมักจะชักชวนให้มีหรือทำธุรกิจเป็นของตนเอง ครอบครัวเป็นที่พึ่งหรือให้ความช่วยเหลือในการเริ่มธุรกิจได้ ครอบครัวได้ทำการวางรากฐานและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ บุคคลสำคัญมักจะคัดค้านเสมอเมื่อกล่าวถึงการประกอบธุรกิจเป็นของตนเอง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านคู่แข่ง	3.54	0.88	มาก	1
2. ด้านเทคโนโลยี	3.51	0.90	มาก	2
3. ด้านเศรษฐกิจ	3.34	0.85	ปานกลาง	3
4. ด้านกฎหมาย	3.33	0.88	ปานกลาง	4
5. ด้านสังคม	3.31	0.82	ปานกลาง	5
6. ด้านการเมือง	3.28	0.87	ปานกลาง	6
7. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.26	0.95	ปานกลาง	7
ภาพรวม	3.37	0.79	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็น ดังนี้ ด้านคู่แข่งเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านการเมืองและด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ความพยายามที่จะเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นของตนเอง	3.57	0.98	มาก	1
2. ความต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อช่วยแก้ไข ปัญหาให้กับคนในสังคม	3.57	1.01	มาก	2
3. ความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นของตนเอง	3.56	0.97	มาก	3
4. เป้าหมายทางอาชีพ คือ การเป็นผู้ประกอบการ	3.56	1.00	มาก	4
5. ความต้องการจะทำธุรกิจสตาร์ทอัพทันที	3.55	1.01	มาก	5
6. การเตรียมความพร้อมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ	3.50	0.97	มาก	6
7. ความต้องการจะเริ่มทำธุรกิจภายในอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า	3.44	1.01	มาก	7
8. ความต้องการจะเริ่มทำธุรกิจภายในอีก 2 ปีข้างหน้า	3.35	1.11	ปานกลาง	8
ภาพรวม	3.51	0.907	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่ม เจเนอเรชัน Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดเป็นดังนี้ ความพยายามที่จะเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นของตนเองเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้กับคนในสังคม ความมุ่งมั่นที่จะสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นของตนเอง เป้าหมายทางอาชีพ คือ การเป็นผู้ประกอบการ ความต้องการจะทำธุรกิจสตาร์ทอัพทันที การเตรียมความพร้อมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ความต้องการจะเริ่มทำธุรกิจภายในอีก 2 - 5 ปีข้างหน้า และความต้องการจะเริ่มทำธุรกิจภายในอีก 2 ปีข้างหน้า ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้ถึง สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

	IE	INNO	RISK	INTERS	NORM	POLI	ECON	SOL	IT	LW	ENV	COMPET
IE	1	.716**	.679**	.758**	.789**	.778**	.793**	.729**	.738**	.781**	.743**	.738**
INNO		1	.760**	.844**	.794**	.660**	.691**	.672**	.718**	.669**	.645**	.678**
RISK			1	.796**	.748**	.624**	.631**	.577**	.588**	.585**	.511**	.587**
INTERS				1	.812**	.698**	.728**	.685**	.719**	.674**	.650**	.714**
NORM					1	.694**	.703**	.711**	.685**	.722**	.665**	.691**
POLI						1	.821**	.774**	.734**	.790**	.721**	.730**
ECON							1	.845**	.793**	.780**	.773**	.769**
SOL								1	.822**	.819**	.732**	.762**
IT									1	.782**	.807**	.798**
LW										1	.733**	.765**
ENV											1	.728**
COMPET												1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: IE คือ ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ, INNO คือ ความมีนวัตกรรม, RISK คือ การยอมรับ ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ, INTERS คือ ความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ, NORM คือ บรรทัดฐานของสังคม, POLI คือ ด้านการเมือง, ECON คือ ด้านเศรษฐกิจ, SO คือ ด้านสังคม, IT คือ ด้านเทคโนโลยี, LW คือ ด้านกฎหมาย , ENV คือ ด้านสิ่งแวดล้อม และ COMPET คือ ด้านคู่แข่ง

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ สตาร์ทอัพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ บรรทัดฐานของสังคม และ การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์เชิงถดถอย (Multiple Regression) ด้วยวิธีการตัดทิ้งแบบถดถอยหลัง (Backward)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.148	.097	-	1.525	.128	-	-
INTRS	.130	.047	.123	2.769	.006*	.288	3.468
NORM	.271	.045	.275	6.080	.000*	.276	3.620
POLI	.160	.049	.153	3.250	.001*	.256	3.910
ECON	.240	.059	.225	4.097	.000*	.187	5.336
SO	-.146	0.57	-.131	-2.555	.011*	.215	4.660
LW	.215	.050	.208	4.322	.000*	.244	4.097
ENV	.133	.039	.139	3.438	.001*	.345	2.899

$R = 0.882$, $R^2 = 0.778$, $R^2_{adj} = 0.774$, $F = 196.248$, $Sig. = 0.000$, Durbin-Watson = 1.936

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 จากการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์เชิงถดถอย (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะคติความสนใจในธุรกิจสตาร์ทอัพ บรรทัดฐานของสังคม การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจในการดำเนินการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านกฎหมายและด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 196.248$, $Sig. = 0.000$) โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นมีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 77.80

อภิปรายผล

จากศึกษาเรื่อง ทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ทักษะคติของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (พัทธนันท์ เรืองศรีมัน, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ทักษะคติการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ในทำนองเดียวกัน (ณัฏพร แสงสุพรรณ, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงวัยของคนเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย พบว่า ทักษะคติต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศให้ผลสอดคล้องกันกับ (Ahmad et al., 2022)

ได้ศึกษาเรื่อง Factors of Digital Entrepreneurial Intention among Young Generation. พบว่าทัศนคติส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล โดยเป็นตัวแปรทำนายที่ดีที่สุด และยังสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการของ (Alexander & Honig, 2016) ที่กล่าวว่า แรงดึงดูดใจแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีความชอบหรือไม่ชอบที่จะกระทำพฤติกรรมต่อการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่และในบริบทของธุรกิจสตาร์ทอัพ

บรรทัดฐานของสังคมที่กลุ่มเจนเอเรชัน Z ได้รับจากบุคคลสำคัญ ครอบครัว เพื่อน และคนสนิท มีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของสังคมและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (รัชก ปัญญาสุพัฒน์, ชัยวิษญ์ ม่วงหมี่ และณฤมล สุนสวัสดิ์, 2567) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในยุคนประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ คือ ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบรรทัดฐานทางสังคมมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานทางสังคม ทัศนคติ และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ จึงอาจสรุปได้ว่า บรรทัดฐานของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากครอบครัว เพื่อน และคนสนิท มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ และสอดคล้องกับทฤษฎีตามแบบแผนของ (Ajzen, 1991) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในการกระทำพฤติกรรม ได้แก่ เพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อนชายหรือเพื่อนผู้หญิง และสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการจึงอาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มเจนเอเรชัน Z

การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ประกอบด้วย ด้านการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ (Tokla Moeut, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยบิวด์ไบรท์ ในประเทศกัมพูชา พบว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมือง ตามลำดับ นอกจากนี้งานวิจัยในต่างประเทศให้ผลสอดคล้องกัน (Shirokova et al., 2022) ได้ศึกษาเรื่อง Moving from Intentions to Actions in Youth Entrepreneurship: An Institutional Perspective. พบว่า คุณภาพของสถาบันทางกฎหมายมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Peng et al., 2021) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจใน

การเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืน พบว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการจัดตั้งกิจการที่ยั่งยืน นอกจากนี้ (นิรันดร์ ทัพไชย, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการในระหว่างการศึกษา มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยมหภาค เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยจุลภาค เช่น ลูกค้าย คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ (Thompson et al., 2018) รวมถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย (Johnson et al., 2017) มีความเป็นไปได้ทั้งโอกาสหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจในการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการในอนาคตไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดย่อมรวมถึงผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพ จำเป็นต้องได้รับการเตรียมความพร้อมและธุรกิจดังกล่าวควรนำความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Concept) หรือธุรกิจอุตสาหกรรมที่ยึดมั่นในการประกอบกิจการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Industry) มาใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดทิศทางของธุรกิจ

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยในการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยเฉพาะ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม และสิ่งแวดล้อม ไปใช้ในการกำหนดนโยบาย มาตรการ และโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ เช่น การให้ความรู้ การสนับสนุนแหล่งเงินทุน สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ และมีการสนับสนุนธุรกิจที่มีโซลูชันด้านสิ่งแวดล้อม

3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสังคม (Influencer/KOL) สามารถนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จ รวมถึงการชี้ให้เห็นถึงมุมมองเชิงบวกและความเป็นไปได้ในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ในการช่วยปลูกฝังค่านิยมและกระตุ้นให้กลุ่มคนในสังคมมีชุดของความคิด (Mindset) ที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ จนเกิดเป็นบรรทัดฐานทางสังคมในอนาคต

4. สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพื่อส่งเสริมและเป็นแรงจูงใจให้กับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจกลายเป็นผู้ประกอบการที่ทันสมัย เช่น การสร้างบรรยายภาคการเรียนรู้ที่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ การนำนวัตกรรมมาใช้บูรณาการ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจในการปฏิบัติจริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความแตกต่างและความเหมือนของปัจจัยความสำเร็จในแต่ละภูมิภาคเพื่อจะนำไปสู่มาตรการในการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงแนวทางการแก้ไข ปัญหาที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ณฤทธิ วรพงษ์ดี. (2561). **Startup คือธุรกิจอะไรกันแน่**. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.live-platforms.com/education/article/5464>.
- ณัฏพร แสงสุพรรณ. (2565). **ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุของคนเจนเนอร์เรชั่น Z ในประเทศไทย**. (ปริญาญการจัการมหาบัณตติต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิตล.
- ธนากรกรุงศรีอยุธยา จักัด (มหาชน). (2567). **งานดี ลงทุนเด่น ของคน 4 เจนเนอเรชั่น**. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest>.
- นิรันดร์ ทพิไชย. (2565). **ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้**. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 27(1), 111-142.
- นุชจรี ภัคติจอหอ. (2562). **อิทธิพลของทัศนคติและสมรรถนะที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา**. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(2), 59 – 75.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัทธนันท์ เรืองศรีมัน. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิตล**. (ปริญาญการจัการมหาบัณตติต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิตล.
- มานิตย์ มัลลวงค์ และวิวัฒน์โชติกร เรืองจันทร์. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่**. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(1), 155 – 173.
- มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ**. *สุทธิปริทัศน์*, 30(95), 103-115.
- รัชกร ปัญญาสุพัฒน์, ชัยวิษญ ม่วงหมี่ และนฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2567). **รูปแบบความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในยุคประเทศไทย 4.0**. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 14(1), 52-70.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2566). **บทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการรับรู้การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภาคใต้**. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 10(2), 211 – 238.

- อายุส ยวรี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มทำธุรกิจแบบ start-up. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Tokla Moeut, ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยบิวด์ไบรท์ ในประเทศกัมพูชา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 40(6), 111-125.
- Ahmad, K. S., Rahim, N. A., Samad, K. A., Mohamad, M. S., & Juhari, J. (2022). Factors of Digital Entrepreneurial Intention among Young Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 1284 – 1295.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Alexander, I. K., & Honig, B. (2016). Entrepreneurial intentions: A cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 2(3), 235–257.
- Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., & Carrasco-Hernandez, A. J. (2017). A missing link: The behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 752-768.
- Fayolle Alain and Francisco Liñán. (2014). The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Hair, J. F. (2014). **Multivariate data analysis**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). **Strategic management: Competitiveness & globalization: Concepts and cases (13th edition)**. United States: Cengage Learning.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., & Regnér, P. (2017). **Exploring strategy: Text and cases (11th edition)**. New Jersey: Pearson.
- Kline, R. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling (2nd edition)**. United States: Guilford Press.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58.
- Linan, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Mamun, A. A., Nawi, N. B. C., Mohiuddin, M., Shamsudin, S. F. F. B., & Fazal, S. A.

- (2017). Entrepreneurial intention and startup preparation: A study among business students in Malaysia. **Journal of Education for Business**, 92(6), 296-314.
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.104, 172-179.
- Peng, H., Li, B., Zhou, C., & Sadowski, B. M. (2021). How does the appeal of environmental values influence sustainable entrepreneurial intention? **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(3), 1070.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Bogatyreva, K., Edelman, L. F., & Manolova, T. S. (2022). Moving from intentions to actions in youth entrepreneurship: An institutional perspective. **Entrepreneurship Research Journal**, 12(1), 25-69.
- Smith-Hunter, A., Joanne, K., & Virginia, Y. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. **Journal of the Academy of Business and Economics**, 2(2), 180-192.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2018). **Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases (21st edition)**. New York: McGraw-Hill Education.
- Wu, J. (2009). **Entrepreneurial orientation, entrepreneurial intent and new venture creation: Test of a framework in a Chinese context** (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia. Retrieved from <https://vtechworks.lib.vt.edu/server/api/core/bitstreams/d0cc828c-bc9a-4014-8c7a-00e41caa06f2/content>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Pheerawas Nookate Highest Education: M.B.A (Business Administration) University or Agency: Songkhla Rajabhat University Field of Expertise: Management Address: Faculty of Management Sciences Songkhla Rajabhat University, Tambon Khoa-Roob-Chang ,Muang District , Songkhla 90000
---	--

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ
ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ONLINE MARKETING MIXED AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO
PURCHASE DURIAN IN UTTARADIT PROVINCE IN THAILAND

ชนนิกานต์ วงษ์สมิตร¹ ภาศิริ เขตปิยรัตน์² และศิริกานดา แหยมคง³
Chonnikarn Wongsamit¹ Pasiri Khedpiyarat² and Sirikarnda Yaemkong³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

³ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

¹ Student, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Assistant Professor DBA., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Lecture DM., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹wong.chonnikarn@gmail.com ² pasiri.khe@live.ur.ac.th

³ sirikarnda.yk@gmail.com

Received July 15,2024
Revised August 28,2024
Accepted August 29,2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับความไว้วางใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปร ได้ร้อยละ 72.70 ($R^2 = 0.727$) และความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ อธิบายค่าความผันแปร ได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$)

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุเรียน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Study the importance of the online marketing mix, trust, and purchasing decisions, and 2) Study the online marketing mix and trust that affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province. The research was a quantitative study. The population consisted of people who had previously consumed durian in Uttaradit Province. A sample group of 385 people was selected using a simple random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research indicated that the online marketing mix was at a high level overall. When considering each aspect, it found that the aspect of personal service had the highest average for trust. It also found that the ability aspect had the highest average for purchasing decisions. Furthermore, behavior after purchasing was at a high level overall, with the aspect of behavior after purchasing having the highest average. The results of the hypothesis testing revealed that the online marketing mix (product, promotion, and personal) affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province, explaining 72.70 percent of the variation ($R^2 = 0.727$), and was statistically significant at the 0.01 level. Additionally, trust (specifically ability and safety, and honesty) affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province, explaining 71.40 percent of the variation ($R^2 = 0.714$), with statistical significance at the 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Keywords

Online Marketing Mix, Trust, Buying Decision Process, Durian

ความสำคัญของปัญหา

การปรับตัวขององค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอด เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นในการทำธุรกรรม เนื่องจากสื่อออนไลน์จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในวงการธุรกิจ

อย่างกว้างขวางสำหรับวัตถุประสงค์ด้านอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติแล้ว แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงชอบซื้อของออนไลน์มากกว่าเนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้ามากมายที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจหลายแห่งนำการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดหลักในยุคปัจจุบัน (เมทินี โสภา, 2566)

ทั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลต่อธุรกิจภาคการเกษตรโดยเฉพาะผลไม้สดที่ถือเป็นความท้าทายต่อการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันในตลาดทุเรียนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการขายแบบดั้งเดิม ผ่านพ่อค้าคนกลาง การมารับซื้อที่สวน และมีช่องทางใหม่ที่เป็นการขายทุเรียนออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับเกษตรกร ที่จะเข้ามาช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขายทุเรียนออนไลน์ยังทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง เพราะสามารถกำหนดราคาขายเองได้ และยังสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคที่สามารถบริโภคทุเรียนตามความพึงพอใจของตนเองได้ ทำให้การขายทุเรียนออนไลน์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะซื้อขายคล่องและมีบริการส่งถึงหน้าบ้านจึงสามารถตอบโต้ภัยพิบัติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี (มูรินธรรม กิ่งกาญจน์, 2562) ตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับเกษตรกร และธุรกิจในพื้นที่ที่จะช่วยให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) และจากผลสำรวจของ ประชาชาติธุรกิจ (2563) รายงานว่า 4-5 ปี หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 การค้าผลไม้ออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียน กับมังคุด แนวโน้มนี้ดึงดูดผู้เข้าร่วมขายออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น ผู้ค้ารายเดิมและรายใหม่ เจ้าของฟาร์ม สหกรณ์การเกษตร และพ่อค้าคนกลาง ซึ่งหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเพื่อขยายการเข้าถึงตลาด นอกจากนี้ การซื้อขายทุเรียนออนไลน์แม้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังพบกับปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนผ่านเพจต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนว่าไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ไม่ว่าจะเป็น เจอหนอน เนื้อเละ ทุเรียนอ่อน เป็นต้น (อัมรินทร์ออนไลน์, 2567)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้ตลาดออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงมีอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ปัญหาหลักประการหนึ่งคือเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จากข้อมูลการสำรวจ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (2564) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,591 ราย ในหัวข้อ “โควิด-19 กับตลาดสินค้าเกษตรยุคดิจิทัล” จากการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเกษตรผ่านระบบออนไลน์ไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมักพบเจอปัญหาในคุณภาพของสินค้าที่มักเกิดความเสียหายจากการขนส่งที่ล่าช้า คุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณลักษณะที่ร้านค้าหรือผู้ขายได้ระบุไว้ ราคาสินค้าสูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่ตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อได้ตามปกติ และประการที่สองคือ เรื่องความไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งยังคงมีอยู่บ่อยครั้ง ผู้บริโภคมักพบกับการหลอกลวงจากบุคคลที่ไม่ซื่อสัตย์ซึ่งแอบอ้างเป็นผู้ขายผลไม้ในตลาดทุเรียนออนไลน์ ตัวอย่างเช่น หลังการชำระเงินไม่ได้รับทุเรียนตามรายการที่สั่งซื้อ

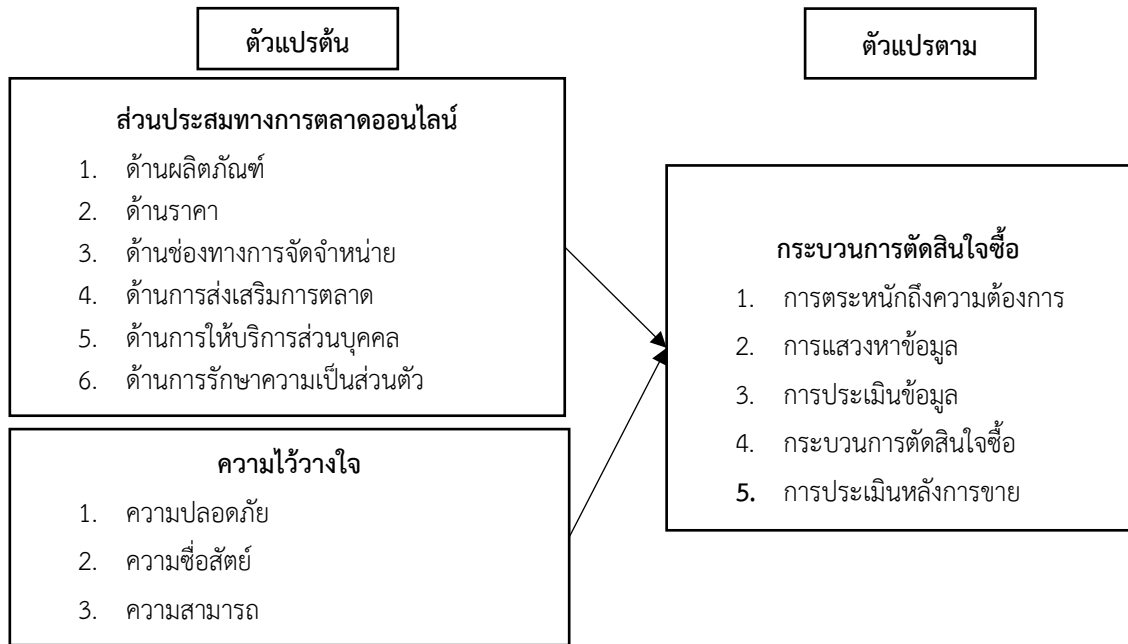
ไม่ได้รับการเคลมทุเรียนหลังการซื้อ รวมถึงการสื่อสารที่มีความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล รวมถึงจุดอ่อนของการขายผลไม้ หรือ ขายทุเรียนออนไลน์ ได้แก่ การขนส่งและโลจิสติกส์ยังเป็นเรื่องท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากการรับประกันการส่งมอบทุเรียนถึงผู้บริโภคปลายทางยังคงไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น ทุเรียนที่ผู้ขายได้ทำการคัดคุณภาพก่อนการส่ง แต่หากการขนส่งจะทำให้คุณภาพเปลี่ยนไป ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อผลผลิตก็จะลดลง ดังนั้น ในกระบวนการขายออนไลน์ การขนส่งจึงมีความสำคัญมากขึ้น (บริษัท ไพรศรัณย์ไทย จำกัด, 2564) สิ่งเหล่านี้ อาจทำให้แนวโน้มที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ส่งผลให้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ถือเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดผลไม้ในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การนำเสนอส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจผลไม้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการผลิตได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการเพิ่มความสามารถด้านการดึงดูดลูกค้า การสร้างยอดขาย สร้างความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. การตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือค้นหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาด

3. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเชื่อมั่นและความรู้สึกที่มั่นคงใน ในด้านคุณภาพของทุเรียน และการรับประกันหลังการขายเมื่อทุเรียนไม่มีคุณภาพ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้การตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น และนำไปสู่ การเลือกซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการขาย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

การตลาดออนไลน์ (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อธิบายได้โดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความหลากหลายทั้งการจัดจำหน่ายแบบหน้าร้านและการเปิดให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดีไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของรวิภา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวสินค้า และในเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสูง การแข่งขันทางการตลาดก็ย่อมจะเกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้พอใจมากที่สุด (Hoang Thi My, 2562) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวการได้รับความเชื่อใจ และไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. ความไว้วางใจ (Customer trust)

ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้า โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (พรธนา สุธิญญพุทธิ, 2561) อีกทั้งยังเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือ ร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison and Sloman, 2000) ทั้งนี้ ความไว้วางใจประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและซื่อสัตย์ของผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า และความจริงใจ สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิด การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ (Lewicki et al., 1995)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Li Jiayu, 2562) ทั้งนี้ กระบวนการขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Kotler, 2000) อีกทั้งเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา รวมไปถึงการใช้ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือสิ่งที่อยู่ภายในร่วมด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือในช่วงที่ต้องการซื้อ (Schiffman & Kanuk., 1994) เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุดรดิตถ์และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุดรดิตถ์และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านลิงก์ (ให้ใส่ลิงก์ที่เก็บจริง) ซึ่งกระจายเก็บตามเพจและร้านค้าที่จำหน่ายทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC และเลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot – test ที่ใช้ได้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.897 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 มีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ซื้อพันธุ์หลงลับแล จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ซึ่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 62.05 ร้านค้าที่รู้จักและซื้อทุเรียนออนไลน์ของจังหวัดอุดรดิตถ์อื่นๆ ได้แก่ สวนป่าแจ้ ทุเรียนบ้านแม่ส้ม และทุเรียนลับแลbyกระป๋องแป้ง เป็นต้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 โดยซื้อทุเรียนจำนวน 2-4 กิโลกรัม/ครั้ง ซึ่งซื้อ 1-2 ครั้ง/ช่วงฤดูกาลทุเรียน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อและการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.08	0.11		9.49	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.24	0.05	0.30	4.81	0.00**	0.19	5.39
ด้านราคา (X ₂)	0.06	0.06	0.07	1.10	0.27	0.16	6.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.02	0.05	-0.02	-0.40	0.69	0.22	4.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.23	0.04	0.29	5.64	0.00**	0.28	3.60
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	0.10	0.06	0.13	1.79	0.08	0.14	6.96
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.14	0.06	0.16	2.55	0.01**	0.20	5.13
SE = .22623, F = 168.109, Adj R ² = .723, R ² = .727							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.30 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.29 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.16 สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72.70 (R² = 0.727)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร อิสระ	ความไว้วางใจ						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.00	0.11		8.92	0.00*		
ความปลอดภัย(X ₁)	0.28	0.04	0.29	5.40	0.00**	0.26	3.82
ความซื่อสัตย์ (X ₂)	0.16	0.07	0.17	2.30	0.02*	0.14	7.24
ความสามารถ (X ₃)	0.37	0.06	0.43	6.07	0.00**	0.15	6.57
SE = .23083, F = 317.005, Adj R ² = .712, R ² = .714							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.43 และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.29 และมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.17 สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนสามารถสอบถามผู้ขายโดยตรงเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของพันธุ์ทุเรียน และระยะเวลาในการขนส่ง อีกทั้งผู้ขายยินดีปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อเจอหนอนหรือเน่าเสียเป็นรายบุคคล ตามลักษณะของปัญหาทุเรียนที่เกิดขึ้น ด้านราคา มีการแสดงราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีราคาให้เลือกหลากหลายตามเกรดของทุเรียน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้ขายจะเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถร้องเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทหวังจะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำได้ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น ความต้องการหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ราคา คือ มูลค่าที่ลูกค้ายินดีและพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ลูกค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าสามารถพบเจอสินค้าบนตลาดทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสาร การให้ข้อมูลจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้หรือดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ การให้บริการแบบเจาะจง คือ การดูแลลูกค้าในลักษณะตอบสนองความต้องการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในกรณีที่มีการซื้อขายที่ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายทราบ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ (วิศรุต รามศิริ, 2564) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing หรือการตลาดแบบเดิม คือ Product แบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์สินค้าดิจิทัล

ควรที่จะต้องให้ภาพที่ชัดเจนและ รายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด Price การวางขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อเข้าใจง่าย Place การนำเสนอเว็บไซต์ Promotion การส่งเสริมการขาย Personalization การให้บริการส่วนบุคคล หรือการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับ ลูกค้าสร้างความ เป็นกันเองและความประทับใจ และPrivacy การรักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งจากการศึกษาของ (อัคริยา รณศิริ และคณะ, 2564) งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายหลักการตลาด 6Ps ของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความ ต้องการต่อผู้บริโภคซึ่ง ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับ ได้ ด้านช่องทางจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์จึงต้องมีเว็บไซต์ที่ต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่ายเข้าถึงข้อมูล ได้สะดวกรวดเร็วที่ถูกต้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและ ผู้ขายสามารถแจ้งข้อมูลให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ ด้านการให้บริการ แบบเจาะจง คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ มีการคุ้มครองในส่วนของคุณลูกค้าไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้า และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว คือ การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย มีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในอนาคตผู้ซื้อยินดีจะกลับมาซื้อทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์อีกครั้งและยินดีที่จะแนะนำให้ ผู้อื่นมาซื้อทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ การประเมินทางเลือก โดยผู้ซื้อจะประเมินทางเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์การขายที่ยาวนาน และมีการเปรียบเทียบข้อมูลราคา ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนและการรับประกันหลังการขาย อีกทั้ง สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือก จำนวนมากกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้ มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพวรรณ สะท้อน และคณะ, 2564) งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน เอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,788.56 บาทต่อ เดือน ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุด

เหตุผล ที่ซื้อออนไลน์เพราะความสะดวก โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งชื่อนานๆ ครั้ง ไม่ได้ซื้อทุกเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 673.35 บาทต่อครั้ง และเลือกชำระเงินผ่าน mobile banking ผู้บริโภค เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียน จังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อรุณทัย ปัญญา, 2562) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มี องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์ จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรม ทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิด ประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Hoang Thi My, 2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวนัทธ พุกษากิจ และจาดรุณต์ แซ่ม่วน (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ ให้บริการ ส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านความสามารถ

และ ด้านความปลอดภัย และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณวัฒน์โนภาส (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลในการเลือกสรรสินค้า นอกจากนี้ เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น เอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2564) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ ควรประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความมั่นใจ อีกทั้งรัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) ได้กล่าวเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้าออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นปัจจัยตัวแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจและเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณภาพของทุเรียน เนื่องจากลูกค้าไม่มีความรู้ในเรื่องการเลือกทุเรียนคุณภาพ และไม่ได้ตรวจสอบทุเรียนก่อนซื้อด้วยตนเองจึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบทุเรียนคุณภาพไปยังลูกค้า และควรให้ข้อมูลการรับประกันคุณภาพทุเรียนภายหลังการซื้อกรณีลูกค้าเจอทุเรียนอ่อน หรือมีหนอน ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า และเพื่อการสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบการบริโภคทุเรียนและมีความต้องการที่จะซื้อผ่านรูปแบบออนไลน์

1.2 ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจด้านความสามารถ เนื่องจากผู้ขายจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน ซึ่งผู้ขายควรให้ข้อมูลกับลูกค้าด้วยการทำใบปลิว เพื่ออธิบายการดูแลระดับความสุกของทุเรียน ซึ่งลูกค้าสามารถบริโภคทุเรียนในระดับความสุกได้ตามความต้องการ โดยหากเกิดปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งไปยังผู้ขายได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า เพราะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและหากผู้ขายมีการให้บริการหลังการขายที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจต่อการซื้อทุเรียนออนไลน์

2.2 การศึกษาวิจัยเชิงลึกในส่วนของบริบททุเรียนออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การให้บริการที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและเหมาะสมมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ซัชชัย สุจริต และ เบญจวรรณ สุจริต. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16(58), 13-24.

ตฤณ วัฒนโนภาส. (2561). อิทธิพลของความร่วมมือร่วมต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก.

การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์.

วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 1-9.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2564). สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566, จาก <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights>.

ประชาชาติธุรกิจ (2563). บুমขทุเรียนออนไลน์ ชาวสวนมาเองไม่จ้อล้ง. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566 จาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-462083#google_vignette.

พรรณภา สุธัญญพทุทธิ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัญญภัส พงษ์กษากิจ และจตุรนต์ แซ่มส่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 29, 6-29.

มูรินธรรม กิ่งกาญจน์. (2562). แผนธุรกิจจำหน่ายทุเรียนออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

เมทินี โสภา. (2566). รู้จัก ONLINE MARKETING หมดเปลือก! แนวทางหลังโควิดที่คนธุรกิจต้องรู้. สืบค้น 9 กันยายน 2566, จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-online-marketing/>.

- รวีภา สู้สกุลสิงห์.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 291-304.
- วิศรุต งามศิริ. (2564). ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร. (2564). ตลาดเกษตรออนไลน์ยังไม่พุ่ง คนไทยร้อยละ 70.58 บอกยังไม่เคยซื้อ เหตุยังสามารถเลือกซื้อได้ตามปกติและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า, แม็โจโพล์, 9: 1-4.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563). ทูเรียน ราชอาณาจักรผลไม้ไทย ถูกใจคนต่างแดน. สืบค้น 28 สิงหาคม 2566, จาก http://www.tpsocmoc.go.th/sites/default/files/thueriyn_240863.pdf.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). รมช. พาณิชย์ เน้นเร่งเจาะตลาดส่งออกผลไม้ใหม่ ๆ และกระตุ้นบริโภคในประเทศ. สืบค้น 25 สิงหาคม 2567, จาก <https://uploads.tpsocmoc.go.th/>.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- อัศรียา รณศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.
- อัมรินทร์ออนไลน์. (2567). ร้องเพลงหลอกขายทุเรียนได้ไม่ตรงปกสั่งแบบเนื้อไก่ฉีกกลับได้ของละ. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.amarintv.com/news/detail/219402>.
- Armstrong, Kotler & Opresnik (2017). *Principle of Marketing* (17' ed.). Lego: Italy.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. IEEE.
- Hoang Thi My. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Lewicki, R. J. & Bunker, BB (1995), ‘Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline’, Conflict, Cooperation, and Justice, Jossey-Bass, San Francisco.
- Li Jiayu. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ราชภัฏมหาสารคาม.
- Nunnally, B. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed). McGraw-Hill: New York.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- W.G. Cochran (1977). Wiley: **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Chonnikarn Wongsamit Highest Education: Bachelor of Business Administration Program (Logistics and Supply Chain Management) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000
	Name and Surname: Pasiri Khedpiyarat Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Business Administration University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000
	Name and Surname: Sirikarnda Yaemkong Highest Education: Doctor of Management in Innovative Management. University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000

ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Font = TH SarabunPSK	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [CT]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [CT]	ตัวหนา/ ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม	14 [CT]	ตัวปกติ
สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน	14 [CT]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [CT]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อสำคัญ	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ
หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย	16 [LJ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [LRJ]	ตัวปกติ

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

หมายเหตุ

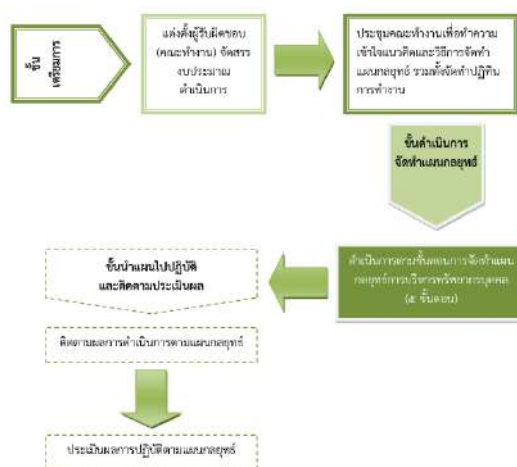
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. หมายเลข ^{1),2),3)} ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

หัวข้อในการสำรวจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.1 ความมีระเบียบวินัย	4.09	0.73	มาก
1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต	4.06	0.64	มาก
1.3 ความรับผิดชอบ	3.92	0.77	มาก
1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา	4.07	0.73	มาก
1.5 ความตรงต่อเวลา	4.31	0.64	มาก
1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.60	.56	มากที่สุด
รวม	4.11	.70	มาก

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาไทยต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่ตีพิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

2. เอกสารอ้างอิง

2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงศ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, 6(2), 103-115.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:
Suranaree University of Technology.

2.4 วิทยานิพนธ์

2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
วันชนะ จุบรรจง. (2560). **ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค
อาหาร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี./ จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ ใน/ ชื่องานประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์./ หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In *Housing and consumer behavior*. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	--

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³.....

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

บทนำ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เนื้อหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

สรุป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

เอกสารอ้างอิง

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---

[ชื่อ ภาษาไทย]

[ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹ ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม² และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์¹,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม²,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม³ [ภาษาอังกฤษ]

1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาไทย
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
1	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	} ภาษาอังกฤษ
2	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	
3	หลักสูตร.....	สาขาวิชา.....	ชื่อสถาบัน.....	

E-mail ¹..... ²..... ³.....

บทคัดย่อ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

คำสำคัญ

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ABSTRACT

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

Keywords

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ความสำคัญของปัญหา

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วัตถุประสงค์การวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กรอบแนวคิดในการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

นิยามศัพท์

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

การทบทวนวรรณกรรม

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

วิธีดำเนินการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ผลการวิจัย

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

อภิปรายผล

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

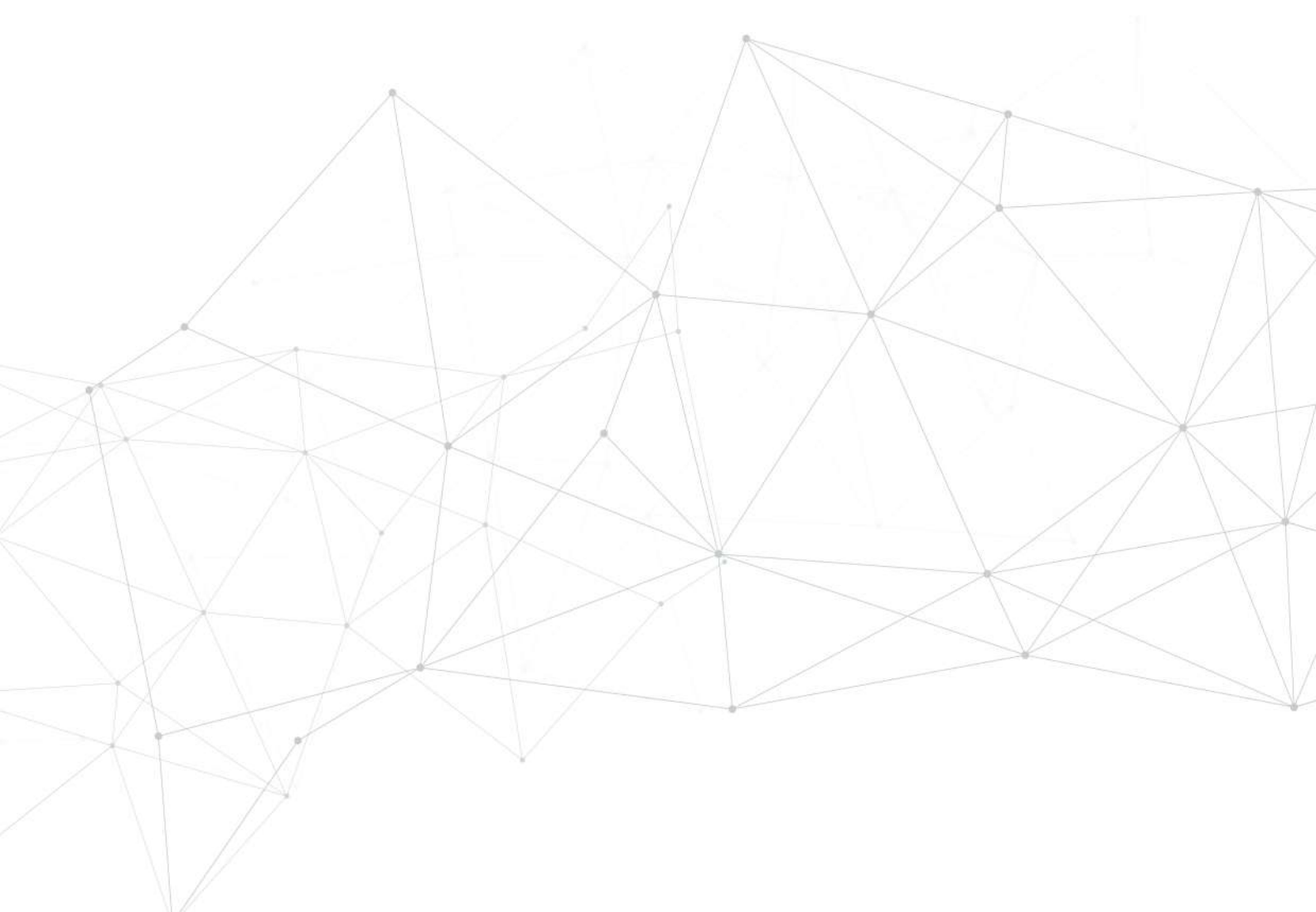
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

.....
[พิมพ์เนื้อหาตรงนี้]

ประวัติแนบท้ายบทความ

รูปภาพผู้เขียน	Name and Surname: Highest Education: University or Agency: Field of Expertise: Address:
----------------	---



วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

E-mail: fmsjournal@vru.ac.th

