วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

RPU Journal of Business Administration

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1
(มกราคม - มิถุนายน 2569)
ISSN 2821-9872



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RPU Journal of Business Administration

20th Anniversary Rajapruk University

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ก้าวสู่ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม–มิถุนายน 2569) โดยยังคงมุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นเวทีทางวิชาการสำหรับนักวิจัย อาจารย์ และผู้สนใจด้านบริหารธุรกิจและศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในภาคธุรกิจและสังคม ภายในฉบับครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจ ดิจิทัล เทคโนโลยี การตลาด การเงิน การบัญชี ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงสังคมและการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

ด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เจาะลึกปัจจัยที่ส่งผลต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดฯ และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเลมอน โซดา ผลกระทบของคุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก (แบรนด์ไทยและต่างประเทศ) ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในกรุงเทพมหานคร และ การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิปสติกแบบซองในจังหวัดนนทบุรี

ด้านการท่องเที่ยว บริการ และแอปพลิเคชันยุคดิจิทัล มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตอบสนองต่อเทคโนโลยีทางเลือก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล และ การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ

ด้านการเงิน การบัญชี และการบริหารจัดการภาษี วิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมทางการเงินทั้งระดับบุคคลและองค์กร ได้แก่ ปัจจัยต่อการตัดสินใจยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาออนไลน์ในจังหวัดพะเยา การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทคณะกรรมการ และโครงสร้างเงินทุนต่ออัตราผลตอบแทนกลุ่มเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสด ประสิทธิภาพทำกำไร และผลตอบแทนลงทุนกลุ่มเกษตรและอาหาร ปัจจัยการออมและการลงทุนของบุคลากรธนาคารออมสิน เขตสุพรรณบุรี และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พฤติกรรมองค์การ และการพัฒนาชุมชน มุ่งยกระดับศักยภาพและการผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันองค์การของบุคลากร สพป.สุพรรณบุรี เขต 2, ปัจจัยต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของแพทย์ กรมการแพทย์ และ การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะเพื่อเตรียมความพร้อมสู่โครงการคัดสรร OTOP

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ร่วมกลั่นกรองบทความอย่างละเอียดรอบคอบ และขอขอบคุณผู้นิพนธ์ที่ไว้วางใจเสนอบทความวิจัยคุณภาพ วารสารฯ ยังคงมุ่งมั่นพัฒนามาตรฐานสู่ระดับสากลเพื่อขับเคลื่อนองค์ความรู้อย่างยั่งยืน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะสามารถนำประโยชน์จากฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดงานวิจัยในอนาคต โดยสืบค้นบทความฉบับเต็มได้ที่ https://s003.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

บรรณาธิการ

บรรณาธิการ

อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ณักษ์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
พิชัย สดภิบาล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ยุทธนาท บุณยะชัย	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา ดำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ มะโหฬาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ตรีสาคร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา ความคุ้นเคย	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐมน บัวพรมมี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเนตร ธรรมกุล	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิธินพ ทองวาสนาส่ง	เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.ประภัสสร กิตติมโนรม	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์ กุกแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิธาน แสนภักดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล นาคทัด	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ศรินธร ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพรบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ดร.สุนันทา สังขทัศน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคาร คะชาวังศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพร พุทธัสสะ	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ดร.อนพัทย์ พัฒนวงศ์วรัณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.อมรรัตน์ แก้วสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สารบัญ

บทความวิจัย

- **ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่**
  : จือหง ซ่ง และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ 1
- **อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา**
  : วีระยา ลลิตเกียรติกุล และอลิสา โซนี่ 17
- **สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในประเทศไทย**
  : วันทิกา หิรัญเทศ 39
- **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา**
  : ชมพูนุช อินเตชะ และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ 61
- **การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย**
  : ศุภาพิชญ์ แสงกลาง นพรัตน์ จันทร์มล และอรณิช กำเกลี้ยง 81
- **อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2**
  : อาทร สภาชัย และฉัตยาพร เสมอใจ 106
- **อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการและโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
  : นราพร น่ารัก และอมรศิริ ดิสสร 126

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้าง:กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี**
  : ธนิสร ริตกันโต และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร 147
- **ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**
  : ไอริณ ชูแสง และพรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา 167
- **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ในระบบราชการผ่านความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษากรมการแพทย์**
  : ชุดาภรณ์ ภู่ระหงษ์ และพรลภัส สุวรรณรัตน์ 189
- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร**
  : พิราวรรณ เคนวงศ์ 211
- **ผลกระทบของคุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก: การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย**
  : ณชนน วินิจฉัย และอลิสา โซนี่ 229
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
  : ชูใจ สุภาภัทรพิศาล สุริมาศ นาครอด อินทิรา มีอินทร์เกิด และปริษฐา ถนอมเวช 258
- **การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**
  :วรรพรรษา ไทรราหู และฉัตยาพร เสมอใจ 272
- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล:**
  : สิปป์ณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล และพรรณราย ไพบูลย์ 292
- **การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย**
  : ภัทริยา สังข์น้อย 314

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

The Influence of Country of Origin, Marketing Mix, and Brand Equity on Repurchase Intention toward Chinese Franchise Beverage Brands in Chiang Mai Province

จีอหง ซ่ง
นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,
Email: 1321370012@qq.com
นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์
อาจารย์ประจำคณะ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Email: napawan@lpru.ac.th
Zhihong Song
Graduate Student, Lampang Rajabhat University,
Napawan Netpradit
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University,

รับเข้า: *11 พฤษภาคม 2569* **แก้ไข:** *7 มิถุนายน 2569* **ตอบรับ:** *12 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์ แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มแฟรนไชส์จีน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก 2) ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 72.20

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This study aimed to: (1) examine the levels of country-of-origin image, marketing mix, brand equity, and repurchase intention toward beverages offered by Chinese franchise brands in Chiang Mai Province; and (2) investigate the influence of country-of-origin image, marketing mix, and brand equity on consumers' repurchase intention toward beverages offered by Chinese franchise brands in Chiang Mai Province.

The sample consisted of 385 consumers in Chiang Mai Province who had previously purchased beverages from Chinese franchise brands and expressed an intention to repurchase. Data were collected using a structured questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed to analyze the data. Multiple regression analysis using the Enter method was conducted to examine the effects of the independent variables on repurchase intention.

The results indicated that consumers' perceptions of country-of-origin image, marketing mix, brand equity, and repurchase intention were all at a high level. Furthermore, country-of-origin image, marketing mix, and brand equity significantly influenced consumers' repurchase intention toward beverages offered by Chinese franchise brands in Chiang Mai Province at the 0.05 level of significance. These variables jointly explained 72.20% of the variance in repurchase intention.

Keywords: Country of Origin, Image Marketing Mix, Brand Equity, Repurchase Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของสาธารณรัฐประชาชนจีนถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยในปี พ.ศ. 2566 มูลค่าตลาดรวมสูงถึง 11.71 ล้านล้านหยวน และมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 7.38 ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2572 (Xiao, 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม "ตลาดชา" ซึ่งประเทศจีนยังคงครองตำแหน่งผู้นำในระดับสากล โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2568 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ชาและสารสกัดจากชาเพิ่มขึ้นเป็น 1,810.88 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 57.71 ล้านล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 5.88 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2566 แม้ว่าตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุด จะปรับตัวลดลงเหลือ 215.63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 6.87 ล้านล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 11.91 ของการส่งออกทั้งหมด ลดลงร้อยละ 10.71 ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ศักยภาพของจีนในการกระจายตลาดชาระดับโลกและรักษาตำแหน่งผู้ส่งออกชารายใหญ่ของโลก อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2568)

อย่างไรก็ดี สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจีนที่เริ่มอิ่มตัว ส่งผลให้แบรนด์เครื่องดื่มชาชั้นนำ เร่งขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านนโยบายสนับสนุนคู่ค้า อาทิ การปรับลดค่าธรรมเนียมสิทธิการบริหารและการลดสัดส่วนเงินลงทุนเริ่มต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2567) โดยแบรนด์เหล่านี้ได้อาศัยความได้เปรียบ (Comparative Advantage) ทั้งในด้านฐานทุนที่มั่นคง นวัตกรรมเทคโนโลยีการบริหารจัดการ และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีประสิทธิภาพสูง ในการรุกเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทย (Thailand Franchise Center, 2025)

ประเทศไทยนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง โดยในปี พ.ศ. 2566 ภาคธุรกิจร้านอาหารสร้างรายได้รวมให้แก่ประเทศประมาณ 314 พันล้านบาท (Krungsri Research, 2024) ขณะที่ระบบแฟรนไชส์มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 300,000 ล้านบาท โดยกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 50–60 (National Thailand, 2024) นอกจากนี้ระบบแฟรนไชส์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการขยายตัวของเศรษฐกิจฐานราก เพราะช่วยสร้างรายได้และงานให้แก่ประชาชนในทุกภูมิภาค นอกจากนี้ ยังช่วยให้

ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงโมเดลธุรกิจที่มีระบบสนับสนุน ทำให้ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้

ในปัจจุบันธุรกิจแฟรนไชน์นั้นกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยากมีรายได้เสริมจากงานประจำ หรืออยากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่าธุรกิจแฟรนไชส์ในไทยปีพ.ศ. 2567 จะมีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละร้อยละ 18 มีคนสนใจลงทุนเพิ่มขึ้นร้อลยะ 15 (พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์, 2567)

ท่ามกลางกระแสดังกล่าว แฟรนไชส์ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน คือ แฟรนไชส์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากประเทศจีน ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลในตลาดไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การเข้ามาของแบรนด์จีนก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงและเผชิญความท้าทายสำคัญ ได้แก่ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า มาตรฐานการบริการ และภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ที่ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ หากแบรนด์ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าและใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความคาดหวังได้ (ศุภกร กรบุญไตรทศ, 2566) โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง เครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์ ต้องปรับตัวอย่างมาก ทั้งด้านรสชาติให้เข้ากับรสนิยมคนไทยและการบริการที่เป็นมิตร (Smart SME, 2566) โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่นและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มเป็นประจำและติดตามกระแสสังคมออนไลน์

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2567 พบว่า ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าของประเทศไทยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 337.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคธุรกิจดังกล่าว เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของธุรกิจพบว่า จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดสำคัญในระดับภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน โดยมีจำนวนสถานประกอบการถึง 16,251 ร้าน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.2 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมดของประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือ (Suppakorn Kornboontritos, 2567) จากศักยภาพดังกล่าว จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจเครื่องดื่มต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 5 แบรนด์ ได้แก่ Mixue จำนวน 7 สาขา, Wedrink จำนวน 3 สาขา, Bingchun จำนวน 1 สาขา, Naixue จำนวน 1 สาขา และ Dakotea จำนวน 1 สาขา

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์เครื่องดื่มจากจีนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคในช่วงวัยมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคในตลาดไทยได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการกำหนดแนวทางทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มแบรนด์จีนในตลาดประเทศไทยในระยะยาว

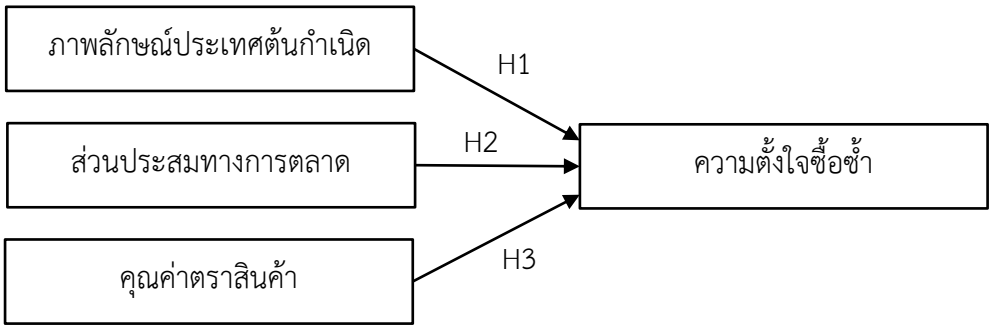
วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การศึกษาเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเวลา คือ ระยะเวลาเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในการศึกษาเขตจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการศึกษา

H_1: ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

H_2: ส่วนประสมทางตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

H_3: คุณค่าตราสินค้าส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

สูตร $n = \frac{P(1-P)\,z^2}{E^2}$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากร 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 384.16$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคในระดับมัธยมศึกษาที่มีประสบการณ์การใช้บริการจริง

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิด.ทฤษฎี.และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษาและสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของข้อคำถาม ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ผลการประเมินค่า IOC อยู่ในช่วงระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976, p.56) และสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักในจังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง

5. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.924 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 Nunnally (1978, pp. 245-246) และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.407–0.873 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ต้องสูงกว่า 0.30 ตามหลักของ Brennan (1972) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ คะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนด หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูล, 2555, หน้า95)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 -3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enterเพื่อระบุขนาดอิทธิพลและทิศทางของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	*M*	*SD*	การแปลผล
ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	4.33	0.262	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.34	0.265	มาก
คุณค่าตราสินค้า	4.33	0.249	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.32	0.310	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในช่วงระหว่าง 4.32 ถึง 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วงระหว่าง 0.249 ถึง 0.310 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (*M*=4.34, *SD*=0.265) รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (*M*=4.33, *SD*=0.262) ด้านคุณค่าตราสินค้า (*M*=4.33, *SD*=0.249) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (*M*=4.32, *SD*=0.310) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญและได้รับการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

Model	B	SE	β	t	p-value	VIF
(Constant)	.643	.217		2.966	.003**	
ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด	.359	.064	.294	5.563	.000***	2.336
ส่วนประสมทางการตลาด	.499	.072	.378	6.903	.000***	2.513

คุณค่าตราสินค้า	.284	.078	.219	3.648	.000***	3.004

F = 180.321 p-value = 0.000[b] R^2 = 0.722 AdjustR^2 = 0.643

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาดโดย และคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.336 2.513 และ 3.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson,& Tatham, 2014, p.201)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด (β = 0.378, p = 0.000) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (β = 0.294, p = 0.000) และคุณค่าตราสินค้า (β = 0.219, p = 0.000)

ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 72.20 (R^2 = 0.722)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มของธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเมนูที่มีความหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Goldsmith (1999) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการการตลาดและ กลยุทธ์จำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarigan, Sibarani and Silitonga (2024) ที่ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ

การส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

รองลงมาคือความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแฟรนไชส์แบรนด์จีนมีความเป็นต้นตำรับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นและความน่าสนใจให้แก่สินค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Prendergast, Tsang and Chan (2010) ที่กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จของสินค้าในตลาดระดับโลก โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการพัฒนาคุณภาพสินค้า เทคโนโลยี และวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาและสอดคล้องกับงานวิจัยของปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแฟรนไชส์แบรนด์จีนมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของตราสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ รูปแบบสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการนำเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายและเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Van (2002) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ โดยคุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาณัท จิรายุวัฒน์, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2567) ที่ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งผลการทดสอบ

สมมติฐานยังพบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าและด้านการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งแรกแล้ว จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความแตกต่างของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องดื่มแฟรนไชส์แบรนด์จีนให้กับคนรอบข้าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ จนส่งผลให้เกิดการบอกต่อและความต้องการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตสอดคล้องกับแนวคิดของ Jones & Taylor (2007) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อถือเป็นองค์ประกอบย่อยของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเป็นจุดมุ่งหมายส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งในอนาคต ซึ่งการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้างถือเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ Karunaratna (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยวัยรุ่นมีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลม อีกทั้งแม้ว่าสาธารณชนโดยทั่วไปจะมีทัศนคติเชิงลบต่อคุณภาพของเครื่องดื่มอัดลม แต่กลุ่มวัยรุ่นกลับมีการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพสินค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้เกิดทั้งความภักดีต่อแบรนด์ การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำสินค้าต่อให้กับบุคคลอื่นต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มแฟรนไชส์จีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มจากธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 72.20 แสดงให้เห็นว่า ทั้งสามปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มแบรนด์จีนควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ปริมาณ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด เพื่อกำหนดช่วงราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และรู้สึกคุ้มค่า นอกจากนี้ ควรรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความสม่ำเสมอในทุกสาขา เช่น การกำหนดสูตรมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนการชงและการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงเวลาเปิดตัวสินค้าใหม่ การสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันหรือบัตรสมาชิกเพื่อแลกรับส่วนลดหรือเครื่องดื่มฟรี รวมถึงการมอบคูปองส่วนลดในวันสำคัญหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น รีวิวสินค้า และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมออนไลน์หรือการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มจากธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนมีความเป็นต้นตำรับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มแบรนด์จีนควรสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นจีนให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับและเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถดำเนินการผ่านการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านและแบรนด์ให้สะท้อนวัฒนธรรมจีน เช่น การใช้สี สัญลักษณ์ หรือลวดลายที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสื่อถึงความเป็นต้นตำรับ เพื่อช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ ประวัติความเป็นมา และจุดกำเนิดของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับวัฒนธรรมการดื่มชาและเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มจีน เพื่อสร้างการรับรู้และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งด้านภาพลักษณ์ การตกแต่ง และรูปแบบการ

นำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงความเป็นต้นตำรับของแบรนด์อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแฟรนไชส์จีนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และโลโก้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่มแบรนด์จีนควรพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและสามารถจดจำได้ง่าย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้า โดยสามารถเริ่มจากการออกแบบโลโก้ ชื่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ เช่น การใช้สี รูปแบบตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างการจดจำได้ง่ายและสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงาม ทันสมัย และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจสร้างเมนูเฉพาะของแบรนด์หรือใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความพิเศษและไม่สามารถหาทดแทนได้จากแบรนด์อื่น รวมถึงควรรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้คงที่ในทุกสาขา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้และความผูกพันกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok โดยเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ รีวิวสินค้า หรือกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ เช่น การออกสินค้าคอลเลกชันพิเศษ การจัดกิจกรรมสะสมของพรีเมียม หรือกิจกรรมร่วมสนุกบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ มีความประทับใจในสินค้า และเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยความแตกต่างทางด้านความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภค ประสบการณ์ของลูกค้า ความผูกพันกับแบรนด์ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มจากธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในผู้บริโภคในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จึงควรมี

การศึกษาในผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายเครื่องดื่มจากธุรกิจแฟรนไชส์แบรนด์จีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). *ปี 68 ธุรกิจตั้งใหม่ยังมีแรงเติบโตใกล้เคียงปีก่อน ขณะที่ต่างชาติลงทุนสูงสุดในรอบ 5 ปี*. https://www.dbd.go.th/news/9920012569

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ ปภาณัท จิรายุวัฒน์. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อร้าน Bellinee's Bake & Brew สาขาอำเภอเมืองนครปฐม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, *8*(3), 499–513.

ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์. (2567). *ภาพรวมระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2024-2025 (พ.ศ. 2567-2568)*. Business Coach. https://businesscoach.co.th/ภาพรวมแฟรนไชส์ในไทย2025/

ภาสิร เตชะวิทยาศิลป์ และ สารวุฒิ อนันตชาติ. (2558). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, *11*(2), 29–58.

รัฐรุจน์ มนัสวัชรพงศ์, สุดา สุวรรณาภิรมย์, และ บุญญาดา นาสมบูรณ์. (2567). อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า นวัตกรรมการตลาด และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *7*(2), 1–16.

ศุภกร กรบุญไตรทศ. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567–2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. Krungsri Research. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2024-2026

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2567). *การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มชา*

ของจีนกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. https://www.ditp.go.th/post/vv59l5wp9qe4k2vttw1mmkkv

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน. (2568). *ภาพรวมอุตสาหกรรมชาเพื่อสุขภาพในจีน พร้อมเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. https://www.ditp.go.th/post/zas6wkhe5krm34w3meb11erw

Alfonsius, A., Depari, G. S., & Huang, J. P. (2021). Marketing mix and repurchase intention of cafe industry during COVID-19: A statistical and data mining analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *8*(2), 209–224.

Bramantyo, P. D. (2017). *The impact of consumer lifestyle, country of origin, and brand equity towards consumer repurchase intention of Starbucks Coffee Surabaya* [Bachelor's thesis, Widya Mandala Catholic University]

Karunaratna, A. C. (2021). Impact of brand equity dimensions on repurchase intention: Evidence from soft drinks consumption of adolescents. *South Asian Journal of Business Insights*, *1*(1), 03–24. https://doi.org/10.4038/sajbi.v1i1.37

Krungsri Research. (2024). *Industry outlook 2025–2027: Beverage industry*. https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027

Nation Thailand. (2024). *Franchise sector continues to expand*. https://www.nationthailand.com/blogs/business/trade/40040466

Tarigan, J. M. S., Sibarani, M., & Silitonga, R. Y. H. (2024). The impact of marketing mix variables upon the repurchase intention of customers in Mixue Tangerang City, Indonesia. *Journal of Management Studies and Development*, *3*(3), 259–275. https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i03.677

ThaiFranchiseCenter. (2025). *China's economic slowdown forces businesses to expand franchise sales overseas* [เศรษฐกิจจีนชะลอตัว จนต้องเอาแฟรนไชส์ขายต่างประเทศ]. LINE Today. https://today.line.me/th/v3/article/j7Qa

Van Auken, B. (2002). *The brand management checklist*. Kogan Page.

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

The Influence of Perceived Value and Health Consciousness on the Purchase Intention of Ready-to-Drink Lemon Soda

วีระยา ลลิตเกียรติกุล
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
Email: weraya.l@ku.th
อลิสา โซนี่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
Email: alisa.son@ku.ac.th
Weraya Lalitkeattikul
Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University,
Alisa Sony
Faculty of Business Administration, Kasetsart University,

รับเข้า: *25 มีนาคม 2569* **แก้ไข:** *23 เมษายน 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ส่วนคุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งคุณค่าด้านคุณภาพนั้นเป็นคุณค่าที่รับรู้มากที่สุด 2) ระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยคุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ในขณะที่การตระหนักรู้ด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แบบจำลองสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62.0

คำสำคัญ การรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

Abstract

The objectives of this research are to 1) examine consumers' perceived value of ready-to-drink lemon soda beverages in the Bangkok Metropolitan Region and its vicinity 2) assess the level of consumers' health consciousness and 3) analyze the influence of perceived value and health consciousness on consumers' purchase intention toward ready-to-drink lemon soda beverages. The sample consisted of 400 consumers who had experience purchasing and consuming ready-to-drink lemon soda beverages within the past year and resided in the Bangkok Metropolitan Region and its vicinity. A non-probability sampling method, specifically purposive sampling, was employed. The research instrument used was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The findings reveal that 1) the overall level of perceived value across the four dimensions is high, with quality value, price value, and emotional value perceived at a high level, while social value is perceived at a moderate level. quality value is the most highly perceived dimension. 2) the overall level of health consciousness is at a high level 3) the overall level of purchase intention toward ready-to-drink lemon soda beverages is

also at a high level 4) all four dimensions of perceived value, including quality value, emotional value, social value, and price value, exert a statistically significant positive effect on purchase intention at the .001 level, with quality value exerting the strongest influence. In contrast, health consciousness does not exert a statistically significant effect on purchase intention. The model was found to have a predictive power of 62% regarding purchase intention.

Keywords Perceived value, Health consciousness, Purchase intention, Ready- to- drink lemon soda beverages

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และวิถีชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบและเผชิญความกดดันจากการทำงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ข้อมูลจาก Allied Market Research (2024) ระบุว่า ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.9 ต่อปี ภายในปี 2035 โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เช่น เครื่องดื่มผสมวิตามิน น้ำดื่มแต่งรส และเครื่องดื่มจากธรรมชาติ ขณะที่ รพีภูมิ ลาภมาก (2567) ชี้ให้เห็นว่า ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพและแนวคิด “You are what you eat” นอกจากนี้ เกศินี ศศิธร (2568) ที่คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทยในปี 2568 จะมีมูลค่าประมาณ 229,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.3 จากปีก่อน โดยกลุ่มน้ำอัดลมและน้ำดื่มบรรจุขวดครองสัดส่วนรวมกันมากกว่า 55% ของยอดขาย แม้กำลังซื้อจะฟื้นตัวช้าในบางช่วง แต่ตลาดยังได้รับแรงสนับสนุนจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และความนิยมในสินค้าเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านนวัตกรรม เช่น สูตรลดน้ำตาล เพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและรองรับเทรนด์รักสุขภาพ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2569) ในด้านภาพลักษณ์ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา สื่อถึงความสดชื่น ปราศจากน้ำตาลและแคลอรี่ อุดมไปด้วยวิตามินซีที่มีประโยชน์ ช่วยดับกระหาย อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมาย “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) (Workpoint Today, 2563)

ท่ามกลางบริบทของสังคมเมืองที่ค่าครองชีพสูงขึ้นและกลุ่มคนวัยทำงานมีความเครียดจากการทำงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด การทำความเข้าใจอิทธิพลการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ในประเทศไทยยังมีจำกัด โดยพบเพียงงานของ กันต์ณวัฒน์ ชัยแก้ว (2564) ที่ศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดา

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ในตลาด ข้อมูลเชิงประจักษ์จากงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

H2: คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

H3: คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

H4: คุณค่าด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

H5: การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย รพีภูมิ ลาภมาก (2567) กล่าวว่าปริมาณการผลิตเครื่องดื่มในช่วงปี 2568–2570 คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.5–4.5 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยว สภาพอากาศที่ร้อนขึ้น การขยายตัวของเมืองและช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้แรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตมาจากกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก

สอดคล้องกับ ศรีอำไพ อิงคกิตติ (2568) ที่กล่าวว่าปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มในช่วงปี 2564–2567 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.0 ต่อปี โดยในปี 2567 มีปริมาณการจำหน่ายรวม 15,358.3 ล้านลิตร ซึ่งเป็นเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในสัดส่วนร้อยละ 80.9 และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 19.1 ขณะที่มูลค่าการจำหน่ายรวมอยู่ที่ประมาณ 447,499.2 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนมูลค่าของเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 50.8

ในด้านตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของไทย เกศินี ศศิธร (2568) กล่าวว่า แม้ยอดขายในประเทศปี 2568 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 3.3 ซึ่งชะลอลงจากช่วงก่อนหน้า แต่ตลาดยังได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการเครื่องดื่มที่มีคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเภทนี้มากขึ้น เนื่องจากมองเห็นศักยภาพการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญความท้าทายจากการบังคับใช้ภาษีความหวานตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ซึ่งภาษีความหวานระยะที่ 4 ได้เริ่มจัดเก็บตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2568 (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) ซึ่งกระทบต่อกำไรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม ทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาเครื่องดื่มสูตรน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล และการปรับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ในการรักษาสุขภาพ และเร่งเปลี่ยนสู่เครื่องดื่มที่มีสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice Logo) ในระยะถัดไป

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยังคงเป็นกลุ่มที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุด (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากภาพลักษณ์ความสดชื่นและดีต่อสุขภาพ จากรายงานของ Market Report Analytics (2026) ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มเลมอนทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะสูงถึง 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 7.56% ในช่วงปี 2025–2033 ซึ่งมีปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นจากธรรมชาติและมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้เครื่องดื่มเลมอนในรูปแบบพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า เป็นแนวคิดสำคัญในด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อธิบายกระบวนการประเมินความคุ้มค่าของสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยนักวิจัยแต่ละท่านให้นิยามที่แตกต่างกัน ดังนี้

Zeithaml (1988) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในหลายมิติ ขณะที่ Monroe (1990) มองว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป โดยอิงเกณฑ์การตัดสินใจส่วน

บุคคล Hartnett (1998) เสนอว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับบริบทและประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่ต้องแลกเปลี่ยน เช่น เวลา ราคา และความพยายาม และ Schiffman and Kanuk (2000) ขยายแนวคิดโดยมองว่าการรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งด้านราคา เวลา ความพยายาม และความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญ Tennin and Ray (2026) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินของผู้บริโภคต่อประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามในการได้มา โดยครอบคลุมทั้งด้านการใช้งาน อารมณ์ และสังคม

Dodds et al. (1991) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่าราคาที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพ และทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Sheth et al. (1991) ได้เสนอ ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่า 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความอยากรู้อยากลอง และคุณค่าที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าแต่ละด้านแตกต่างกันตามลักษณะสินค้า บริบทการบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคล

และจากแนวคิดดังกล่าว Sweeney and Soutar (2001) ได้ศึกษาเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่า PERVAL (Perceived Value Scale) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) และคุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value) โดยเครื่องมือนี้ได้รับการทดสอบว่ามีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม อีกทั้งมีจำนวนมิติไม่มาก ทำให้สามารถวัดการรับรู้คุณค่าได้อย่างครอบคลุมโดยไม่เพิ่มความซับซ้อนของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่า PERVAL มาใช้วัดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

ในสังคมยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตอย่างมาก การตระหนักรู้ด้านสุขภาพกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถดูแลรักษาสุขภาพตนเองได้

อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

Gould (1988) ให้คำจำกัดความว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพคือระดับความสนใจและการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสภาวะสุขภาพของตนเอง รวมถึงการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในพฤติกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ขณะที่ Jayanti and Burns (1998) มองว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ Čvirik (2020) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพถูกกำหนดให้เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสุขภาพและการป้องกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงหรือรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาผ่านพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การออกกำลังกายและการดูแลป้องกัน อีกทั้ง Fałek et al. (2022) อธิบายว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพหมายถึงความตระหนักและความเข้าใจของบุคคลเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิต โดยครอบคลุมถึงความรู้ด้านโภชนาการ การตรวจสุขภาพสม่ำเสมอ และการออกกำลังกาย ซึ่งส่งผลต่อความเป็นอยู่โดยรวมของบุคคล

การตระหนักรู้ด้านสุขภาพจึงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยงานวิจัยของ Huang et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับความตระหนักรู้ด้านสุขภาพสูง มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่า อีกทั้งการตระหนักรู้ด้านสุขภาพยังส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ทางจิตใจ และการรับรู้ถึงความสดและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งสะท้อนว่าการเสริมสร้างความตระหนักด้านสุขภาพควบคู่กับการสื่อสารคุณค่าทางจิตใจ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการอย่างเหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นแนวคิดสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในอนาคต และสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อได้ในระดับหนึ่ง โดยนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเพื่ออธิบายถึงความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ดังนี้

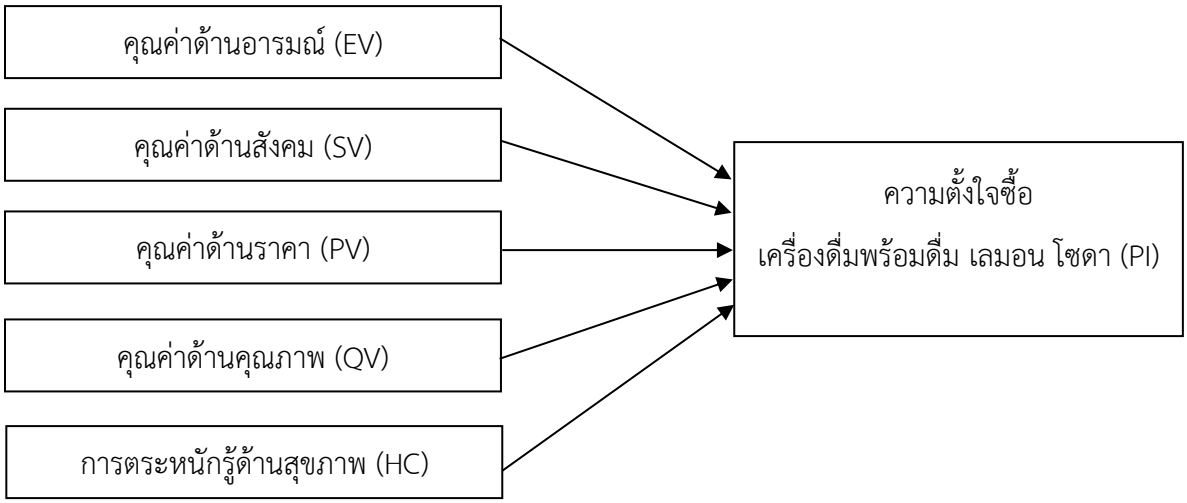
Bagozzi and Burnkrant (1979) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามอย่างมีสติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เมื่อความประทับใจหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของตน ขณะที่ Mullet and Karson (1985) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและปัจจัยภายนอก Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความ

ต้องการที่คิดว่าดี และคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด Younus et al. (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความสนใจหรือความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะเจาะจงหลังจากที่ได้รับความดึงดูดใจ ส่วน Carine et al. (2023) และ Nurkhotimah et al. (2025) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึงความตั้งใจหรือความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์

สำหรับบริบทสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ จากงานวิจัยของมณีรัตน์ แสงบุญไทย และคณะ (2022) พบว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกอาหารออร์แกนิก เนื่องจากการรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ขณะเดียวกันการรับรู้คุณค่าทั้งด้านความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับยังส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าสุขภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อและบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นนอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป แบบสอบถามไม่ได้ระบุตราสินค้า

ของผลิตภัณฑ์เพื่อลดความลำเอียงในการตอบ และให้สามารถสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง การประเมินจะตั้งอยู่บนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้มีความเป็นกลางและน่าเชื่อถือมากขึ้น (Gell, 2020) โดยแบบสอบถามนั้นอ้างอิงจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามคัดกรองมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ประสบการณ์การบริโภค และที่พำนัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรหลัก ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า (ประยุกต์จาก PERVAL ของ Sweeney & Soutar (2001) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Remr, 2023) และความตั้งใจซื้อ (Lu et al., 2025) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (5-Point Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด (5) ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครัวเรือนต่อเดือนก่อนหักภาษี

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังนี้ 1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าคะแนนต่ำกว่า 0.50 ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และ 2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จำแนกตามรายตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.91 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การยอมรับตามแนวคิดของ Hulin et al. (2001) และสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่กำหนดค่าเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ที่ 0.60 สำหรับการวิจัยขั้นพื้นฐาน จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 เมื่อจำแนกตามรุ่นอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1981-1996 (Cottrell, 2025) ซึ่งมีอายุระหว่าง 29-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยมีอายุเฉลี่ย 34 ปี ในด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.00 สำหรับระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.75 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.25 และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลค่า
การรับรู้คุณค่า	3.79	0.60	มาก
คุณค่าด้านอารมณ์	3.89	0.68	มาก
คุณค่าด้านสังคม	3.11	0.94	ปานกลาง
คุณค่าด้านราคา	3.96	0.74	มาก
คุณค่าด้านคุณภาพ	4.21	0.68	มาก
การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	4.09	0.65	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.77	0.84	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ คุณค่าด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และคุณค่าด้านอารมณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และคุณค่าด้านสังคมเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

สำหรับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และในส่วนของ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77)

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ของงานวิจัยนี้ และศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบแบบจำลอง ดังนี้

ความตั้งใจซื้อ = α + β 1 (คุณค่าด้านอารมณ์) + β 2 (คุณค่าด้านสังคม) + β 3 (คุณค่าด้านราคา) + β 4 (คุณค่าด้านคุณภาพ) + β 5 (การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ) + e

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณปรากฏดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	*p*	Collinearity Statistics	
	B	*SE*	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.47	0.20	-	-2.32	.021	-	-
คุณค่าด้านอารมณ์	0.32	0.05	.26	6.31	< .001	.56	1.79
คุณค่าด้านสังคม	0.21	0.03	.24	6.40	< .001	.67	1.49
คุณค่าด้านราคา	0.16	0.05	.14	3.60	< .001	.61	1.64
คุณค่าด้านคุณภาพ	0.44	0.06	.36	7.92	< .001	.47	2.12
การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ	-0.41	0.05	-.03	-0.89	.376	.74	1.35

R = .79, R^2 = .62, Adjusted R^2 = .62, SE = 0.52, Durbin-Watson 2.03, F = 129.11, p < .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ สังคม ราคา คุณภาพ และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ได้ร้อยละ 62 (Adjusted R^2 =

.62) โดยแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 129.11, p < .05) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายตัว พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีจำนวน 4 ตัวแปร โดย คุณค่าด้านคุณภาพ มีอิทธิพลมากที่สุด (β = .36, t = 7.92, p < .001) รองลงมาคือ คุณค่าด้านอารมณ์ (β = .26, t = 6.31, p < .001) คุณค่าด้านสังคม (β = .24, t = 6.40, p < .001) และ คุณค่าด้านราคา (β = .14, t = 3.60, p < .001) ตามลำดับ ในขณะที่การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ไม่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = -.03, t = -0.89, p = .376)

นอกจากนี้ การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.03 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5 ถึง 2.5) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Kenton, 2025) สำหรับการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.35 ถึง 2.12 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .47 ถึง .74 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่น่ากังวล (VIF > 10 และ Tolerance < .10) (Volk-Jesussek, 2026) จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านราคา และ คุณค่าด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชณี มาเสถียร (2564) Lohavattanakul et al. (2022) และ Nurfaida (2023) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ลดความลังเลใจและกระตุ้นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นลำดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curvelo et al. (2019) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณค่าด้าน

อารมณ์ เมื่อการบริโภคสินค้านั้นก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกพึงพอใจและความสุข

คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hidayat (2023) ที่พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับหรือได้รับการชื่นชมจากสังคม จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติดังกล่าวนั้นมีส่วนช่วยก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bungaran and Gaffar (2025) ซึ่งพบว่าการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ดี

ส่วนการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพเฉลี่ยในระดับมากก็ตาม กรณีนี้อาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์ เช่น ความสดชื่น หรือการดับกระหาย มากกว่าการมุ่งหวังคุณประโยชน์ด้านสุขภาพโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์ธมาศ รัตนไพฑูรย์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2568) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มอัดลมจะเน้นไปที่การผ่อนคลายความเหนื่อยล้าและความร้อนเป็นสำคัญ

สำหรับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา ของตลาดเป้าหมายที่อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดและการตอบรับที่ดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ผลิตสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพและสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านคุณภาพสูงที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรดำเนินการดังนี้

1. ควรมุ่งเน้นกระบวนการผลิตที่เป็นเลิศและได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP และเครื่องหมาย อย. นอกจากนี้แม้การตระหนักรู้ด้านสุขภาพจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในเชิงสถิติ แต่การใช้สัญลักษณ์ "ทางเลือกสุขภาพ" (Healthier Choice) สามารถใช้เป็น กลยุทธ์ในการยกระดับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ (Quality Perception) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้

2. เนื่องจากคุณค่าด้านอารมณ์เป็นปัจจัยรองที่มีอิทธิพลสูง ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) หรือเทคนิคการสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น การใช้สื่อโฆษณาแบบ ASMR ที่เน้นเสียงความซ่าของโซดา หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีหยดน้ำเกาะเพื่อสื่อถึงความเย็นสดชื่น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านความพึงพอใจทางอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นักการตลาดควรสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความทันสมัยและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมและการยอมรับในกลุ่มสังคมของตน

4. ควรใช้การกำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชุดสินค้าที่คุ้มค่า (Value Bundling) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยังภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

2. ควรศึกษาตัวแปรที่มีความซับซ้อนขึ้น เช่น ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Engagement) หรืออิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในยุคดิจิทัล

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อค้นหา Insight หรือปัจจัยเชิงลึกที่ทำให้ "การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ" ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม เลมอน โซดา

4. ควรมีการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มความสนใจ (Trend) และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามกระแสสังคม

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กองข้อมูลธุรกิจ, ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2569). *วิเคราะห์ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์*. กระทรวงพาณิชย์. https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/b73bd1643c3e997667a5c9c3.pdf

กันต์ณวัฒน์ ชัยแก้ว. (2564). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรสเลมอนผสมโซดาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2564-3-2_1682437465.pdf

เกศินี ศศิธร. (2568). *แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ไทย: Industry analysis and outlook* (No. 33) [PDF]. K-Research. https://media.settrade.com/settrade/Documents/2025/May/20250530-K- Research-Non-alcoholic-beverage-update.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). *หวานน้อยจ่ายถูกกว่า เปิดเรต “ภาษีความหวาน” เฟส 4 ใครได้ใครเสีย.* https://www.thansettakij.com/business/marketing/623753

พัชณี มาเสถียร. (2564). *การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัทร์ธมาศ รัตนไพฑูรย์ และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, *8*(1), 37–59. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/278484

มณีรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมาล เกิดนอก และ วรญา โรจนาปภาพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ, 6*(2), 621–636. **https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/254388/172358**

รพีภูมิ ลาภมาก. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2568–2570: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. Krungsri Research. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/beverage-2025-2027

ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2568, 20 มีนาคม). *ธุรกิจผลิตเครื่องดื่ม*. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์. https://www.lhbank.co.th/getattachment/fd7b5f75-a01e-42a9-84b5-bfb8bfd5bef9/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Beverages-Manufacturing-Mar2025

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). *Media Talk: สื่อทีวีกวาดเม็ดเงินโฆษณา Q1/24 สูงสุด ขณะที่ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่มใช้งบโฆษณามากสุด*.https://www.infoquest.co.th/2024/392528

Workpoint Today. (2563). *สิงห์ เจาะช่องว่างตลาดเทรนด์สุขภาพ เปิดตัว “สิงห์ เลมอนโซดา” ต่อยอดธุรกิจนอนแอลกอฮอล์*. https://workpointtoday.com/singha-lemon-soda

Allied Market Research. (2024). *Non-alcoholic drinks market (2023–2035).* https://www.alliedmarketresearch.com/non-alcoholic-drinks-market

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(6), 913–929. https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913

Bungaran, D., & Gaffar, M. R. (2025). Pengaruh harga dan produk terhadap niat beli konsumen di minimarket lingkungan Politeknik Negeri Bandung. *Economic Reviews Journal, 4*(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.769

Carine, J., Hidayat, D., & Fernando, E. (2023). Factor analysis of influence of purchase intention on the Sociolla platform. *Journal of E-Business and Management Science, 1*(1), 11–28. https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.40

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cottrell, S. (2025, September 26). *A year-by-year guide to the different generations*. Parents. https://www.parents.com/parenting/better-parenting/style/generation-names-and-years-a-cheat-sheet-for-parents/

Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao, 26*(3), 198–211. https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010

Čvirik, M. (2020). Health conscious consumer behaviour: The impact of a pandemic on the case of Slovakia. *Central European Business Review, 9*(4), 45–58. https://doi.org/10.18267/J.CEBR.249

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Fałek, P., Adamczyk, T., Fałek, A., & Burdan, F. (2022). Pro-health measures as a creator of new behavior norms and attitudes. *Folia Medica Cracoviensia, 62*(4), 35–44. https://doi.org/10.24425/fmc.2022.144081

Gell, T. (2020, October 22). What does it mean for a market research study to be blinded? *Drive Research*. https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-does-it-mean-for-a-market-research-study-to-be-blinded/

Gould, S. J. (1988). Consumer health consciousness: A psychographic and demographic profile. *Journal of Consumer Affairs, 22*(2), 308–327.

Hartnett, N. (1998). Customer value and business strategy. *Journal of Business Strategy*, *19*(4), 31–35.

Hidayat, A. (2023). Consumer purchase intention using recent action theory, social value, and emotional value toward purchasing healthy foods in Pekanbaru and

Yogyakarta. *International Journal of Research In Business and Social Science, 12*(3), 99–108. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2498

Huang, Z., Zhu, Y.-D., Deng, J., & Wang, C.-L. (2022). Marketing healthy diets: The impact of health consciousness on Chinese consumers' food choices. *Sustainability*, *14*(4), Article 2059. https://doi.org/10.3390/su14042059

Hulin, C., Netemeyer, R., & Cudeck, R. (2001). Can a reliability coefficient be too high? *Journal of Consumer Psychology, 10*(1/2), 55–58.

Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(1), 6–15. https://doi.org/10.1177/0092070398261002

Kenton, W. (2025). *Durbin Watson test explained: Autocorrelation in regression analysis*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for foreign brand equity products: Consumer goods in Korea. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(4), 307–332. https://doi.org/10.1108/07363760010335330

Lohavattanakul, W., Somjai, S., & Suksod, P. (2022). The purchase intention model to hydrogen beverage of customers in Bangkok metropolis. *The Seybold Report, 17*(8), 1254–1264. https://doi.org/10.5281/zenodo.7006031

Lu, J., Liu, Y., Jing, Q., & Zhang, W. (2025). Chinese consumers' perceptions, attitude, and purchase intention toward organic food. Food Quality and Preference, *121*, 105353. https://doi.org/10.1016/j.appet.2025.108142

Market Report Analytics. (2026). *Lemon Beverages Insights: Growth at XX CAGR Through 2033*. https://www.marketreportanalytics.com/reports/lemon-beverages-261341?tab=summary

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intention scales weighted by probability of actual purchase. Journal of Marketing Research, *22*(1), 93–96. http://doi.org/10.2307/3151555

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Nurfaida, A. A. (2023). Perceived quality drives Indonesian purchase intention for fermented drinks. *Journal of Business, Management and Social Studies, 3*(4), 30–40. https://doi.org/10.53748/jbms.v3i4.81

Nurkhotimah, S., Puspitasari, I., & Ishak, I. (2025). The influence of product quality and price on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 6*(1), 137–149. https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1344

Remr, J. (2023). Validation of the health consciousness scale among the Czech population. *Healthcare, 11*(11), 1628. https://doi.org/10.3390/healthcare11111628

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tennin, K., & Ray, S. (2026). Customer value and marketing strategy. In *IGI Global Scientific Publishing*. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3216-1.ch004

Volk-Jesussek, H. (2026). *Multicollinearity*. Numiqo. https://numiqo.com/tutorial/multicollinearity

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, 15*(2), 8–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในประเทศไทย

Stimuli Influencing the Travel Decision-making of Mutelu Tourists in Thailand

วันทิกา หิรัญเทศ
สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
Email: wuhiru@rpu.ac.th
Wuntika Hirunthet
Department of Tourism Industry, Administration Faculty; Rajapruk University,
Email: wuhiru@rpu.ac.th

รับเข้า: *4 เมษายน 2569* ***แก้ไข:*** *10 พฤษภาคม 2569* ***ตอบรับ:*** *13 พฤษภาคม 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู 2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู 3) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู และ 4) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสายมูเตลูในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter พบว่า ปัจจัยทั้งสองกลุ่มสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดและด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเด่นที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการเมืองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : สิ่งกระตุ้น การตัดสินใจท่องเที่ยว มูเตลู

Abstract

This study aimed to (1) examine the relationships between marketing stimuli and the travel decision-making of Mutelu tourists, (2) examine the relationships between other stimuli and their travel decision-making, (3) analyze the effects of marketing stimuli on travel decision-making, and (4) analyze the effects of other stimuli on the travel decision-making of Mutelu tourists in Thailand.

The sample consisted of 400 Thai Mutelu tourists, selected using a convenience sampling method. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, namely the Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis: Enter Method, were employed to test the research hypotheses.

The findings revealed that marketing stimuli, consisting of product, price, place, and promotion, as well as other stimuli, consisting of economic, political, social, and technological factors, were significantly related to the travel decision-making of Mutelu tourists at the .01 level. Moreover, the results of the Enter multiple regression analysis showed that both groups of factors significantly influenced travel decisions at the .05 level. Among these factors, promotion and technology had the strongest influence, whereas political factors had no significant effect on travel decisions.

Keywords: stimuli, travel decision-making, Mutelu

บทนำ

ในสภาวะที่โลกเผชิญกับความผันผวนและความกดดันทางสังคม การแสวงหาที่พึ่งทางจิตใจได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้คน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-based Tourism) เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวมูเตลูที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน สร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 10,800 ล้านบาทต่อปี ผ่านการใช้จ่ายในภาคธุรกิจที่พัก อาหาร และสินค้าท้องถิ่น (เดลินิวส์, 2566) พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรมของไทยสู่สากลให้ยั่งยืนในรูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ผ่านโครงการสำคัญ เช่น Faith Soul Thailand (กรมประชาสัมพันธ์, 2569) สอดคล้องกับรายงานของ Future Markets Insight (2023) ที่ระบุว่ามูลค่าตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในระดับโลกสูงถึง 13,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 4.6 แสนล้านบาท) ในปี 2565 และคาดการณ์ว่าจะทะยานสูงถึง 40,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2576 สะท้อนอัตราการเติบโตเกือบ 3 เท่าในรอบทศวรรษ สำหรับประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ได้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจมูลค่าสูงจากความเชื่อและความศรัทธา โดยได้มีการนำจุดแข็งทางวัฒนธรรมมาปั้นเป็น Soft Power ผ่านกลยุทธ์การตลาดแห่งความเชื่อหรือ "มูเก็ตติ้ง" (Mu + Marketing) เพื่อเปลี่ยนแรงศรัทธาให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566; อินโฟเควสท์, 2567)

Muketing คือ การนำความศรัทธาและความเชื่อมาผนวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยในบริบทของการท่องเที่ยว Muketing ทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่านการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเป็นมูเตลูที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายขึ้น (อินโฟเควสท์, 2567) เพื่อให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory หรือ S-R Theory) ของ Kotler และ Armstrong (2020) มาเป็นกรอบทฤษฎี ในการอธิบายพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว (Response) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะครอบคลุมทั้งปัจจัยทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุม ในขณะเดียวกันสิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นปัจจัยที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกกลั่นกรองผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลก่อนจะแปรเปลี่ยนเป็นแรงขับให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มองว่าการมูเตลูคือ การบูรณาการความเชื่อดั้งเดิมเข้ากับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาในประเทศไทยมีทิศทางที่สอดคล้องกันในหลายประเด็น โดยเฉพาะการที่ปัจจัยด้านความเชื่อและความศรัทธายังคงเป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจเดินทางเพื่อหวังผลลัพธ์ในสิ่งที่ปรารถนา (พรรณปพร จันทร์ฉาย และอนามัย ดำเนตร, 2567) ขณะเดียวกัน งานวิจัยหลายฉบับยังเน้นย้ำถึงบทบาทของสิ่งเร้าภายนอก โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงศรัทธาสูงที่มักจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจควบคู่ไปกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ (บุณยาพร ภู่ทอง และคณะ , 2567) นอกจากนี้ กระบวนการค้นหาข้อมูลและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทาง (กมลธร กาญจนพงศ์ และคณะ, 2561)

อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของความเชื่อและปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม แต่ยังคงมีช่องว่างในประเด็นการวิเคราะห์เชิงลึกว่าสิ่งกระตุ้นตัวใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูท่ามกลางยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว ปัญหาที่พบในปัจจุบันคือ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดข้อมูลเชิงลึกในการระบุปัจจัยดึงดูดหลัก ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดไม่ตรงจุดและพลาดโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรทางวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งภาครัฐในการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยว และช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาให้มีมาตรฐานและสร้างรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

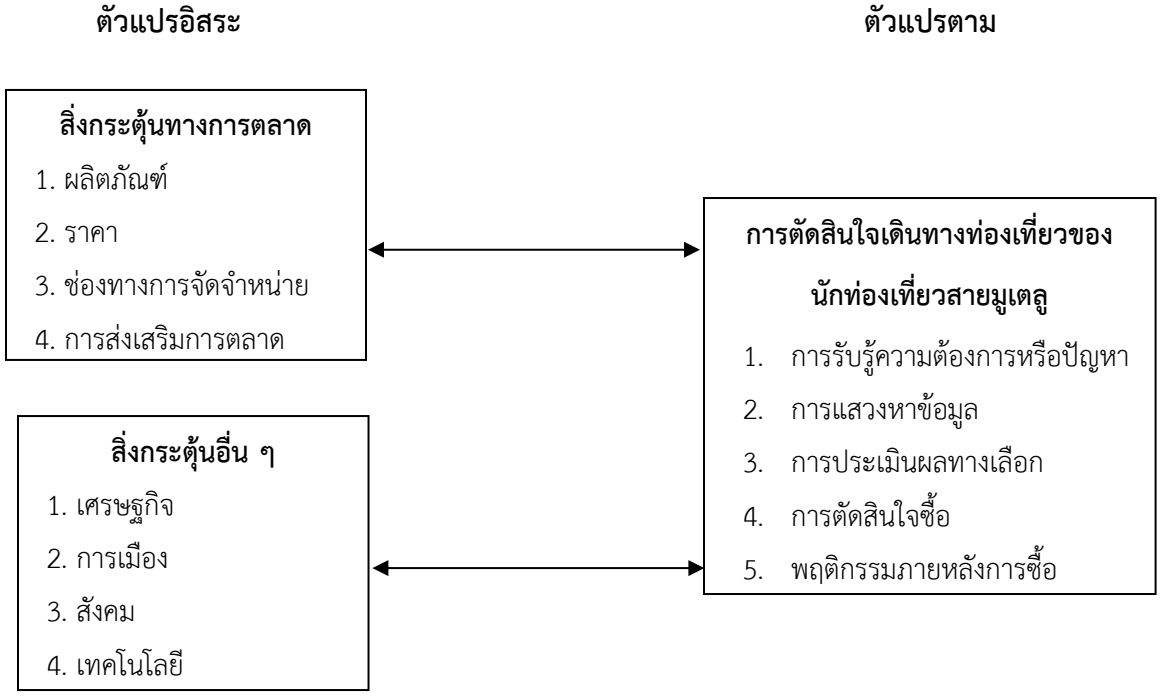
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

3. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

4. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู
4. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสายมูเตลูในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย รวดเร็ว และเหมาะสมกับบริบทของการเก็บข้อมูลในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งนิยมใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ 2) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง 3) สิ่งกระตุ้นทางสังคม 4) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสายมูเตลู มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น 2 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. สร้างข้อคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ

3.2 การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.3 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาประเมิน และให้คำแนะนำในแบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

3.4 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อย ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า α=0.7 ขึ้นไป เป็นแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ โดยได้ค่า α = 0.97

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms
2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ.2568
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ โดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 – .80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 – .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .21 – .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .00 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis: Enter Method)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ประกอบอาชีพบริษัท/ ห้างร้าน/ เอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์	0.779	.000*	ค่อนข้างสูง
สิ่งกระตุ้นด้านราคา	0.599	.000*	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.731	.000*	ค่อนข้างสูง
สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด	0.797	.000*	ค่อนข้างสูง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงสูงเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.797) รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.779) และ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.731) ตามลำดับ ในขณะที่สิ่งกระตุ้นด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (r = 0.599)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	Pearson Correlation (r)	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	0.741	.000*	ค่อนข้างสูง
สิ่งกระตุ้นทางการเมือง	0.642	.000*	ค่อนข้างสูง
สิ่งกระตุ้นทางสังคม	0.762	.000*	ค่อนข้างสูง
สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี	0.791	.000*	ค่อนข้างสูง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.791) รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.762) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (r=0.741) และด้านการเมือง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง (r=0.642) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.385	.125		3.070	.002*		
สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.326	.044	.328	7.434	.000*	.359	2.787

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
สิ่งกระตุ้นด้านราคา (X_2)	.077	.028	.096	2.728	.007*	.569	1.756
สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.161	.038	.182	4.257	.000*	.384	2.602
สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.343	.047	.349	7.237	.000*	.300	3.330
$R = 0.851$ $R^2 = 0.724$ Adjust $R^2 = 0.721$							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.851 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.724 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูได้ร้อยละ 72.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.6 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติเพื่อหาภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.300 ถึง 0.569 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.756 ถึง 3.330 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำมาอธิบายผลการวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระเป็นรายด้านผ่านค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.

< .05) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดอันดับแรกคือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และสิ่งกระตุ้นด้านราคา (X_2) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ดังนี้

$$Y_1 = 0.385 + 0.326(X_1) + 0.077(X_2) + 0.161(X_3) + 0.343(X_4)$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.652	.116		5.614	.000		
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (X_1)	.265	.034	.299	7.851	.000	.472	2.118
สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (X_2)	.029	.029	.039	1.008	.314	.457	2.187
สิ่งกระตุ้นทางสังคม (X_3)	.236	.038	.271	6.220	.000	.361	2.769
สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (X_4)	.326	.045	.347	7.261	.000	.301	3.327
$R = 0.854$ $R^2 = 0.729$ Adjust $R^2 = 0.726$							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter ในการพยากรณ์สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.854 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.729 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (X_1) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (X_2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (X_3) และสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (X_4) มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูได้ร้อยละ 72.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.1 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติเพื่อหาภาวะความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวแปร (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.301 ถึง 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.118 ถึง 3.327 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกินไป ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมและสามารถนำมาอธิบายผลการวิเคราะห์ได้อย่างน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระเป็นรายด้านผ่านค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients: Beta) เพื่อเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดอันดับแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (X_4) รองลงมาคือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (X_1) และสิ่งกระตุ้นทางสังคม (X_3) ตามลำดับ ขณะที่สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู ดังนี้

$$Y_1 = 0.652 + 0.265(X_1) + 0.029(X_2) + 0.236(X_3) + 0.326(X_4)$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตัดสินใจเดินทางโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา การรีวิว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการสร้างกระแสทางความเชื่อผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ความโดดเด่นของวัตถุมงคล กิจกรรมเชิงพุทธศิลป์ และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพวรรณ สุ่มขำ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างลักษณะทางกายภาพ การสื่อสารทางการตลาด และการนำเสนอภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนาวุธ ทุ่งพรวญ และธนกร สิริสุคันธา (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านราคากลับมีความสัมพันธ์เพียงระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวสายมูเตลูมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น เนื่องจากให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจ ความเชื่อ และความศรัทธามากกว่ามูลค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของริณา ทองธรรมชาติ (2567) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูมักขับเคลื่อนด้วยความเชื่อ ความหวัง และความต้องการทางจิตใจ ทำให้การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และจิตวิญญาณมีอิทธิพลเหนือปัจจัยด้านราคา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ที่อ้างถึง Meldrum และ McDonald (2007) ว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างแรงจูงใจและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ แม้ในกรณีที่ราคาสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูงก็ตาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการแสวงหาความเชื่อของผู้บริโภคมากขึ้น นักท่องเที่ยวสายมูเตลูมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่รูปแบบมูดิจิทัล โดยเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ความเชื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การค้นหารีวิวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การติดตามคอนเทนต์สายมูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การดูไลฟ์พิธีกรรม หรือการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลถือเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล

การสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูลจากรีวิว ประสบการณ์ และการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัธยม อ่อนจันทร์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่“มูเตลู”ไหว้พระขอพรวัดทุ่งเศรษฐี ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลและแอปพลิเคชันสามารถช่วยสร้างประสบการณ์และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสังคมยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลต้นแบบ หรือกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู สอดคล้องกับ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2569) ที่กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y มักขาดความจงรักภักดีต่อบริษัททท่องเที่ยว และหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและแบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง ซึ่งสะท้อนความต้องการเติมเต็มทางอารมณ์และสังคม นอกจากนี้ การเดินทางเป็นกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว กลายเป็นแนวโน้มหลักในปี พ.ศ. 2569 สะท้อนอิทธิพลจากปัจจัยสังคมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ริณา ทองธรรมชาติ (2567) ที่ระบุว่ากระแสมูเตลูได้รับแรงหนุนอย่างมากจากสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่ตอบสนองสูงสุด ตามข้อมูลโซเชียลลิสเทนนิง สนับสนุนด้วยบทความของเดลินิวส์ (2566) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว เช่น บุคคลต้นแบบและกระแสออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางตามกระแสยอดนิยม

ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสายมูเตลูให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกโดยข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด รวมถึงช่องทางการเข้าถึงที่สะดวก สามารถช่วยลดความไม่

แน่นอนและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ กรมประชาสัมพันธ์ (2566) ยังกล่าวว่า การท่องเที่ยวสายมูเตลูของไทยมีพื้นฐานสำคัญมาจากความเชื่อ ศรัทธา และคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างภาพจำที่ชัดเจนซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจอย่างมาก ขณะเดียวกัน แม้ว่าสิ่งกระตุ้นด้านราคาจะมีอิทธิพลต่ำที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าราคายังคงเป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม อธิป จันทร์สุรีย์ (2564) อธิบายว่า ในการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ผู้บริโภคมักยอมรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นได้ หากแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองคุณค่าทางจิตใจและสื่อสารได้สอดคล้องกับความเชื่อของตน ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม (2566) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวสายมูเตลูของไทยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งมิติด้านศรัทธา วัฒนธรรม และมูลค่าทางเศรษฐกิจเข้าด้วยกันอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายมูเตลู โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Enter พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางสังคม ตามลำดับ ขณะที่สิ่งกระตุ้นทางการเมืองไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสายมูเตลูในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล การรับชมรีวิวหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การติดตามประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวางแผนและจองการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลของ อมฤต จงเสถียร (2567) ที่อธิบายว่า เทคโนโลยีช่วยลดความไม่แน่นอน เพิ่มความสะดวก และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ริณา ทองธรรมชาติ (2567) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวสายมูเตลูของไทยได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากสื่อออนไลน์และการสื่อสารเชิงประสบการณ์ ซึ่งช่วยเผยแพร่เรื่องเล่า ความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ขณะเดียวกัน สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจซึ่งมีอิทธิพลรองลงมาจากเทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสายมูเตลูยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่า ค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเดินทาง โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาถูกมองว่าเป็นการแสวงหาความสบายใจ กำลังใจ และความหวังในชีวิต ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของกรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (2567) ที่ระบุว่า

การท่องเที่ยวสายมูสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูง รวมทั้งช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและธุรกิจท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับสิ่งกระตุ้นทางการเมืองที่ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ อาจอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสายมูเตลูให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อและข้อมูลจากสื่อดิจิทัลมากกว่าปัจจัยทางการเมืองโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรุงเทพธุรกิจ (2566) ที่อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวสายมูเตลูให้ความสำคัญกับความเชื่อ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และข้อมูลจากสื่อดิจิทัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พัทธนันท์ อธิตัง และคณะ (2567) ที่กล่าวว่า ความศักดิ์สิทธิ์ เรื่องเล่า และการเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยี เป็นแรงผลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยทางการเมืองซึ่งอยู่ห่างไกลจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสายมูเตลูมากที่สุดในกลุ่มสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนในกลุ่มสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ในขณะที่ด้านการเมืองไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. เนื่องจากเทคโนโลยีและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการและชุมชนควรเน้นการทำตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย นำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับความเชื่อ ประวัติความศักดิ์สิทธิ์ การรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อกระตุ้นกระแสทางสังคม รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น ระบบจองคิวสักการะออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันนำทางแบบ AR ในพื้นที่

2. เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวสายมูเตลูที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์งบประมาณของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยเน้นความคุ้มค่า และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น แพ็กเกจที่รวมการทำพิธีพิเศษร่วมกับการจัดเตรียมชุดไหว้หรือวัตถุมงคลที่ได้มาตรฐาน

3. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างความน่าเชื่อถือและกระแสสังคม กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการรีวิวเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสายมูเตลู

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลวิจัยไปกำหนดนโยบายดังนี้

1. นโยบายการยกระดับการท่องเที่ยวสายมูเตลูด้วยเทคโนโลยี ภาครัฐควรสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ เช่น การจัดทำแพลตฟอร์มฐานข้อมูลรวบรวมเส้นทางมูเตลูทั่วประเทศ หรือแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งจัดเตรียม Wi-Fi ฟรีในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

2. นโยบายอุดหนุนหรือจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการคนละครึ่ง หรือ เราเที่ยวด้วยกัน โดยเจาะกลุ่มเส้นทางบุญ เป็นต้น เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ร้านอาหาร และที่พักบริเวณใกล้เคียงศาสนสถาน

3. นโยบายการจัดระเบียบและสร้างมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ควรกำหนดมาตรฐานของมัคคุเทศก์ การตั้งราคาที่เป็นธรรม และการให้ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง เพื่อป้องกันการหลอกลวง ซึ่งเป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านการเมืองไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อหาคำอธิบายเชิงลึกว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวจึงแยกเรื่องความเชื่อทางศาสนาหรือจิตใจออกจากสถานการณ์ทางการเมือง รวมถึงทำความเข้าใจมิติเชิงลึกของปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

2. การศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาและความเชื่อส่วนบุคคล เช่น ระดับความเครียดในชีวิต ความคาดหวังในความสำเร็จ หรือประเภทของความเชื่อ เช่น ขอพรเรื่องงาน ความรัก หรือสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้โมเดลการพยากรณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน หรือเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวสายมูเตลูในประเทศไทย เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลธร กาญจนพงศ์, พิชญ์สินี ขาวผ่อง, คมกริช ชูเจริญ และ พรเพ็ญ ไพจิตรประภาภรณ์. (2561).

ปัจจัยการตลาดท่องเที่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและอุตสาหกรรม*, *31*(108), 45–54.

กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 17 สิงหาคม). *การท่องเที่ยวสายมูเตลู*. https://thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_365?hl=th

กรมประชาสัมพันธ์. (2569, 16 มีนาคม). *วธ. เปิดตัว "Faith Soul Thailand" ปักหมุด 4 เส้นทางท่องเที่ยวแห่งศรัทธา พลิกโฉมวัฒนธรรมไทยสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/486182

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2567, 29 มกราคม). *Mutelu Economy: สร้างมูลค่าให้เศรษฐกิจไทยมหาศาล*. https://globthailand.com/interecon-mutelu-economy/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567, 11 กรกฎาคม). *ททท. ประชุมแผนการตลาดปี 2568 เข้มข้น เร่งจุดพลังท่องเที่ยวไทยครั้งยิ่งใหญ่กับ Thailand Grand Tourism Year 2025 เดินหน้าชวนคนทั่วโลกเยือนไทย ยกระดับคุณภาพและความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวทุกมิติ*. https://tatnewsthai.org/article-infos/5701

กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 17 สิงหาคม). *รบ.หนุนท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วัฒนธรรม แนะใช้วิจารณญาณบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์*. https://www.bangkokbiznews.com/politics/1084069

ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 23 พฤษภาคม). *ท่องเที่ยวสาย "มูเตลู" โตต่อเนื่องคาด 10 ปี พุ่งแตะ 1.4 ล้านล้าน*. https://www.thansettakij.com/business/economy/566036

ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นซี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace Repository. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6565

เดลินิวส์. (2566, 25 พฤษภาคม). 'มูเตลู'ท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ-ความศรัทธาของคนไทย https://www.dailynews.co.th/news/2367861/

ทนาวุธ ทุ่งพรวญ และธนกร สิริสุคันธา. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์. 8*(1), 615-626.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 2. สุวิริยาสาส์น.

บุณยาพร ภู่ทอง, ณัฐพงษ์ พันธ์น้อย และ สันต์ สุวัจฉราภินันท์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงวัยชาวไทยที่สนใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, *14*(2), 97–110.

พรรณปพร จันทร์ฉาย และ อนามัย ดำเนตร. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับการมูเตลูในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*. *10*(2), 177–185.

พัทธนันท์ อธิตัง, ชญานานันท์ สันติพงษ์วาณิช, ศิพัชร เลิศพาณิชย์ และ ณสิทธิ์ ตระกูลยารัตน์. (2567). การท่องเที่ยวสายมูเตลู: วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, *11*(1), 244–253.

พิมพวรรณ สุ่มขำ. (2567). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 6*(1), 36–54.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.

มัธยม อ่อนจันทร์, สุวัฒน์ รัศมีพงษ์, อภิชาติ ประสิทธิ์, ประภัสสร ปรีชา และ เกริกไกร โพธิ์ศรี. (2568). การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่“มูเตลู”ไหว้พระขอพรวัดทุ่งเศรษฐี ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, *4*(2), 139–148.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก.* วี.พริ้นท์ (1991).

ริณา ทองธรรมชาติ. (2567, 20 กรกฎาคม). *มูเตลู : มิติของความเชื่อกับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม.* https://th.kku.ac.th/192430/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สนุกดอทคอม. (2566, 1 กรกฎาคม). ททท. เปิดทริป “อะเมซิ่ง มูติเวิร์ส” หลังเที่ยวสายมูรุ่ง. https://www.sanook.com/travel/1439219/

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2569, 9 มกราคม). ทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จากปี 2568 สู่ปี 2569 ผ่านมุมมองของ สว. ภาวนา ว่องอมรนิธิ. https://www.senate.go.th/view/386/News/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B2Interview/393/TH-TH

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566, 16 เมษายน). มูเตลู : โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.nesdc.go.th/wordpress/wpcontent/uploads/2025/06/2566_article_q1_001.pdf

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดนครพนม. (2566, 18 กรกฎาคม). *มูเตลู : โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ*. https://nakhonphanom.prd.go.th/th/content/category/detail/id/6/cid/60/iid/198637

อมฤต จงเสถียร. (2567). *แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://cuir2.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/87033/1/6680110020.pdf

อธิป จันทรสุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการทองเที่ยว. *วารสารทีทัศน์วัฒนธรรม. 20*(1), 220-240.

อินโฟเควสท์. (2567, 2 เมษายน). สแกน "ธุรกิจสายมู" ปลุกพลังศรัทธา สู่ Soft Power ขับเคลื่อนศก.ไทย. https://www.infoquest.co.th/2024/388657

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

Factors Affecting the Decision to File Personal Income Tax Returns Online Among Taxpayers in Phayao Province

ชมพูนุช อินเตชะ
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,
E-mail: 67854000103@g.lpru.ac.th
นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,
E-mail: Nok_napawan@hotmail.com
Chompoonuch Intecha
Graduate Student, Lampang Rajabhat University,
Napawan Netpradit
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University,

รับเข้า: *15 พฤษภาคม 2569* ***แก้ไข:*** *5 มิถุนายน 2569* ***ตอบรับ:*** *12 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์พื้นที่จังหวัดพะเยาจำนวน 382 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพ การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 72

คำสำคัญ: ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the levels of factors affecting the decision to file personal income tax returns online among taxpayers in Phayao Province, and 2) the factors influencing the decision to file personal income tax returns online among taxpayers in Phayao Province. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 382 personal income tax payers who decided to file their tax returns online in Phayao Province, selected through proportional stratified random sampling. Data collection was conducted using an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis using the Enter method.

The research findings revealed that: 1) the levels of attitude, motivation, perceived ease of use, service quality, and the decision to file personal income tax returns online among taxpayers in Phayao Province were all at a high level; 2) attitude, motivation, perceived ease of use, and service quality statistically significantly affected the decision to file personal income tax returns online among taxpayers in Phayao Province at the .01 level. Together, these four variables accounted for 72 percent of the variance in the decision to file personal income tax returns online.

Keywords: Attitude, Motivation, Perceived Ease of Use, Service Quality, Decision

บทนำ

ภาษี ถือเป็นแหล่งรายได้หลักสำคัญของภาครัฐ โดยรัฐบาลนั้นได้เรียกเก็บภาษีจากประชาชนที่มีรายได้และจากองค์กรบริษัทต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดเก็บ โดยหน่วยงานจัดเก็บรายได้รัฐมีหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นกรมสรรพากร กรมศุลกากร กรมสรรพสามิต รัฐวิสาหกิจ ส่วนราชการอื่น และกรมธนารักษ์ ซึ่งในปีพ.ศ.2565 ผลการจัดเก็บรายได้รัฐบาลรวมอยู่ที่ 3,083,404 ล้านบาท ปีพ.ศ.2566 จำนวน 3,198,058 ล้านบาท และปีพ.ศ.2567 จำนวน 3,331,219 ล้านบาท โดยกรมสรรพากรจัดเก็บได้มากที่สุด (วรรณทนีย์ ดอนกลาย และคณะ, 2567)

กรมสรรพากร เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงการคลังมีหน้าที่สร้างรายได้หลักให้กับรัฐบาลโดยจัดเก็บภาษีอากรจากประชาชนจากรายได้รวมของรัฐบาลข้างต้น ปีพ.ศ.2566 กรมสรรพากรจัดเก็บภาษีได้ 2,211,428 ล้านบาท ปีพ.ศ.2567 จัดเก็บภาษีได้ 2,268,196 ล้านบาท และปีพ.ศ.2568 จัดเก็บภาษีได้ 2,335,300 ล้านบาท ภาษีที่กรมสรรพากรจัดเก็บ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ ซึ่งภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (กระทรวงการคลัง, 2568)

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปที่มีรายได้เกิดขึ้นตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ผู้มีเงินได้มีหน้าที่ต้องนำไปแสดงรายการตนเองตามแบบแสดงรายการภาษีที่กำหนด ภายในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคมของปีถัดไป (ภ.ง.ด.91,90) สำหรับผู้มีเงินได้ บางกรณีกฎหมายยังกำหนดให้ยื่นแบบฯ เสียภาษีตอนครึ่งปี (ภ.ง.ด.94) สำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงครึ่งปีแรกเพื่อเป็นการบรรเทาภาระภาษีที่ต้องชำระ และเงินได้บางกรณีกฎหมายกำหนดให้ผู้จ่ายทำหน้าที่หักภาษี ณ ที่จ่าย จากเงินได้ที่จ่ายบางส่วนเพื่อให้มีการทยอยชำระภาษีขณะที่มีเงินได้เกิดขึ้นอีกด้วย (กรมสรรพากร, 2563)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการนำเทคโนโลยีมาต่อยอดพัฒนารูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น เห็นได้ว่ากรมสรรพากรได้ให้ความสำคัญต่อการยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์อย่างมากเพื่อจะทำให้กระบวนการทำธุรกรรมทางภาษีทุกขั้นตอนทำได้สะดวก รวดเร็ว และลดความซับซ้อนโดยที่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ณ สรรพากรพื้นที่สาขา พร้อมทั้งยังทำให้เรื่องของภาษีเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้ง่าย สร้างความสมัครใจในการเสียภาษี โดยยังคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายจากแผนปฏิบัติราชการของ

กรมสรรพากรระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566–2570) ซึ่งเป็นการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และนโยบายของรัฐบาล เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับทิศทางการปฏิรูปประเทศ และเพื่อให้ภารกิจของกรมสรรพากรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมให้ผู้เสียภาษียื่นแบบฯระบบออนไลน์ร้อยละ100 ซึ่งจะพัฒนาการใช้ระบบกฎหมายและระเบียบที่รองรับระบบออนไลน์เพื่อนำไปสู่การเป็น No Filing คือผู้เสียภาษีไม่ต้องเตรียมเอกสารไว้เพื่อกรอกข้อมูลโดยที่ข้อมูลของผู้เสียภาษีจะผูกไว้กับ My Tax Account อย่างสมบูรณ์ (กรมสรรพากร, 2566)

แม้ว่ากรมสรรพากรจะพัฒนาระบบให้บริการชำระภาษีผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการชำระภาษีก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้มีหน้าที่ยื่นแบบฯ และชำระภาษีเข้ามาในระบบได้ครบทุกคน โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมสรรพากรในปีพ.ศ.2568 พบว่า ผู้มีงานทำทั่วประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 40.20 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ในจำนวนนี้มีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเพียง 14.90 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 37.06 ของ ผู้มีงานทำทั้งหมด มีผู้ยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 13.97 ล้านคน มีผู้ยื่นแบบฯ กระดาษ จำนวน 0.93 ล้านคน ที่เหลืออยู่นอกระบบภาษี 25.30 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 62.94 ของผู้มีงานทำทั้งหมด (กรมสรรพากร, 2568)

จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดขนาดกลางในภาคเหนือ มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลาย ประชาชนและผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบภาษีอากรของรัฐอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา จากการสำรวจของสำนักงานสถิติจังหวัดพะเยา ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนประชากรที่มีงานทำ 176,218 คน มีจำนวนผู้ยื่นแบบฯ 67,414 คน คิดเป็นร้อยละ 38.26 ขณะที่ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนประชากรที่มีงานทำ 179,027 คน มีจำนวนผู้ยื่นแบบฯ 70,439 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 และในปี พ.ศ. 2568 จำนวนประชากรที่มีงานทำ 182,500 คน มีจำนวนผู้ยื่นแบบฯ 77,719 คน คิดเป็นร้อยละ 42.59 (กองบริหาร การเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์, 2568) จะเห็นได้ว่า ประชากรที่มีงานทำเหล่านี้ยังไม่สามารถนำเข้าระบบการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ครบทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยื่นแบบภาษีออนไลน์ภายใต้นโยบายรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และลดขั้นตอนเอกสาร โดยสามารถดำเนินการผ่านระบบ e-Filing ของกรมสรรพากรได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย แม้จะมีการศึกษาการใช้งานผ่านระบบ e-Filing หรือวัดผลการยอมรับเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานด้วยทฤษฎี TAM (Technology Acceptance Model) ที่เป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจยื่นภาษีออนไลน์แล้วก็ตาม แต่ขั้นตอนในการขออนุมัติและยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีระบบทาง

เทคโนโลยีที่ซับซ้อนก่อให้เกิดความล่าช้า จึงส่งผลให้ผู้เสียภาษีไม่มั่นใจ ในเสถียรภาพของระบบการยื่นแบบผ่านระบบออนไลน์และไม่มั่นใจในความครบถ้วนถูกต้องของระบบข้อมูลที่ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ (คริสต์มาส พวงมาลัย และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2566)

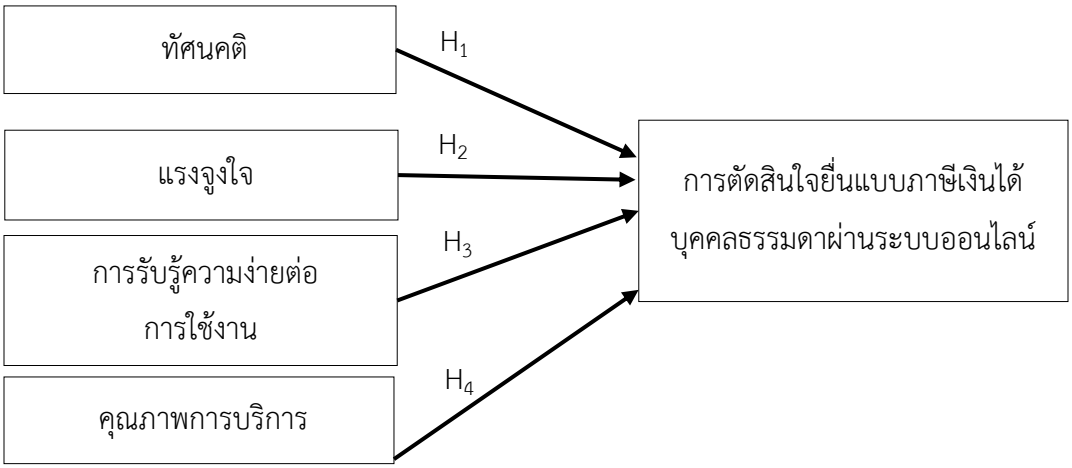
ทั้งนี้ความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้เสียภาษีผ่านระบบออนไลน์ยังมีประเด็นที่ไม่ได้ศึกษาอย่างครอบคลุม เพื่อนำมาต่อยอดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยใหม่ จึงเป็นช่องว่างที่น่าสนใจที่ควรศึกษาเพิ่มเติมทั้งในมิติด้านทัศนคติที่ช่วยเปลี่ยนภาระให้เป็นความสะดวก ซึ่งทัศนคติที่ดีช่วยเปิดใจเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบ e-Filing ของกรมสรรพากร ทำให้เห็นว่าการยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่ต้องเดินทางไปสำนักงาน ขณะเดียวกันกรมสรรพากรที่เป็นหน่วยงานจัดเก็บรายได้จะสามารถกำหนดกลยุทธ์สำคัญในมิติด้านการสร้างแรงจูงใจในการยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนการจัดการเอกสาร และส่งเสริมให้ประชาชนทำหน้าที่ตามกฎหมายได้ง่ายขึ้นโดยไม่รู้สึกว่าเป็นภาระ เพื่อช่วยผลักดันให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากมิติคุณภาพการบริการจากภาครัฐผ่านระบบที่ใช้งานง่าย มีเสถียรภาพ มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีช่องทางช่วยเหลือที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม

จากปัญหาและประเด็นที่ยังมีการศึกษาไม่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางให้กรมสรรพากรและภาครัฐที่เกี่ยวข้องการจัดเก็บรายได้จากภาษีสามารถนำไปกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการลดต้นทุน การบริหารจัดเก็บภาษี การพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้เสียภาษี ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ Digital Transformation เพื่อเปลี่ยนกรมสรรพากรให้เป็นองค์การที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H_1: ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

H_2: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

H_3: การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

H_4: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่เคยใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ (e-Filing) ของกรมสรรพากร โดยมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 69,742 คน (กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์, 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบยื่นแบบแสดงรายการภาษีออนไลน์ (e-Filing) ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie และ Morgan (1970) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อคำนวณเทียบกับฐานประชากรทั้งหมดจำนวน 69,742 คน จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บจำนวนทั้งสิ้น 382 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ดังนี้

อำเภอ	ประชากร (คน)	ร้อยละ(%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองพะเยา	13,948	20	77
เชียงคำ	16,738	24	92
แม่ใจ	6,277	9	34
ดอกคำใต้	8,369	12	46
ปง	11,159	16	61
จุน	4,185	6	23
เชียงม่วน	2,092	3	11
ภูซาง	6,974	10	38
	69,742	**100**	**382**

โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์การคัดเข้า ดังนี้

1. เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดพะเยา
2. ตัดสินใจยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ ปีพ.ศ. 2568

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจ นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67- 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผู้เสียภาษีที่มาเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการแจกแบบสอบถามแต่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ 0.963 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าระหว่าง 0.79-0.87 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ (1) เป็นผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในพื้นที่จังหวัดพะเยา และ (2) ในปีพ.ศ.2568 ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ เดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ.2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีการของเรนซิส ลิเคิร์ท (Likert, 1970, p.76) ซึ่งกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูล, 2555, p.95)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 -3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีในพื้นที่จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปร	*M*	*SD*	แปลผล
ทัศนคติ	4.26	0.70	มาก
แรงจูงใจ	4.51	0.60	มาก
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.52	0.62	มาก
คุณภาพการบริการ	4.53	0.60	มาก
การตัดสินใจ	4.55	0.62	มาก
ภาพรวม	**4.47**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (*M* =4.47, *SD*=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจยื่นแบบภาษีฯ ซึ่งอยู่ในระดับมาก (*M* =4.55, *SD*=0.62) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการบริการ (*M* =4.53, *SD*=0.60) ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (*M*=4.52, *SD*=0.62) ด้านแรงจูงใจ (*M* =4.51, *SD*=0.60) และด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (*M* =4.26, *SD*=0.70) แต่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจ					
	b	SE	β	t	p-value	Multicollinearity Statistics VIF
ค่าคงที่ (a)	0.626	0.448		1.397	.065	
ทัศนคติ	0.277	0.091	0.217	3.030	0.003**	2.916
แรงจูงใจ	0.391	0.129	0.334	3.041	0.003**	3.145
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.228	0.098	0.188	2.338	0.021*	2.761
คุณภาพการบริการ	0.394	0.119	0.342	3.312	0.001***	4.544
	F = 77.622 p-value = .000[b] AdjustR^2 = 0.720 R^2 = .730					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการ โดยมีการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยาเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบ โดยใช้ค่า VIF ปรากฏ ว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.916 3.145 2.761 และ 4.544 ตามลำดับ ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2014, p.201)

ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัว ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ คุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.342 รองลงมาคือ แรงจูงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.334 ทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.217 และการรับรู้ความ

ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.188 ตามลำดับ ค่า R Square เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจผู้เสียภาษีได้ร้อยละ 72.0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

H_1: ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

H_2: แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

H_3: การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

H_4: คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่า ในภาพรวม ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการบริการ และตัดสินใจ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีฯ ผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีในพื้นที่จังหวัดพะเยาได้ ร้อยละ 72.0

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่า ปัจจัยอิสระอันประกอบด้วย ทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการบริการ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยาได้ร้อยละ 72

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้เสียภาษีมีทัศนคติที่ดีต่อการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ การทำหน้าที่และเต็มใจที่จะปฏิบัติตามกฎหมายภาษี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐวุฒิ จีนน่วม และรัชดา ธูปทอง (2567) ที่ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เสียภาษีมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับด้านระยะเวลาการยื่นแบบฯ ออนไลน์ตามที่กฎหมายกำหนด และรู้สึกเต็มใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007) ที่ระบุว่า ทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงออกหรือมีพฤติกรรมในทิศทางที่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ พุ่มใหญ่ (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทราบเป็นอย่างดีว่าสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า แรงจูงใจภายนอกเป็นการถูกกระตุ้นโดยปัจจัยรอบข้างหรือมาตรการจากภาครัฐ และแรงจูงใจภายใน คือความรู้สึกว่าการเสียภาษีคือการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา อู่อรุณ และคณะ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมด้านแรงจูงใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงมีมาตรการยืนยันตัวตนที่รัดกุมช่วยลดความกังวลและเพิ่มแรงจูงใจในการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deci & Ryan (1985) ที่กล่าวว่า มนุษย์จะมีแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติที่จะเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยหัวใจสำคัญคือ การแยกแยะประเภทของแรงจูงใจตามระดับของความเป็นอิสระในการเลือกกระทำพฤติกรรมนั้นๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ (2567) ที่พบว่า ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจภายใน และด้านแรงจูงใจภายนอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยามีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการใช้งานระบบยื่นภาษีผ่านระบบออนไลน์ เช่น ระบบ e-Filing ของกรมสรรพากรไม่มีความยุ่งยาก และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้หรือใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา วงศ์ใหญ่ (2567) ที่ผลการวิจัยพบว่า การยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์มีกระบวนการง่ายกว่าการยื่นแบบกระดาษ ส่งผลต่อการเลือกวิธีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยภาพรวมด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการยื่นแบบแสดงรายการ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาช่วยให้สะดวกในการยื่นแบบฯ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างหนักในการเรียนรู้ระบบ รวมถึงระบบมีความเข้าใจง่าย ขั้นตอนในการกรอกแบบแสดงรายการอย่างชัดเจนทำให้การยื่นแบบฯ เป็นเรื่องง่ายที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh และ Bala (2008) ที่กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 หรือ TAM 3 (Technology Acceptance Model TAM 3) เป็นแบบจำลองที่นำ 16 TAM 2 มาปรับปรุง โดยเพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายต่อ การใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คริสต์มาส พวงมาลัย และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระหรือการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้ระบบได้ร้อยละ 79.30 โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบได้ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้เสียภาษีพื้นที่จังหวัดพะเยารับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงจากการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ โดยให้บริการได้อย่างถูกต้อง สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิจักขณ์ วรพรรุจี และ พรพิมล กะชามาศ (2568) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพรวมด้านคุณภาพการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบฯ ได้สะดวกขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ที่ระบุว่า คุณภาพการบริการเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการได้รับบริการจริงประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในการบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการบริการ การเอาใจใส่ในบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ปัจจัยด้านการตัดสินใจยื่นแบบภาษีฯ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เสียภาษี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทบทวนความถูกต้องของการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มยื่นแบบฯ ด้วยตนเองอย่างละเอียดก่อนส่งทำให้สามารถตัดสินใจเลือกวิธีการยื่นแบบฯ ที่ให้ประโยชน์สูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนอย่างไรเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงหลังการซื้อ ซึ่งมักถูกอ้างอิงในชื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้น

แรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล ขั้นที่สามคือ การประเมินทางเลือก ขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล วงษ์จันทนา (2566) ที่ผลการวิจัยพบว่า แรงงานไทยในภาคเหนือเห็นด้วยในการตัดสินใจเดินทางไปทำงานต่างประเทศ มีความสะดวกไม่ซับซ้อน และสามารถไปทำงานหาเงินได้ ทำให้ตัวเองมีรายได้ และการไปทำงานต่างประเทศมีปลอดภัยและมีกฎหมายรองรับแรงงาน มากที่สุด

สรุปผลสำคัญต่อเชิงนโยบาย

1. ผลจากการวิจัยเป็นการยกระดับบริการภาครัฐที่เปลี่ยนผ่านสู่รัฐบาลดิจิทัลถูกปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

2. ผลจากการวิจัยจะนำไปใช้ในการออกแบบมาตรการเชิงจูงใจที่เกิดจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจ นโยบายจึงเปลี่ยนจากการบังคับใช้เป็นการสร้างแรงจูงใจในการยื่นแบบภาษีออนไลน์

3. ผลจากการวิจัยจะช่วยลดภาระต้นทุน เพื่อนำไปกำหนดนโยบายช่วยลดต้นทุนทั้งภาครัฐในการจัดการเอกสาร และผู้เสียภาษีในการเดินทาง ทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปผลสำคัญต่อเชิงวิชาการ

1. ผลจากการวิจัยนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลดิจิทัลและการประเมินประสิทธิภาพการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ

2. ผลจากการวิจัยจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่สะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงระบบ เช่น ความเสถียรของเว็บไซต์ ความยุ่งยากในขั้นตอนการขอรหัสผ่าน หรือปัญหาการติดต่อเจ้าหน้าที่ ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบ เช่น ระบบ D-MyTax ของกรมสรรพากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดอัตราการเกิดความผิดพลาดในการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การกำหนดนโยบายลดขั้นตอนการกรอกข้อมูล และขยายการเชื่อมโยงระบบ My Tax Account ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อดึงข้อมูลรายได้และค่าลดหย่อนอัตโนมัติ โดยให้ผู้เสียภาษีกดตรวจสอบและยืนยันได้ในครั้งเดียว

2. การกำหนดนโยบายสิทธิประโยชน์และมาตรการจูงใจให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ เช่น การคืนภาษีที่รวดเร็วกว่าสำหรับผู้ใช้งานผ่านระบบ e-Filing ของกรมสรรพากร การขยายระยะเวลายื่นแบบฯ และชำระภาษีออนไลน์ให้ยาวนานกว่าการยื่นแบบกระดาษ เป็นต้น

3. นโยบายให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้ผ่านการอบรมและประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้ผู้เสียภาษีเข้าใจวิธีคำนวณและสิทธิประโยชน์ของตนอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

1. กรมสรรพากรควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากเดิมที่เน้นการแจ้งข้อกฎหมายและการลงโทษมาเป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกโดยเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์ของระบบ e-Filing เพื่อทลายกำแพงความกลัวข้อมูลรั่วไหล และสื่อสารให้เห็นว่าการ ยื่นแบบภาษีผ่านระบบออนไลน์เป็นสิทธิประโยชน์และหน้าที่ที่ทำได้ง่าย เพื่อหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติที่ดีชักนำไปสู่พฤติกรรมการยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ด้วยความเต็มใจ

2. กรมสรรพากรควรพิจารณาการจัดทำคู่มือการยื่นภาษีฉบับประชาชนที่มีเนื้อหาเป็นอินโฟกราฟิกหน้าเดียว แจกจ่ายตามองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือธนาคารในพื้นที่เพื่อลดความซับซ้อนในการเรียนรู้ระบบการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

3. กรมสรรพากรควรพิจารณาระบบการติดต่อเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น การเพิ่ม Live Chat และChatbot ต้องมีความเสถียร สามารถตอบปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็นหรือการเพิ่มคู่สายในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการยื่นแบบฯ ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านความฉลาดทางดิจิทัล ด้านความแพร่หลายของนวัตกรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษี

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาพื้นที่จังหวัดพะเยา จึงควรมีการวิจัยใน ผู้เสียภาษีบุคคลธรรมดาภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลการยื่นแบบฯ ออนไลน์ ปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2563). *บุคคลธรรมดา.* https://www.rd.go.th/272.

กรมสรรพากร. (2566). *แผนปฏิบัติราชการกรมสรรพากร.* https://www.rd.go.th/

กรมสรรพากร. (2568). *กองบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์.* https://rdsrv.go.th/14000

กฤติยา วงศ์ใหญ่. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกวิธีการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงการคลัง. (2568). *รายงานประจำปีกระทรวงการคลัง*. https://aced-content.nacc.go.th

คริสต์มาส พวงมาลัย และ ธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการให้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6*(3), 1–14.

ณัฐพล วงษ์จันทนา. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปทำงานต่างประเทศของแรงงานไทยในภาคเหนือหลังสถานการณ์โควิด-19* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นัฐวุฒิ จีนน่วม และ รัชดา ธูปทอง. (2567). การรับรู้และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจสมัคร

สินเชื่อเพื่อคุณผ่านการใช้งาน MyMo Application กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตศิริราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*, *6*(2), 61–74.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูล. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุษบา อู่อรุณ, ภาพร ภิยโยดิลกชัย, ปัทมา วิบูลย์จันทร์, และ กานต์กมล นาคศรีสังข์. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่: กรณีศึกษากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, *5*(3), 573–582.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, วัชราภรณ์ อารีรัตนศักดิ, สินีนาถ วิกรมประสิทธิ, และ อาภา ไสยสมบัติ. (2567). *แรงจูงใจและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

พิมภรณ์ ตันติสิริประเสริฐ. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารธนชาต สาขาอ้อมน้อย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วรรณทนีย์ ดอนกลาย, จิรพงษ์ จันทร์งาม, และ ถิรวุฒิ ยังสุข. (2567). ประเภทของการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ผ่านระบบออนไลน์ในเขตภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, *5*(1), 402–410.

สุดารัตน์ พุ่มใหญ่. (2565). *ปัจจัยการรับรู้การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิจักขณ์ วรพรรุจี และ พรพิมล กะชามาศ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่าน Mobile Banking ธนาคารออมสิน (GSB) ของกลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*, *3*(3), 1176–1190.

สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2568). *สถิติแรงงานประจำปี 2568*. https://gcc.go.th/2024/05/23

สำนักงานสถิติจังหวัดพะเยา. (2568). *สถิติจังหวัดพะเยาประจำปี 2568*. https://phayao.nso.go.th/

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610.

Likert, R. (1970). *The human organization*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.

Venkatesh, v., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273–312.

การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย

Perceived Safety, Trust, and Perceived Service Quality on User Loyalty in Ride-Hailing Applications in Thailand

ศุภาพิชญ์ แสงกลาง
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
E-mail: supapit.sa@kkumail.com
นพรัตน์ จันทร์มล
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
E-mail: Nopparat.c@kkumail.com
อรณิช ก่ำเกลี้ยง
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
E-mail: orakum@kku.ac.th
Supapit Saengklang
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University,
Nopparat Chanmol
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University,
Oranich Kumgliang
Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University,

รับเข้า: *9 พฤศจิกายน 2568* **แก้ไข:** *11 ธันวาคม 2568* **ตอบรับ:** *30 มกราคม 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัยต่อความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย รวมถึงเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาบริการให้สร้างความภักดีอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจาก

ผู้ใช้บริการ 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อคัดเลือกผู้ตอบที่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความปลอดภัยไม่ได้ทำให้เกิดความภักดีโดยตรง แต่ส่งผลต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ผู้ใช้รู้สึกได้แทน สะท้อนว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความภักดีเมื่อได้รับการเสริมด้วยความไว้วางใจและคุณภาพบริการที่ดี นอกจากนี้ ผลการศึกษาเสนอให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมุ่งพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารความปลอดภัยและยกระดับคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดความไว้วางใจและเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บริการแอปพลิเคชันเรียกรถ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ การรับรู้ความปลอดภัย ความภักดีของผู้ใช้บริการ

Abstract

This study aims to examine the effects of perceived safety on trust, perceived service quality, and user loyalty toward ride-hailing applications in Thailand, as well as to propose strategic guidelines for developing applications that foster sustainable customer loyalty. A quantitative research method was employed, collecting data from 400 users through an online questionnaire. Purposive sampling was used to ensure that respondents had used a ride-hailing application at least once during the past three months. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicate that perceived safety influences both trust and perceived service quality. However, perceived safety does not directly lead to user loyalty; rather, it affects loyalty indirectly through trust and perceived service quality that users experience. Additionally, the findings suggest that ride-hailing service providers should strengthen safety communication and continuously improve service quality to build trust and cultivate long-term user loyalty.

Keywords: Ride-Hailing Applications, Perceived Service Quality, Trust, Perceived Safety, User Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการแอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride-Hailing Service Industry) เป็นนวัตกรรมการขนส่งทางบกที่เชื่อมโยงผู้โดยสารและผู้ขับขี่ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้พัฒนาและบริหารจัดการแพลตฟอร์มให้เกิดการติดต่อระหว่างกันโดยตรง (Ricardianto et al., 2024) ปัจจุบันบริการประเภทนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบการคมนาคมในหลายประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลกกว่า 6.3 พันล้านคนในปี 2566 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1.1 หมื่นล้านคนภายในปี 2573 (Statista, 2025)

สำหรับประเทศไทย ตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถถือเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตแล้วจำนวน 11 ราย เช่น Grab, Bolt, LINE MAN, Lalamove และ inDrive ซึ่งให้บริการครอบคลุมมากกว่า 60 จังหวัดทั่วประเทศ พื้นที่ที่มีการใช้งานหนาแน่น ได้แก่ กรุงเทพมหานคร หาดใหญ่ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ขณะที่เมืองรองที่มีศักยภาพในการขยายตลาดในอนาคต ได้แก่ เชียงราย ตาก อุดรธานี อุบลราชธานี และพิษณุโลก ทั้งนี้อุตสาหกรรมดังกล่าวได้สร้างรายได้ให้กับผู้ขับขี่มากกว่า 500,000 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำถึงร้อยละ 250 หรือประมาณ 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม (Multi-Apping) ที่พบในผู้ขับขี่ไทยสูงถึงร้อยละ 62 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 56 นอกจากนี้ยังพบว่าสัดส่วนผู้ขับขี่เพศหญิงในไทยอยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 4 (Prachachat, 2025) ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตดังกล่าวมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Generation Z ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่รับรู้ในสองมิติหลัก ได้แก่ มิติทางอารมณ์ (Emotional Dimension) และมิติทางหน้าที่หรือการใช้งาน (Functional Dimension) ในมิติทางอารมณ์ การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากผู้โดยสารมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทั้งในด้านสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของผู้ขับขี่ และระบบในแอปพลิเคชัน เช่น ฟังก์ชันการแชร์พิกัดแบบเรียลไทม์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจ (Trust) ที่ผู้โดยสารมีต่อแพลตฟอร์ม (Yang et al., 2022) ส่วนมิติทางหน้าที่ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ก็มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยเฉพาะด้าน

ความง่ายในการใช้งาน ความแม่นยำของข้อมูล และความรวดเร็วของระบบ ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยของ Chau et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่สูงขึ้นสามารถส่งเสริมความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของประเทศไทย กลุ่มผู้ใช้บริการหลักของแอปพลิเคชันเรียกรถส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 15–25 ปี หรือกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว และใช้สมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน โดยผลการสำรวจพบว่ากว่าร้อยละ 61 ของผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงอายุดังกล่าว และนิยมใช้บริการเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ไปเรียนหรือไปทำงาน (Statista, 2025) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้สึกปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย โดยมุ่งสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์เพื่อทำความเข้าใจกลไกของปัจจัยดังกล่าวในการเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักพัฒนาแพลตฟอร์มสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและเสริมสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety)

การรับรู้ด้านความปลอดภัย หมายถึง การประเมินของผู้ใช้บริการต่อระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ การถูกทำร้าย หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อื่น ๆ (Rittichainuwat, 2013; Su et al., 2021) ในมิติของระบบขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัยถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ในประสบการณ์การรับบริการ และมีผลสำคัญต่อการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในลำดับถัดไป (Stradling et al., 2007) ที่พบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจในบริการรถโดยสาร มากไปกว่านั้น ความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีโดยตรง หากแต่มีอิทธิพลผ่านกลไกเชิงประสบการณ์ เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งเป็นตัวกลางที่แปลงผลของความปลอดภัยให้กลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยปัจจุบันที่มองว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ต้องได้รับการถ่ายทอดผ่านความไว้วางใจหรือประสบการณ์บริการเชิงบวกก่อน จึงจะนำไปสู่ความภักดีอย่างยั่งยืนในบริบทของบริการ ride-hailing

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรว่าจะมีพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ ยุติธรรม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า (Martínez and Bosque, 2013) ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการต่อไป อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่หล่อหลอมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญตามแนวคิดทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing) ของ Morgan and Hunt (1994) ซึ่งระบุว่า ความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความผูกพัน

(Commitment) และนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ในระยะยาว และแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจไม่เพียงลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค แต่ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อบริการ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์จากการบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์ที่เปลี่ยนประสบการณ์การรับรู้ความปลอดภัยให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่งานวิจัยนี้มุ่งทดสอบในบริบทของแอปพลิเคชันเรียกรถ

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality: PSQ)

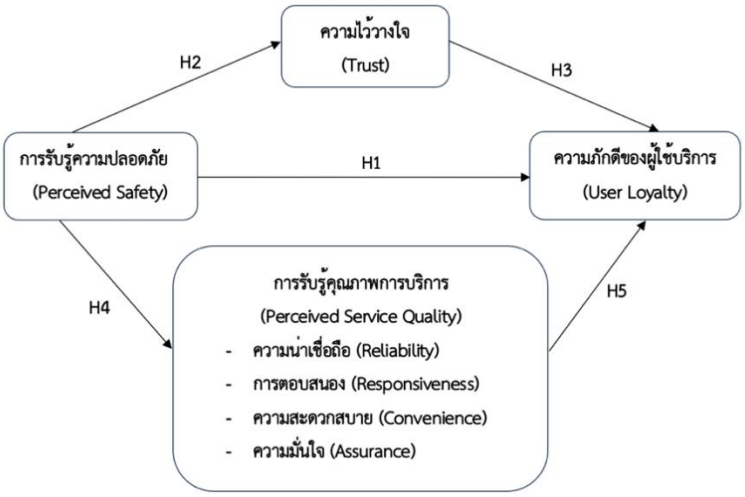
การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality: PSQ) หมายถึง การที่ผู้โดยสารประเมินว่าบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังเพียงใด โดยทั่วไปประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสะดวกสบาย (Convenience) และความมั่นใจ (Assurance) และ ซึ่งร่วมกันกำหนดประสบการณ์บริการในมุมมองของผู้ใช้บริการ มิติการตอบสนองและความมั่นใจมีบทบาทสำคัญในการลดความรู้สึกเสี่ยงและเสริมความมั่นใจ โดยเฉพาะคุณลักษณะของผู้ให้บริการ เช่น ความสุภาพ ความสามารถ และการรับรองความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความปลอดภัยของผู้โดยสารโดยตรง (Liao et al., 2022) ขณะที่มิติด้านความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายสะท้อนความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา ความง่ายในการเข้าถึงบริการ และความราบรื่นของกระบวนการบริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว งานวิจัยของ Ricardianto et al. (2024) ยังยืนยันว่าการรับรู้คุณภาพการบริการในทุกมิติเป็นเป็นตัวกำหนดสำคัญที่แปรเปลี่ยนการรับรู้ความปลอดภัยให้กลายเป็นความภักดีเชิงทัศนคติและพฤติกรรมในบริบทของบริการ Ride-Hailing ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ความภักดีของผู้ใช้งาน (User Loyalty)

ความภักดีของผู้ใช้งาน (User Loyalty) หรือความภักดีของผู้ใช้บริการ ride-hailing ถูกนิยามว่าเป็น ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ ความเต็มใจที่จะแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น และการเลือกบริการเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีโอกาสเดินทาง (Lai and Chen, 2011; Su et al. 2021) ความภักดีจึงไม่เพียงสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Loyalty) เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงทัศนคติและความผูกพันทางอารมณ์ที่มั่นคงต่อแพลตฟอร์ม (Attitudinal Loyalty) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2023) ที่ระบุว่าหากแพลตฟอร์มสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ตอบสนองต่อความคาดหวังจนเกิดเป็นความ

พึงพอใจสูงสุด จะสามารถรักษาฐานผู้ใช้งานและเพิ่มโอกาสในการแนะนำต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการ Ride-hailing

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเน้นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เช่น Grab, LINE MAN, Bolt, Maxim หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับสะท้อนประสบการณ์จริง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอ้างอิงข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน หรือประมาณ 10–20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความเสถียรเพียงพอ ตามแนวทางดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่เข้าถึงผู้คนได้ง่าย ประหยัดเวลา และลดต้นทุนในการทำวิจัย เนื่องจากผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Wright, 2005) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุงประสงค์ (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.06 (Rovinelli and Hambleton, 1976) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride-Hailing Applications) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์แบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ดำเนินการทั้งหมด 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อประเมินความสอดคล้องของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น 2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานของการวิจัย รวมถึงการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความสะดวกสบาย (Convenience) 4) ความมั่นใจ (Assurance) และความภักดีของผู้ใช้บริการ (User Loyalty) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบพบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของคอนบาค ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety: PS)		.538	.852	.845
1. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้แอปพลิเคชันเรียกรถในช่วงเวลากลางวัน (PS1)	.674			
2. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้แอปพลิเคชันเรียกรถในช่วงเวลากลางคืน (PS2)	.601			
3. ฉันไม่รู้สึกกังวลว่าจะถูกคุกคามเมื่อใช้ แอปพลิเคชันเรียกรถ (PS3)	.752			
4. ฉันรู้สึกว่าไม่ต้องกังวลว่าจะถูกลักทรัพย์เมื่อใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ (PS4)	.795			
5. โดยปกติแล้วฉันรู้สึกปลอดภัยระหว่างใช้แอปพลิเคชันเรียกรถ (PS5)	.824			
ความไว้วางใจ (Trust: T)		.586	.849	.867
6. การให้บริการของแอปพลิเคชันเรียกรถทำให้ฉันรู้สึกถึงความปลอดภัย (T1)	.804			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของคอนบาค ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
7. การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถทำให้ฉันมั่นใจในของบริการ (T3)	.764			
8. ฉันรู้สึกว่าแอปพลิเคชันเรียกรถให้ความสำคัญและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (T4)	.657			
การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality: PSQ)				
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: REL)		.509	.754	.702
9. แอปพลิเคชันเรียกรถไม่เคยเกิดการขัดข้องระหว่างการเดินทางของฉัน (PSQ1)	.603			
10. แอปพลิเคชันเรียกรถมีรถพร้อมให้บริการอยู่เสมอเมื่อฉันต้องการเรียก (PSQ2)	.726			
11. แอปพลิเคชันเรียกรถสามารถเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะได้สะดวก (PSQ3)	.797			
การตอบสนอง (Responsiveness: RES)		.637	.840	.836
12. ศูนย์ช่วยเหลือในแอปพลิเคชันเรียกรถพร้อมให้ควาช่วยเหลืออยู่เสมอ (PSQ4)	.725			
13. แอปพลิเคชันเรียกรถให้บริการแก่ผู้ใช้อย่างทันท่วงที (PSQ5)	.791			
14. ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถให้ได้รับการติดตามให้แล้วเสร็จอย่างทันท่วงที (PSQ6)	.872			
ความสะดวกสบาย (Convenience: CON)		.449	.765	.832

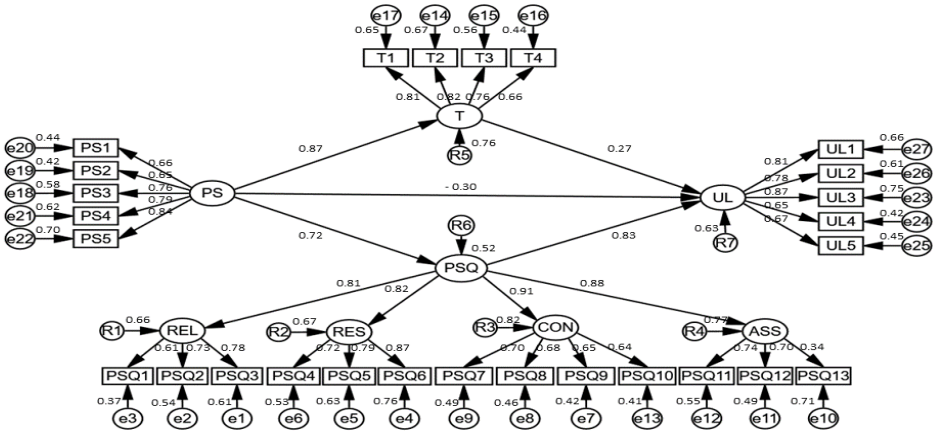
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของคอนบาค ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
15. เครื่องปรับอากาศภายในรถอยู่ในระดับที่เหมาะสม (ไม่หนาวหรือร้อนเกินไป) (PSQ7)	.691			
16. แอปพลิเคชันเรียกรถสามารถเข้าถึงได้สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ (PSQ8)	.692			
17. การปิดให้บริการขนส่งสาธารณะที่วางแผนไว้จะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (PSQ9)	.651			
18. การปิดให้บริการขนส่งสาธารณะที่ไม่ได้วางแผนไว้จะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า (PSQ10)	.645			
ความมั่นใจ (Assurance: ASS)		.579	.803	.832
19. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถมีความสุภาพอยู่เสมอ (PSQ11)	.730			
20. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถมีทักษะและประสบการณ์ใน การขับขี่ (PSQ12)	.692			
21. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถมีความเรียบร้อยและแต่งกายสุภาพสะอาด (PSQ13)	.851			
ความภักดีของผู้ใช้งาน (User Loyalty: UL)		.553	.859	.873
22. ฉันมักพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถนี้ (UL1)	.796			

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของคอนบาค ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	AVE	CR	α
23. ฉันจะแนะนำการใช้บริการแอปพลิชันเรียกรถให้กับผู้อื่นที่สนใจ (UL2)	.762			
24. ฉันจะสนับสนุนและชักชวนเพื่อนของฉันให้เดินทางโดยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถ (UL3)	.854			
25. ฉันพิจารณาแอปพลิเคชันเรียกรถเป็นตัวเลือกแรกเมื่อฉันต้องการเดินทาง (UL4)	.628			
26. ฉันตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถบ่อยขึ้นในอนาคต (UL5)	.652			

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



แผนภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพการบริการ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี โดยค่าสถิติต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.480 (< 5) ค่าดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.900 (≥ 0.90) ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.933 (≥ 0.90) ค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.061 (< 0.08) และค่า SRMR เท่ากับ 0.027 (< 0.08) แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพการวัดที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลจริง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าจากผลการวิเคราะห์	สรุปผล
ค่า c^2 /df	ค่าน้อยกว่า 5 ถือว่าเป็นค่าที่ดี	2.480	ยอมรับ
ค่า GFI (Goodness of Fit Index)	ค่า .90 - .95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี	0.900	ยอมรับ
ค่า CFI (Comparative Fit Index)	ค่ามากกว่า .95 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก	0.933	ยอมรับ
ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่าน้อยกว่า .08 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก	0.061	ยอมรับ
ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	ค่าน้อยกว่า .05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก	0.027	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.601 ถึง 0.925 (มากกว่า 0.500) ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2021) นอกจากนี้ การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.754 ถึง 0.859 (มากกว่า 0.600) และค่า AVE อยู่ในช่วง 0.449 แม้ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50 เล็กน้อย แต่ยังสามารถยอมรับได้ เนื่องจากค่า CR อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของ Fornell and Larcker (1981) และค่าสูงสุด คือ 0.637 (มากกว่า 0.500) ซึ่งแสดงว่าแต่ละตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ ซึ่งบ่งชี้ว่าการนิยามตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ นอกจากนี้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าทุกมิติมีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 ถึง 0.873 (มากกว่า 0.700) (Zikmund, 2010) แสดงว่าข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

	PS	T	REL	RES	CON	ASS	UL
PS	0.734						
T	0.682	0.766					
REL	0.498	0.569	0.713				
RES	0.521	0.655	0.505	0.798			
CON	0.425	0.566	0.592	0.577	0.670		
ASS	0.499	0.648	0.575	0.622	0.551	0.761	
UL	0.450	0.591	0.526	0.545	0.607	0.545	0.743

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่ารากที่สองของค่า Average Variance Extracted (√AVE) ของแต่ละตัวแปรเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นๆ ภายในโมเดล หากค่ารากที่สองของ AVE มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น แสดงว่าโมเดลดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนกที่ดี จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ ในแถวและคอลัมน์เดียวกันทั้งหมด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเชิงแนวคิด และสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างเหมาะสมภายในแบบจำลอง ตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981)

เพื่อประเมินปัญหาความหลายเส้นร่วม (Multicollinearity) ในแบบจำลองถดถอย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการ (UL) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.352–0.520 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนที่รุนแรงระหว่างตัวแปรอิสระ ในส่วนของค่า VIF พบว่าอยู่ในช่วง 1.915–2.838 ซึ่งค่าไม่เกิน 10 ตามแนวทางของ Steven (2009) จึงสรุปได้ว่าโมเดลไม่มีปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระ แต่ละตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้โดยไม่เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (β = -0.297, t = -2.492) แต่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (β = 0.870, t = 13.513, p < 0.001) ขณะที่ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (β = 0.267, t = 2.206, p < 0.05) สะท้อนว่าความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดผลของความปลอดภัยสู่ความภักดีมากกว่าอิทธิพลทางตรง ส่วนสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.723, t = 10.537, p < 0.001) แสดงว่าผู้ใช้ประเมินคุณภาพบริการสูงขึ้นเมื่อรู้สึกว่าบริการมีความปลอดภัย และสมมติฐานที่ 5 พบว่า การรับรู้

คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (β = 0.828, t = 8.823, p < 0.001) สะท้อนว่าประสบการณ์บริการที่ดีช่วยส่งเสริมความผูกพันและการใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์	สมมติฐาน	β	t-value	ผลลัพธ์
PS ⟶ UL	H1	-0.297	-2.492*	ไม่สนับสนุน
PS ⟶ T	H2	0.870	13.513***	สนับสนุน
T ⟶ UL	H3	0.267	2.206*	สนับสนุน
PS ⟶ PSQ	H4	0.723	10.537***	สนับสนุน
PSQ ⟶ UL	H5	0.828	8.823***	สนับสนุน

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมหรือการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกลาง

ความสัมพันธ์	Direct Effect	Indirect Effect	ผลลัพธ์
PS ⟶ T ⟶ UL	0.870**	0.270**	Full Mediation
PS ⟶ PSQ ⟶ UL	0.720**	0.831**	Full Mediation

ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย (PS) ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (UL) ผ่านความไว้วางใจ (T) และการรับรู้คุณภาพบริการ (PSQ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect = 0.831) มีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญ ขณะที่อิทธิพลทางตรงของการรับรู้ความปลอดภัยต่อความภักดีไม่เป็นนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจและคุณภาพบริการเป็นกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดผลของความปลอดภัยไปสู่ความภักดี ส่งผลให้เกิดการส่งผ่านแบบเต็ม (Full Mediation) ทั้งนี้ตัวแปรความไว้วางใจ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้คุณภาพบริการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 63 ซึ่งอยู่ในระดับสูง สะท้อนว่าโมเดลมีประสิทธิภาพในการทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีของการวิจัยนี้

อภิปรายผล

1. การรับรู้ความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งาน

งานวิจัยนี้พบว่า แม้การรับรู้ความปลอดภัยจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในเส้นทางตรง แต่ยังมีผลเชิงบวกทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกถ่ายทอดอิทธิพลที่สำคัญไปสู่ความภักดี ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าความปลอดภัยในบริบทแอปพลิเคชันเรียกรถไม่ทำให้เกิดความภักดีโดยตรง ตรงกันข้าม ระดับความกังวลด้านความปลอดภัยที่สูงอาจลดความภักดีลง อย่างไรก็ตาม เมื่อความปลอดภัยถูกแปลงเป็นความเชื่อมั่นและประสบการณ์บริการที่ดี ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวรรณกรรมด้านการเดินทางและบริการที่ชี้ว่า ความปลอดภัยมักส่งผลผ่านช่องทางด้านประสบการณ์ เช่น ความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ มากกว่าส่งผลตรงต่อความภักดี (Rittichainuwat, 2013; Stradling et al., 2007)

และยังสอดคล้องกับงานในบริบท ride-sourcing ที่พบผลทางอ้อมที่ค่อนข้างโดดเด่น (Su et al., 2021; Ricardianto et al., 2024) จึงสนับสนุนผลวิเคราะห์ของงานนี้ที่ชี้ให้เห็นการส่งผ่านแบบเต็มผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการ

2. การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เมื่อผู้ใช้รับรู้ความปลอดภัย สูงขึ้นระดับความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันก็เพิ่มขึ้นตาม ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้ใช้งาน จึงทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้ใช้ (Pavlou, 2003, Roca et al., 2009; Nordhoff, 2021) ดังนั้นความปลอดภัยที่รับรู้ได้จริง ทำหน้าที่เป็นฐานให้ผู้ใช้เชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันจะปกป้องผลประโยชน์และปฏิบัติตามกติกาอย่างยุติธรรม ส่งผลให้ความไว้วางใจทำงานต่อไปยังผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในลำดับถัดไป

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งาน

งานวิจัยนี้พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Commitment-Trust Theory ที่ยืนยันบทบาทแกนกลางของความไว้วางใจในการก่อรูปความผูกพันและพฤติกรรมภักดี (Morgan and Hunt, 1994) ตลอดจนงานในบริบทบริการออนไลน์ที่ชี้ว่า ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงและผลักดันการใช้ซ้ำและการบอกต่อ (Chu et al., 2012; Pamies, 2012) เมื่อเชื่อมกับผลเชิงประจักษ์ของงานนี้ ดังนั้นความไว้วางใจทำหน้าที่รับและขยายผลจากความปลอดภัยที่รับรู้ไปสู่ความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งสอดรับกับมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความสะดวกสบาย (Convenience) ในงานคุณภาพบริการ ที่ผู้ใช้ตีความความปลอดภัยผ่านสัญญาณของมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอน เชื่อถือได้ ตอบสนองเร็ว และตรงเวลา ทั้งยังไปในทิศทางเดียวกับงานเชิงประจักษ์ในบริบท Ride-Hailing ซึ่งรายงานว่าการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงขึ้นช่วยเสริมความปลอดภัยและยกระดับประสบการณ์โดยรวม (Ricardianto et al., 2024) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าระบบมีมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ การประเมินคุณภาพบริการโดยรวมย่อมไปในทิศทางบวกมากขึ้น

5. การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งาน

งานวิจัยนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวผลักดันสำคัญของความพึงพอใจ การใช้ซ้ำ และการบอกต่อ (Lai and Chen, 2011) โดยเฉพาะมิติ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และความสะดวกสบาย (Convenience) ในทำนองเดียวกัน Ricardianto et al. (2024) ได้ศึกษาบริบท Ride-Hailing ในอินโดนีเซียและพบว่า คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความปลอดภัย ความพึงพอใจ และความภักดีเชิงทัศนคติของผู้โดยสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพบริการช่วยเสริมการรับรู้ความปลอดภัยและขยายผลไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการในที่สุด

6. การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้งานผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการ

งานวิจัยนี้พบว่า แม้เส้นทางตรงจากการรับรู้ความปลอดภัยไปสู่ความภักดีของผู้ใช้งานไม่ปรากฏอิทธิพลเชิงบวก แต่พบผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนรูปแบบการส่งผ่านแบบเต็ม (Full Mediation) ซึ่งสอดคล้องกับงานก่อนหน้าในบริบทการขนส่งและบริการดิจิทัลที่รายงานว่าความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีผ่านตัวกลางด้านประสบการณ์ เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มากกว่าจะส่งผลโดยตรง (de Oña et al., 2021; Su et al., 2021; Ricardianto et al., 2024) ผลดังกล่าวชี้ว่า ผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาจมีระดับความระมัดระวังหรือความไม่ไว้วางใจพื้นฐานอยู่ก่อน จึงไม่เกิดความภักดีโดยตรง แต่เมื่อรับรู้ว่าความปลอดภัยได้รับการรับรองผ่านคุณภาพบริการที่ดี เช่น มารยาทผู้ขับขี่ ระบบติดตามที่เชื่อถือได้ และการตอบสนองที่รวดเร็ว ความไว้วางใจจะถูกกระตุ้นและส่งผลต่อความภักดีในที่สุด สรุปได้ว่าความปลอดภัยเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการสร้างความภักดี หากต้องถูกถ่ายทอดผ่านความไว้วางใจและคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้สัมผัสได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าสำคัญต่อการขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดบริการในบริบทของแอปพลิเคชันเรียกรถ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจบทบาทของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ต้องส่งผ่านอิทธิพลไปยังความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Commitment–Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว ข้อมูลนี้ช่วยยืนยันลำดับขั้นของตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychological Hierarchy) ในบริบทบริการดิจิทัล ว่า ความปลอดภัยเป็นเพียงคุณสมบัติพื้นฐานขั้นต่ำ ที่ต้องมีก่อนจะพัฒนาไปสู่ความภักดี

2. การบูรณาการมิติทางอารมณ์และหน้าที่ในการอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยืนยันว่าความไว้วางใจ (มิติทางอารมณ์) และการรับรู้คุณภาพบริการ (มิติทางหน้าที่) ทำงานร่วมกันในการขับเคลื่อนความภักดีอย่างยั่งยืน การค้นพบนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจว่าการพัฒนาแอปพลิเคชันบริการต้องตอบโจทย์ทั้งด้านความมั่นใจของผู้ใช้ และ ประสิทธิภาพเชิงระบบควบคู่กัน

3. แบบจำลองความภักดีเชิงบูรณาการในบริการดิจิทัล งานวิจัยนี้นำเสนอเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Analysis) ตั้งแต่การรับรู้ความปลอดภัยไปจนถึงความภักดี ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดต้นแบบ (Conceptual Framework) ในการศึกษาบริการดิจิทัลประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น บริการส่งอาหาร (Food Delivery) หรือการชำระเงินออนไลน์ (E-Payment)

4. การสร้างความไว้วางใจผ่านความปลอดภัย ผู้ให้บริการควรสื่อสารมาตรการความปลอดภัยให้ผู้ใช้งานตรวจสอบได้ทันที เช่น ระบบยืนยันตัวตนคนขับแบบสองชั้น การติดตามพิกัดแบบเรียลไทม์ที่แชร์ไปยังบุคคลที่สามได้ และช่องทางรายงานเหตุฉุกเฉินที่เข้าถึงง่าย เพื่อเปลี่ยนนโยบายความปลอดภัยให้เป็นประสบการณ์ที่สัมผัสได้จริง (Tangible Safety Experience)

5. การเน้นคุณภาพบริการในมิติความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี องค์กรควรเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำของระบบราคา ความตรงต่อเวลา และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าผ่านระบบสนับสนุน (Support Center) ที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ยุคใหม่

6. กลยุทธ์การออกแบบบริการสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่จากข้อมูลพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–25 ปี การออกแบบอินเทอร์เฟซ (UX/UI) ต้องเน้นความเรียบง่าย รวดเร็ว และมีโปรแกรมสร้างความผูกพัน (Loyalty Program) ที่คุ้มค่าและตรงตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Gen Z

7. การสื่อสารเชิงรุกผ่าน User Storytelling ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ใช้งานจริงเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์ด้านความปลอดภัยและความประทับใจผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในประเทศไทยโดยรวม ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคหรือประเภทของแพลตฟอร์มในเชิงลึก การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเก็บข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เช่น ผู้ใช้ในเขตเมืองใหญ่กับเมืองรอง หรือระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ (เช่น Grab, Bolt, LINE MAN, Maxim) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถระบุความแตกต่างเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ชัดเจนขึ้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีผ่านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) หรืออารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Experience) รวมถึงปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การออกแบบอินเทอร์เฟซ ความง่ายในการใช้งาน และการสนับสนุนจากระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยอธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้ลึกขึ้น

3. งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (AMOS–SEM) ในอนาคตสามารถพัฒนาไปสู่การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือกลุ่มสนทนา (Focus Group) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและทัศนคติของผู้ใช้ได้รอบด้าน รวมถึงสามารถตรวจสอบปัจจัยเชิงบริบท เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ นโยบายด้านความปลอดภัย และวัฒนธรรมการบริโภคดิจิทัลในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

Chau, H.-W., Chan, M., Jamei, E., & Lättman, K. (2024). The Impacts of Perceived Safety and Service Quality on Perceived Accessibility by Public Transport in Melbourne. *Land*, *13*(11), Article 11. https://doi.org/10.3390/land13111928

Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, *40*(8), 1271-1283.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Wiley.

de Oña, J., Estévez, E., & de Oña, R. (2021). How does private vehicle users perceive the public transport service quality in large metropolitan areas? A European comparison. *Transport Policy*, *112*, 173–188. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.08.005

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.* Springer.

Lai, W.T., & Chen, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, *18*(2), 318–325. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003

Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: two moderated mediation models investigation. *Sage Open*, *12*(4), 21582440221139469.

Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International journal of hospitality management*, *35*, 89-99.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Nordhoff, S., Stapel, J., He, X., Gentner, A., & Happee, R. (2021). Perceived safety and trust in SAE Level 2 partially automated cars: Results from an online questionnaire. *Plos one*, *16*(12), e0260953.

Pamies, S.D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence, 23*(11–12), 1257–1271.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Prachachat. (2025, February 21). *“ธุรกิจเรียกรถ” บุกเมืองรอง แพลตฟอร์มขยับชิงเค้ก 4.6 หมื่นล้าน*. https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1756524

Ricardianto, P., Ikhsan, R. B., Suryobuwono, A. A., Setiawan, E. B., Raharjo, E. P., Rahandi, R., & Cahyadi, D. (2024). What makes consumers attitudinal loyalty on ride-hailing services? An investigation Indonesian consumers’ perceived safety in using ride-hailing apps. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(2), 100306. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100306

Rittichainuwat, B. N. (2013). Tourists’ Perceived Risks Toward Overt Safety Measures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *37*(2), 199–216. https://doi.org/10.1177/1096348011425494

Roca, J.C., García, J.J., & Vega, J.J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer*

Security 5 June 2009; 17 (2), 96-113. https://doi.org/10.1108/09685220910963983

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity.* https://api.semanticscholar.org/CorpusID:59042188

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M. A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457-3464.

Stradling, S. G., Anable, J., & Carreno, M. (2007). Performance, importance and user disgruntlement: A six-step method for measuring satisfaction with travel modes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *41*(1), 98–106. https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.05.013

Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, *48*(1), 369–393. https://doi.org/10.1007/s11116-019-10058-y

Statista. (2025). *Thailand: Users of shared mobility services by age 2024*. https://www.statista.com/statistics/1470702/thailand-users-of-shared-mobility-services-by-age- group/

Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(3), JCMC1034. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x

Yang, Y., Hu, S., Liao, D., & Huang, X. (2022). What Affects Safety Perception of Female Ride-Hailing Passengers? An Empirical Study in China Context. *Journal of Advanced Transportation*, *2022*(1), 3316535. https://doi.org/10.1155/2022/3316535

Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods* (8th, illustrated eds.). South-Western Cengage Learning.

อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

The Influence of Work Autonomy and Competence on Organizational Commitment of personnel under the Office of the Suphanburi Primary Educational Service Area 2

อาทร สภาชัย
นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: 67109610020@rpu.ac.th
ฉัตยาพร เสมอใจ
อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: chsame@rpu.ac.th
Atorn Sapachai
Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business *Administration, Rajapruk University,*
Chattayaphon Samerjai
Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University,

รับเข้า: *5 มีนาคม 2569* **แก้ไข:** *2 เมษายน 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 2) ศึกษาความสามารถของบุคลากร 3) ศึกษาความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 374 คน เครื่องมือที่

ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความสามารถโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความผูกพันต่อองค์การโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยยืนยันบทบาทของปัจจัยแรงจูงใจภายในตามกรอบทฤษฎีการกำหนดตนเองในการอธิบายความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรภาครัฐ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์การอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความรู้สึกเป็นอิสระ ความสามารถ ความผูกพันต่อองค์การ

Abstract

This research aimed to: 1) examine work autonomy of personnel under the Office of the Suphanburi Primary Educational Service Area 2; 2) examine personnel competence; 3) examine organizational commitment; and 4) examine the influence of work autonomy and competence on organizational commitment. The population consisted of personnel under the Suphan Buri Primary Educational Service Area Office 2. The sample included 374 participants selected through stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and hypothesis testing.

The results showed that: 1) overall work autonomy was at the highest level 2) overall competence was at the highest level 3) overall organizational commitment was at the highest level and 4) work autonomy and competence significantly explained the variance in organizational commitment at the .05 level of statistical significance. The findings confirm the role of intrinsic motivational factors under Self-Determination Theory in explaining organizational commitment in the public sector context and provide

guidance for policy and human resource management to strengthen sustainable organizational commitment.

Keywords: Autonomy, Competence, Organizational Commitment

บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านของระบบราชการไทยที่ต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และค่านิยมแรงงานรุ่นใหม่ การสร้าง “ความผูกพันต่อองค์การ” (Organizational Commitment) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ภาครัฐ เนื่องจากความผูกพันเป็นตัวชี้วัดความภักดี ความทุ่มเท และความตั้งใจที่จะคงอยู่กับองค์การอย่างต่อเนื่อง บุคลากรที่มีความผูกพันสูงจะมีแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานของภาครัฐ (Allen & Meyer, 1990) อย่างไรก็ตาม ปัญหาความผูกพันที่ลดลงในหมู่ข้าราชการและพนักงานภาครัฐสะท้อนว่ากลไกการสร้างแรงจูงใจแบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อความคาดหวังและค่านิยมของบุคลากรรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ “คุณค่าในงาน” (Meaningful Work) มากกว่าเพียง “ผลตอบแทน” (Deci & Ryan, 2000)

ที่ผ่านมา งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มักอธิบายแรงจูงใจในการทำงานผ่านกรอบแนวคิดความต้องการทางกายภาพและสิ่งตอบแทนภายนอก เช่น เงินเดือนและความมั่นคง ตามทฤษฎีของ Herzberg (1959) และ Maslow (1943) อาทิ งานวิจัยของ กฤตติยา ชินเดช (2564) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์และพบว่าแรงจูงใจด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ และความมั่นคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยลักษณะนี้ยังไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่า ทำไมบุคลากรที่ได้รับสิ่งตอบแทนเท่ากันจึงมีระดับความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกัน หรือเพราะเหตุใดบุคลากรบางกลุ่มจึงทุ่มเทอย่างยั่งยืนต่อองค์การ ขณะที่บางกลุ่มกลับรู้สึกหมดแรงจูงใจและต้องการเปลี่ยนงาน (Herzberg, 1959)

ด้วยเหตุนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci and Ryan (1985; 2000) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดย SDT อธิบายว่าแรงจูงใจภายในที่ยั่งยืนเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจพื้นฐาน ได้แก่ ความเป็นอิสระ (Autonomy) และความสามารถ (Competence) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมเชิงบวก แต่ในบริบทของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 ซึ่งเป็นระบบราชการที่มีลักษณะ

ลำดับชั้นสูงและการตัดสินใจแบบรวมศูนย์ วัฒนธรรมการบริหารแบบควบคุม (Control-oriented) ดังกล่าวอาจกลายเป็นอุปสรรคที่จำกัดความรู้สึกเป็นอิสระและการแสดงศักยภาพของบุคลากร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงระดับความผูกพันต่อองค์การ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่ในการอธิบายความผูกพันต่อองค์การ โดยมุ่งศึกษาบทบาทของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน และความสามารถ ซึ่งเป็นสององค์ประกอบหลักของแรงจูงใจภายในในทฤษฎี SDT เพื่อทำความเข้าใจว่าการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจของบุคลากรภาครัฐจะสามารถส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การได้เพียงใด งานวิจัยนี้ไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีในบริบทไทย แต่ยังเสนอแนวทางในการพัฒนานโยบายและวัฒนธรรมการบริหารบุคคลภาครัฐให้สอดคล้องกับแรงจูงใจภายในของบุคลากรยุคใหม่ อันจะนำไปสู่การสร้างองค์การที่มีพลัง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2
2. เพื่อศึกษาความสามารถของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2
3. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2
2. ความสามารถส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

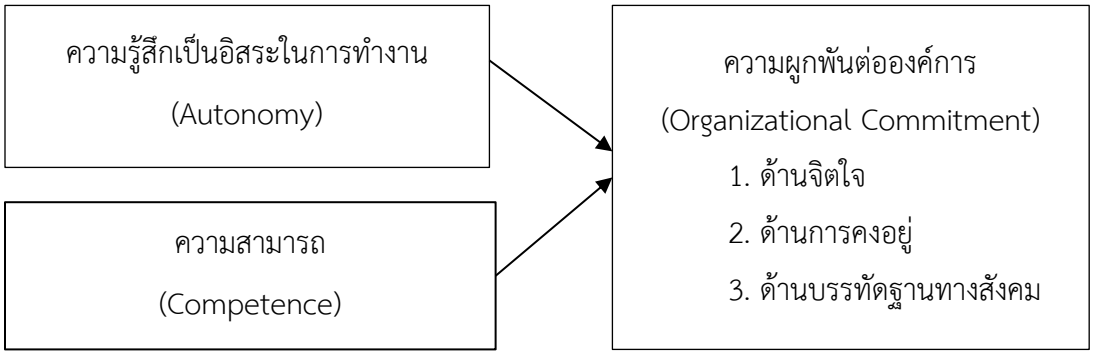
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งพัฒนาโดย Deci and Ryan (1985, 2000) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายกลไกของแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีแรงขับตามธรรมชาติ (innate psychological drives) ที่ต้องการเติบโต พัฒนาและแสดงศักยภาพของตนผ่านสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความเป็นอิสระ (Autonomy) หมายถึง ความรู้สึกว่าตนมีเสรีในการตัดสินใจและควบคุมวิธีการทำงานของตนเอง (2) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้สึกว่าตนมีทักษะ ความชำนาญ และสามารถบรรลุเป้าหมายในการทำงานได้สำเร็จ และ (3) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมโยงและได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้างในองค์การ เหตุผลที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะความเป็นอิสระและความสามารถ:ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความเป็นอิสระและความสามารถในฐานะตัวแปรหลัก เนื่องจาก Ryan and Deci (2017) ระบุว่าความสัมพันธ์ (Relatedness) มักทำหน้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานเชิงบริบท (Background Factor) ที่ช่วยสนับสนุนให้ความเป็นอิสระและความสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น ในการวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นจึงมักกำหนดความสัมพันธ์เป็นตัวแปรควบคุม เพื่อให้เห็นอิทธิพลที่แท้จริงของลักษณะงาน (Job Characteristics) ต่อความรู้สึกของบุคลากร

แนวคิดความผูกพันต่อองค์การ (Organizational Commitment) แบบจำลองของ Meyer and Allen (1991) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางใจ ความรัก ความภาคภูมิใจ และการระบุตัวตนกับองค์การ บุคลากรในมิตินี้จะทำงานด้วยความเต็มใจและทุ่มเท เพราะรู้สึกว่างานมีคุณค่าและมีความหมาย (2) ความผูกพันเชิงคงอยู่ (Continuance Commitment) หมายถึง ความรู้สึกว่าการออกจากองค์การมีต้นทุนสูง เช่น การสูญเสียรายได้ ความมั่นคง หรือสถานะทางอาชีพ และ (3) ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Commitment) หมายถึง ความรู้สึกว่ามีหน้าที่หรือความรับผิดชอบเชิงศีลธรรมที่จะอยู่กับองค์การ Meyer and Allen (1991) และ Allen and Meyer (1996) ชี้ว่า ความผูกพันต่อองค์การในมิติทางอารมณ์และค่านิยมมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแรงจูงใจภายใน ในขณะที่งานของ Klein, Molloy and Brinsfield (2012) ได้เสนอแนวทางการตีความใหม่ของความผูกพันเชิงจิตใจที่สอดคล้องกับแนวคิด SDT

ความเชื่อมโยงระหว่าง SDT และความผูกพันต่อองค์การตามมุมมองของแรงจูงใจภายใน แรงขับจากความเป็นอิสระและความสามารถมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความผูกพันทางอารมณ์และบรรทัดฐาน (Klein, Molloy, & Brinsfield, 2012) เมื่อบุคลากรได้รับอิสระในการทำงานและรู้สึกว่าตนมีศักยภาพ จะนำไปสู่การเห็นคุณค่าในงาน (Meaningful Work) และเกิดความภาคภูมิใจในองค์การในระยะยาว ในขณะที่ความผูกพันเชิงคงอยู่ที่เน้นสิ่งตอบแทนภายนอกมักไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีที่ยั่งยืนได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 จำนวน 1,374 ราย (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีเขต 2 ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2568)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทราบจำนวนประชากร ทางผู้วิจัยจึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 374 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิพหุขั้นตอน (Multi-stage Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามประเภทบุคลากร และใช้วิธีการสุ่มตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

ลำดับ	ประเภทบุคลากร	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ข้าราชการครู	1,213	330
2	ผู้บริหารสถานศึกษาและผู้บริหารการศึกษา	117	32
3	บุคลากรทางการศึกษาอื่น	44	12
รวมทั้งหมด		**1,374**	**374**

ที่มา : สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2, ข้อมูล ณ 1 ตุลาคม 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ จำนวน 15 ข้อ

สำหรับคำถามในสวนที่ 2 และ สวนที่ 3 ของแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตรวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเกิร์ต (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับมากที่สุด (5) ถึงน้อยที่สุด (1)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรทาง

ศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ถึงบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ 374 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรความรู้สึกเป็นอิสระ ความสามารถ และความผูกพันต่อองค์การ ใช้ค่าเฉลี่ย (***M***) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD.*) โดยมีการแปลผลตามเกณฑ์ของ Best (1977) ดังนี้:

ระดับคะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
ระดับคะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 374 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23–40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประเภทบุคลากรส่วนใหญ่เป็นข้าราชการครูผู้สอน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน

ด้านความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน	*M*	*SD*	แปลค่า	ลำดับ
1) ท่านสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานของท่านได้ด้วยตนเอง	4.62	0.62	มากที่สุด	1
2) ท่านสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของงานที่ต้องทำในแต่ละวันได้ด้วยตนเอง	4.52	0.61	มากที่สุด	2
3) ท่านมีอิสระในการเลือกใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน	4.51	0.63	มากที่สุด	3
4) ท่านได้รับมอบอำนาจให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในงานของตนเองโดยไม่ต้องผ่านผู้บังคับบัญชา	4.43	0.75	มากที่สุด	5
5) ท่านมีอิสระในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้	4.49	0.68	มากที่สุด	4
รวม	**4.51**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.51, SD = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ บุคลากรมีความรู้สึกว่าตนเองสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (*M* = 4.62, *SD* = 0.62) ด้านการกำหนดลำดับความสำคัญ ความสามารถในการกำหนดลำดับความสำคัญของงานที่ต้องทำในแต่ละวันได้ด้วยตนเอง (*M* = 4.52, *SD* = 0.61) ด้านการเลือกเครื่องมือและวิธีการ การมีอิสระในการเลือกใช้เครื่องมือ

หรือวิธีการที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน (*M* = 4.51, *SD* = 0.63) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ การได้รับมอบอำนาจให้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในงานของตนเองโดยไม่ต้องผ่านผู้บังคับบัญชา แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (*M* = 4.43, *SD* = 0.75)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถ

ด้านความสามารถ	*M*	*SD*	แปลค่า	ลำดับ
1) ท่านมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	4.58	0.54	มากที่สุด	1
2) ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของท่าน	4.46	0.64	มากที่สุด	3
3) ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน	4.45	0.65	มากที่สุด	4
4) งานที่ท่านปฏิบัติอยู่ เป็นงานที่ท้าทายความสามารถ และใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน	4.44	0.69	มากที่สุด	5
5) ท่านสามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของงานอยู่เสมอ	4.57	0.55	มากที่สุด	2
รวม	**4.50**	**0.49**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถของบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.50, *SD* = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ โดยด้านความรู้และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (*M* = 4.58, *SD* = 0.54) ด้านการเรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของงานอยู่เสมอ (*M* = 4.57, *SD* = 0.55) ด้านความเชื่อมั่นจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของบุคลากร (*M* = 4.46, *SD* = 0.64) ด้านผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (*M* = 4.45, *SD* = 0.65) และงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นงานที่ท้าทายความสามารถและได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (*M* = 4.44, *SD* = 0.69)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

ความผูกพันต่อองค์การ	*M*	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านจิตใจ	4.53	0.53	มากที่สุด	2
2. ด้านการคงอยู่	4.47	0.56	มากที่สุด	3
3. ด้านบรรทัดฐานทางสังคม	4.53	0.51	มากที่สุด	1
รวม	**4.51**	**0.50**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.51, *SD* = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (*M* = 4.53, *SD* = 0.51) ด้านจิตใจมีค่าเฉลี่ยรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกัน (*M* = 4.53, *SD* = 0.53) ด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด (*M* = 4.47, *SD* = 0.56)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระและความสามารถต่อความผูกพันด้านจิตใจของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรีเขต 2

ความผูกพันด้านจิตใจของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.534	.146		3.664	.000*
ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)	.345	.050	.359	6.914	.000*
ความสามารถ (Competence)	.542	.056	.501	9.628	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสามารถ (Competence) และ ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันด้านจิตใจของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสามารถ (Competence) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .501 ($t = 9.628$, $p < .05$)

ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .359 (t = 6.914, p < .05)

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ได้ดังนี้

Organizational Commitment (Affective) = 0. 534 + 0. 542(Competence) + 0.345(Autonomy)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระและความสามารถต่อความผูกพันด้านการคงอยู่ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

ความผูกพันด้านการคงอยู่ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**P-Value**
	B	**Std. Error**	**β**		
ค่าคงที่ (Constant)	0.220	.155		1.413	.159*
ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)	.100	.053	.098	1.880	.061
ความสามารถ (Competence)	.845	.060	.737	14.103	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสามารถ (Competence) เป็นปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันด้านการคงอยู่ของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสามารถ (Competence) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านการคงอยู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .737 (t = 14.103, p < .05) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) พบว่า ไม่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันด้านการคงอยู่ของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value เท่ากับ .061 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 (t = 1.880, p > .05)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระและความสามารถต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2

ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.781	.143		5.478	.000*
ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy)	.293	.049	.321	6.009	.000*
ความสามารถ (Competence)	.540	.055	.526	9.834	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ความสามารถ (Competence) และ ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมของบุคลากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสามารถ (Competence) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .526 ($t = 9.834, p < .05$) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .321 ($t = 6.009, p < .05$)

ในส่วนของ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.781 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 5.478, p < .05$)

ตารางที่ 8 ค่าตัวแปรพยากรณ์ Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) (X_1)	.32	3.09
ความสามารถ (Competence) (X_2)	.32	3.09

จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง ได้แก่ ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน ((X_1) และความสามารถ (X_2) มีค่า Tolerance เท่ากับ .32 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 และมีค่า VIF เท่ากับ 3.09 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อโมเดลพยากรณ์ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้

ตารางที่ 9 การพยากรณ์ประสิทธิภาพของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 จากอิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถ

อันดับที่	ตัวพยากรณ์	R	R^2	ร้อยละ
1	X_2 X_1	.86	.75	75.00

จากตารางที่ 9 ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .86 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่ามีค่าเท่ากับ .75 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสอง (ความรู้สึกเป็นอิสระและความสามารถ) ร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรได้ร้อยละ 75.00 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.00 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 10 ค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์อิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การ

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-ratio	P-Value
สมการถดถอย	71.87	2	35.94	553.20	.000*
ความคลาดเคลื่อน	24.10	371	.065		
รวม	95.98	373			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 พบว่า โมเดลพยากรณ์มีความแปรปรวนที่อธิบายได้จากสมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 553.20$, $p < .05$) ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่าตัวแปรพยากรณ์ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรการพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม

ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t-statistic	P-Value
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.511	.121		4.211	.000*
ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) (X1)	.246	.041	.272	5.936	.000*
ความสามารถ (Competence) (X2)	.642	.047	.628	13.721	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 พบว่า ความสามารถ (X2) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (Autonomy) (X1) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความสามารถ (X2) มีน้ำหนักอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การสูงที่สุด ($\beta = .628$, t =

13.721, p < .05) ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน (X1) มีน้ำหนักอิทธิพลรองลงมา (β = .272, t = 5.936, p < .05)

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์การได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\hat{y}$ = ค่าคงที่ (Constant) + .642 (ความสามารถ) + .246 (ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน)

$\hat{y}$ = 0.511 + .642 (X_2) + .246 (X_1)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$\hat{Z}$ = .628 (ความสามารถ) + .272 (ความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน)

$\hat{Z}$ = .628 (X_2) + .272 (X_1)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงานและความสามารถต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2 มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

ระดับตัวแปรและการพยากรณ์รวม ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรทางการศึกษามีระดับความรู้สึกเป็นอิสระ ความสามารถ และความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน โดยเฉพาะความผูกพันด้านบรรทัดฐานทางสังคมและด้านจิตใจที่มีค่าเฉลี่ยโดดเด่นกว่าด้านการคงอยู่ ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรส่วนใหญ่ปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกรักและรับผิดชอบต่อหน้าที่เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลพบว่าปัจจัยด้านความสามารถและความรู้สึกเป็นอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การได้สูงถึงร้อยละ 75 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAnally and Hagger (2024) ที่อธิบายว่าเมื่อความต้องการพื้นฐานทางจิตใจได้รับการตอบสนอง จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดแรงจูงใจภายในและพัฒนาไปสู่ความผูกพันต่อองค์การที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

อิทธิพลของความสามารถ (Competence) ต่อความผูกพัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดและส่งผลต่อความผูกพันในทุกมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการคงอยู่ ซึ่งความสามารถเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีอำนาจพยากรณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคลากรรับรู้ว่าตนเองมีทักษะ

และความเชี่ยวชาญเพียงพอในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ จะนำไปสู่ความภาคภูมิใจและการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะเติบโตและอยู่ในองค์การต่อไปในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ Moreira et al. (2024) และ Siahaan et al. (2024) ที่พบว่าศักยภาพของตัวบุคคลเป็นรากฐานสำคัญของความผูกพันทางด้านจิตใจและการแสดงออกถึงพฤติกรรมเชิงบวกในองค์การ

บทบาทและความจำกัดของความรู้สึกเป็นอิสระ (Autonomy) ในส่วนของความรู้สึกเป็นอิสระในการทำงาน แม้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันด้านจิตใจและบรรทัดฐานทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Chen and Zhang (2024) และ Lee and Kim (2023) ที่ว่าการให้อิสระในการตัดสินใจจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของงาน (Ownership) แต่ผลงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความเป็นอิสระไม่ส่งผลต่อความผูกพันด้านการคงอยู่ อย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) ประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าในบริบทของหน่วยงานทางการศึกษาที่มีโครงสร้างระบบราชการชัดเจน การมีอิสระในการทำงานอาจช่วยให้บุคลากรมีความสุขและรักในงานที่ทำมากขึ้น แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ตัดสินใจว่าจะอยู่ต่อหรือลาออก เนื่องจากปัจจัยด้านการคงอยู่มักจะเชื่อมโยงกับความรู้สึกมั่นคงและการเห็นคุณค่าในความสามารถของตนเองมากกว่าเพียงแค่ความคล่องตัวในการทำงาน ข้อมูลนี้จึงเป็นข้อบ่งชี้สำคัญให้ผู้บริหารควรหันมาให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสมรรถนะควบคู่ไปกับการมอบหมายอำนาจตัดสินใจอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานต้นสังกัดควรกำหนดแนวทางหรือกรอบนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มุ่งเน้นการส่งเสริมแรงจูงใจภายในของบุคลากร ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพอย่างเป็นระบบ

2. ผู้บริหารควรจัดระบบพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การพัฒนาทักษะเฉพาะด้าน และการส่งเสริมการเรียนรู้ในงาน เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

3. ควรมอบหมายงานที่ท้าทายและสอดคล้องกับความสามารถ เพื่อให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันด้านจิตใจและด้านบรรทัดฐานทางสังคม

4. ควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสให้บุคลากรมีอิสระในการตัดสินใจ วางแผน และจัดลำดับความสำคัญของงาน เพื่อคงระดับความผูกพันในภาพรวมให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

5. ควรสนับสนุนแนวทางการบริหารที่ให้อำนาจการตัดสินใจแก่สถานศึกษาและบุคลากรในระดับปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของงานและความผูกพันต่อองค์การ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถมีอิทธิพลสูงที่สุด และความรู้สึกเป็นอิสระไม่ส่งผลต่อการคงอยู่ จึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ บรรยากาศองค์การ หรือความพึงพอใจในงาน เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการคงอยู่

2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอื่น หรือหน่วยงานภาครัฐประเภทอื่นรวมถึงรัฐวิสาหกิจ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและเพิ่มความสามารถในการอธิบายเชิงบริบท

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลที่บุคลากรตัดสินใจคงอยู่หรือไม่คงอยู่กับองค์การ

บรรณานุกรม

กฤตติยา ชินเดช. (2564). *ในการปฏิบัติงานแรงจูงใจและความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมธนารักษ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational commitment: Evidence of career stage effect. *Journal of Business Research*, *26*, 49–61.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1–18.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, *49*(3), 252–276.

Best, J. W. (1977). *Research in education*. Prentice-Hall.

Chen, Y., & Zhang, L. (2024). The impact of job autonomy on organizational commitment: The mediating role of work meaningfulness. *Frontiers in Psychology*, *15*, Article 1245789.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. HarperCollins Publishers.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, *11*(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-determination theory in work organizations: The state of a science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *4*, 19-43. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108

Herzberg, F. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Klein, H. J., Molloy, J. C., & Brinsfield, C. T. (2012). Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct. *Academy of Management Review*, *37*(1), 130–151.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610.

Lee, J., & Kim, S. (2023). The effects of job autonomy and participative decision-making on employee well-being and organizational commitment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(14), 6321.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, *50*(4), 370–396.

McAnally, K., & Hagger, M. S. (2024). Basic psychological need satisfaction and frustration in the workplace: A meta-analysis testing self-determination theory. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Advance online publication.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, *1*(1), 61–89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage Publications.

Moreira, A., Silva, M., & Gomes, R. (2024). Competence development and affective commitment: The mediating role of employee engagement. *Administrative Sciences*, *14*(5), 97.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.

Siahaan, E., Gultom, P., & Sitorus, T. (2024). The effect of self-determination factors on employee engagement and organizational outcomes. *International Journal of Applied Business Studies*, *8*(1), 45–60.

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการและโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Sustainability Report Disclosure, Board Roles and Responsibilities, and Capital Structure on the Rate of Return of Technology Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

นราพร น่ารัก
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
E-mail: 67109660014@rpu.ac.th
อมรศิริ ดิสสร
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
E-mail:amdiss@rpu.ac.th
Naraporn Narak
Faculty of Accountancy, Rajapruek University,
Amornsiri Dissorn
Advisor, Faculty of Accountancy, Rajapruek University,

รับเข้า: *5 มีนาคม 2569* **แก้ไข:** *2 เมษายน 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการและโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิระหว่างปี 2563-2567 จากรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และระบบฐานข้อมูล SETSMART โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 49 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบทบาทหน้าที่คณะกรรมการ ด้านขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ทั้งสองปัจจัยกลับไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ ส่วนโครงสร้างเงินทุน ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ขณะที่ด้านอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมกลับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อราคาตลาดต่อกำไรสุทธิและอัตราส่วนการจ่ายเงินปัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน ด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ ด้านสัดส่วนกรรมการอิสระและด้านจำนวนครั้งในการประชุม กับขนาดกิจการ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทจากการวัดค่าทั้ง 3 ด้าน

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ โครงสร้างเงินทุน อัตราผลตอบแทนของบริษัท

Abstract

This study aims to investigate the influence of sustainability reporting disclosure, board roles, and capital structure on the return on investment of technology companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Secondary data was collected between 2020 and 2024 from annual reports, information disclosure statements, and the SETSMART database. The sample consisted of 49 technology companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Statistical analyses included descriptive statistics, correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The research findings reveal that environmental disclosure in sustainability reporting has a positive influence on company returns, as measured by the dividend payout ratio, at a statistically significant level of 0.05. Regarding board responsibilities, board size has a negative influence on the dividend payout ratio at a statistically significant level of 0.01. However, both factors do not influence the return on equity (ROE) or the price-to-earnings (P/E) ratio. In terms of capital structure, the debt-to-equity ratio has a

negative influence on ROE, while the debt-to-total assets ratio has a positive influence on both the P/E ratio and dividend payout ratio at a statistically significant level of 0.01. Additionally, the study found that sustainability reporting disclosure in social and go vernance aspects, board responsibilities regarding the proportion of independent directors and the frequency of board meetings, as well as firm size, have no influence on company returns across all three measurement dimensions.

Keywords: Sustainability reporting disclosure, Board of directors' roles and responsibilities, Capital structure, Company return on investment.

บทนำ

ในปัจจุบันภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาในระดับโลก สัญญาณเตือนภัยและภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ทำให้ทุกประเทศเริ่มตระหนักถึงภาวะดังกล่าว ดังนั้นทุกประเทศจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร ปัญหาดังกล่าวได้เริ่มส่งผลมากขึ้น สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมที่มีภัย สัญญาณเตือนจากภาวะโลกร้อน หรือภัยพิบัติในยุคที่โลกเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และวิกฤตเศรษฐกิจ ความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารองค์กรในศตวรรษที่ 21แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental Social Governance : ESG) (Eccles loannou and Serafeim, 2014) ซึ่งในปัจจุบันนักลงทุนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ไม่แพ้กับตัวเลขทางการเงินเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่แสดงถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว บทบาทของคณะกรรมการในการบริหารและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับความยั่งยืนในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากคณะกรรมการที่มีบทบาทในการกำหนดและควบคุมกลยุทธ์การดำเนินงานสามารถนำไป สู่การตัดสินใจที่มีผลต่อการสร้างความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งมีผลในระยะยาวต่อการเติบโตทางธุรกิจโดยเฉพาะในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand : SET)

ในด้านกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) บทบาทและโครงสร้างของคณะกรรมการบริษัทถูกยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์และผลตอบแทนของกิจการ (เบญจพร โมกขะเวส, 2566) พบว่าโครงสร้างคณะกรรมการและการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อ

สังคมมีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงการดูแลกิจการที่ดีที่มีผลทางอ้อมต่อผลตอบแทนเชิงราคาหุ้นและกำไร นอกจากนี้ (สุกัญญา วงษ์ลคร และจักรกฤษณ์ มะโหฬาร, 2566) พบว่าปัจจัยด้านโครงสร้างคณะกรรมการสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งหมายความว่าการมีกรรมการที่มีประสบการณ์และการแบ่งบทบาทที่ชัดเจนอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารและผลตอบแทน

ในส่วนโครงสร้างเงินทุน (Capital Structure) ซึ่งเป็นสัดส่วนระหว่างหนี้สินและทุนของผู้ถือหุ้นมีบทบาทอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยตามแนวคิดของ (Modigliani and Miller, 1958) การเพิ่มหนี้ในระดับที่เหมาะสมสามารถช่วยลดต้นทุนทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และเพิ่มผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นผ่าน (Leverage Effect) ได้ อย่างไรก็ตาม หากใช้หนี้สินเกินควรอาจเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินและทำให้ต้นทุนของทุนสูงขึ้น (Myers, 2001) โดยในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology Sector) ถือเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมในประเทศไทย ส่งผลให้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความผันผวนสูง ด้านผลประกอบการและอัตราผลตอบแทนของหุ้น (Sharif and Rashid, 2014) การจัดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมและการกำกับดูแลกิจการที่เข้มแข็ง จึงมีส่วนช่วยลดต้นทุนเงินทุน (Cost of Capital) และเพิ่มคุณค่าของกิจการ (Modigliani and Miller, 1958) (Chen et al., 2019)

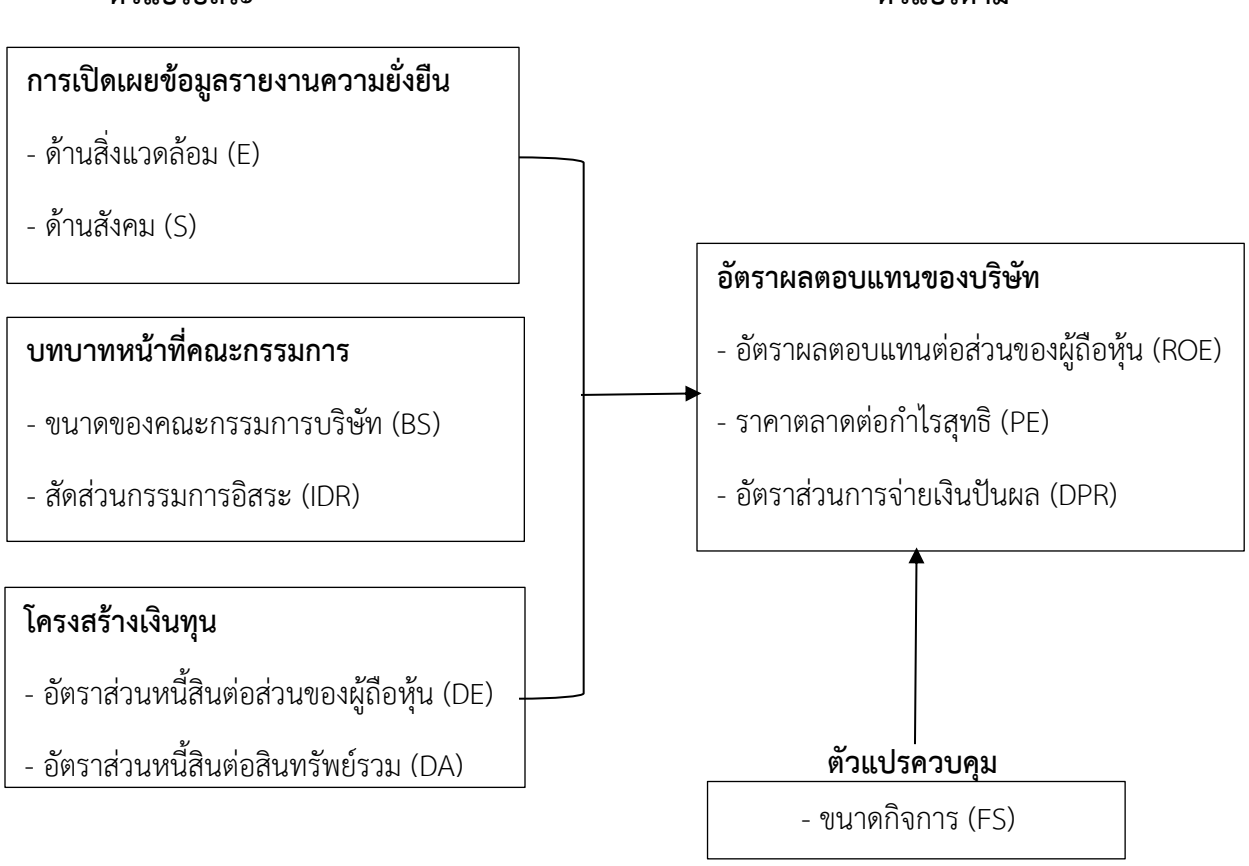
บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ และโครงสร้างเงินทุนที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความผันผวนสูงและจำเป็นต้องอาศัยการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนผ่านการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งโครงสร้างการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาครั้งนี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ในมิติตลาดเกิดใหม่ แต่ยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานและจัดสรรโครงสร้างเงินทุนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดทุนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบทบาทหน้าที่คณะกรรมการที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล SETSMART ข้อมูลจากงบการเงิน และการเปิดเผยในรายงานประจำปี แบบ 56-1 ซึ่งข้อมูลที่เปิดเผยสาธารณะจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 70 บริษัท โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 - พ.ศ.2567 เนื่องจากมีบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูผลการดำเนินงาน บริษัทไม่แจ้งว่าประสงค์ให้เปิดเผยข้อมูล และบริษัทไม่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลหรือบริษัทที่มีการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง กับผลการดำเนินงานในระหว่างปี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 49 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มีการรายงานข้อมูลเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จากฐานระบบข้อมูล SETSMART โดยระยะเวลารวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่มีครบถ้วนจากงบการเงิน ระหว่างปี พ.ศ. 2563 – พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 5 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	นิยามเชิงแนวคิด
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
Environmental: E Social :S Governance:G	1.ด้านสิ่งแวดล้อม 2.ด้านสังคม 3.ด้านธรรมาภิบาล	ตัวชี้วัดที่มีการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนกำหนดค่าคะแนน เท่ากับ 1 ตัวชี้วัดที่ไม่มีการเปิดเผยในรายงานความ	ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกิจการ

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	นิยามเชิงแนวคิด
		ยั่งยืนกำหนดค่าคะแนนเท่ากับ 0 Score Index = n/K n คือ จำนวนตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนที่บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูล K คือ จำนวนตัวชี้วัดด้านความยั่งยืนทั้งหมด	
BSIZE	ขนาดของคณะกรรมการบริษัท	จำนวนกรรมการทั้งหมดของบริษัท	โครงสร้างการกำกับดูแลและความหลากหลายในการกำหนดนโยบายขององค์กร

ตารางที่ 1 (ต่อ) การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	นิยามเชิงแนวคิด
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
IDR	สัดส่วนกรรมการอิสระ	$\frac{\text{จำนวนกรรมการอิสระ} \times 100}{\text{จำนวนกรรมการบริษัททั้งหมด}}$	ระดับความเป็นอิสระและความโปร่งใสในการกำกับดูแล
BMEET	จำนวนครั้งของการประชุมคณะกรรมการ	จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการต่อปี	ระดับความเอาใจใส่ในการกำกับดูแล ติดตาม และ

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	นิยามเชิงแนวคิด
			ตัดสินใจเชิงนโยบายขององค์กร
DE	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น	โครงสร้างเงินทุนและระดับการพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากหนี้ของกิจการ
DA	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม	ระดับความเสี่ยงทางการเงินและความสามารถในการรองรับภาระหนี้ของกิจการ
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)			
ROE	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	กำไรสุทธิ x 100 / ส่วนของผู้ถือหุ้น	ความสามารถสร้างผลตอบแทนจากเงินทุนที่ผู้ถือหุ้นนำมาลงทุน
P/E	ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ	ราคาตลาดต่อหุ้น / กำไรต่อหุ้น	การประเมินมูลค่าหุ้นของนักลงทุนและความคาดหวังต่อความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของกิจการ
DPR	อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล	เงินปันผลต่อหุ้น x 100 / กำไรสุทธิต่อหุ้น	นโยบายการจ่ายผลตอบแทนและการบริหารกำไรสะสมของกิจการ

ตัวย่อ	ตัวแปร	วัดค่าโดย	นิยามเชิงแนวคิด
ตัวแปรควบคุม (Controlled Variable)			
FS	ขนาดกิจการ	ln (สินทรัพย์รวม)	ระดับทรัพยากร ความสามารถในการดำเนินงาน และศักยภาพทางเศรษฐกิจขององค์กร โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดทางการเงินหรือการดำเนินงานที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ โครงสร้างเงินทุน อัตราผลตอบแทนของบริษัท

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ไว้ถ้าหากมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าจะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก (Multicollinearity) (Field, 2000)

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีสมการในการศึกษางานวิจัยนี้ประยุกต์มาจากตัวแบบจำลอง โดยกำหนดสมการในการวิจัย ดังนี้

$$ROE_{it} = \beta_0 + \beta_1 E_{it+} \beta_2 S_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 BS_{it} + \beta_5 IDR_{it} + \beta_6 BM_{it} + \beta_7 DE_{it} + \beta_8 DA_{it} + \beta_9 FS_{it} + e_i \ldots\ldots (1)$$

$$P/E_{it} = \beta_0 + \beta_1 E_{it} + \beta_2 S_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 BS_{it} + \beta_5 IDR_{it} + \beta_6 BM_{it} + \beta_7 DE_{it} + \beta_8 DA_{it} + \beta_9 FS_{it} e_i \ldots\ldots (2)$$

$$DPR_{it} = \beta_0 + \beta_1 E_{it} + \beta_2 S_{it} + \beta_3 G_{it} + \beta_4 BS_{it} + \beta_5 IDR_{it} + \beta_6 BM_{it} + \beta_7 DE_{it} + \beta_8 DA_{it} + \beta_9 FS_{it} e_i \ldots\ldots (3)$$

โดยที่สัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรในงานวิจัย มีดังนี้

E_{it} แทน สิ่งแวดล้อมของบริษัท i ในปีที่ t

S_{it} แทน สังคมของบริษัท i ในปีที่ t

G_{it} แทน ธรรมมาภิบาลของบริษัท i ในปีที่ t

BS_{it} แทน ขนาดของคณะกรรมการของบริษัท i ในปีที่ t

IDR_{it} แทน สัดส่วนกรรมการอิสระของบริษัท i ในปีที่ t

$BMEET_{it}$ แทน จำนวนครั้งในการประชุมของบริษัท i ในปีที่ t

DE_{it} แทน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t

DA_{it} แทน อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปีที่ t

ROE_{it} แทน อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัท i ในปีที่ t

PE_{it} แทน อัตราส่วนราคาต่อกำไรของบริษัท i ในปีที่ t

DPR_{it} แทน อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลของบริษัท i ในปีที่ t

FS_{it} แทน ขนาดกิจการของบริษัท i ในปีที่ t

ค่าทางสถิติ

β_0 แทน ค่าคงที่

$\beta 1_{it} - \beta 3_{it}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ (อิทธิพลที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อแปรตาม) ของตัวแปรตาม) ของตัวแปรที่ 1 ถึง 3

$\beta 4$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวแปรควบคุม

e แทน ค่าข้อผิดพลาด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	หน่วยนับ	ค่าต่ำสุด (Minimum)	ค่าสูงสุด (Maximum)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
E	ร้อยละ	0.00	0.64	0.2956	0.16354
S	ร้อยละ	0.02	0.91	0.6085	0.13164
G	ร้อยละ	0.43	0.91	0.6842	0.12029
BS	คน	3.00	13.00	7.9347	2.29125
IDR	ร้อยละ	30.00	71.43	44.5016	9.42847
BMEET	ครั้ง	4.00	14.00	6.3755	2.07784
DE	เท่า	0.00	71.10	1.9794	5.29860
DA	เท่า	0.00	7.04	0.5879	0.67843
ROE	ร้อยละ	-535.17	225.41	6.4979	44.76752
P/E	เท่า	0.00	656.77	27.9461	63.03546
DPR	ร้อยละ	0.00	27.60	0.5693	1.90281
FS	บาท	0.00	20.43	15.0579	3.39096

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) พบว่าจำนวนตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามและตัวแปรควบคุมจำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 8 ตัวแปร คือ

การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (E) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2956 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.16354 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.64 ด้านสังคม (S) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6085 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.13164 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.02 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.91 ด้านธรรมาภิบาล (G) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6842 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12029 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.43 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.91

บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.9347 คน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.29125 คน ค่าต่ำสุดเท่ากับ 3 คน และค่าสูงสุดเท่ากับ 13 คน สัดส่วนกรรมการอิสระ (IDR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.5016 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.42847 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 30 และค่าสูงสุดเท่ากับ 71.43 จำนวนครั้งในการประชุม (BMEET) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.3755 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.07784 ครั้ง ค่าต่ำสุดเท่ากับ 4 ครั้งและค่าสูงสุดเท่ากับ 14 ครั้ง

โครงสร้างเงินทุน พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9794 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.29860 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 71.10 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (D/A) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5879 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67843 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 7.04

ตัวแปรตามมีจำนวน 3 ตัวแปรคือ อัตราผลตอบแทนของบริษัท พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.4979 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 44.76752 ค่าต่ำสุดเท่ากับ -535.17 และค่าสูงสุดเท่ากับ 225.41 ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.9461 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 63.03546 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 656.77 อัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5693 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.90281 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 27.60

ตัวแปรควบคุม มีจำนวน 1 ตัวแปรคือ ขนาดกิจการ พบว่า ขนาดกิจการ (FS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.0579 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.39096 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 และค่าสูงสุดเท่ากับ 20.43

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทดสอบไม่มากกว่า 0.80 (Field, 2000)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	E	S	G	BS	IDR	BMEET	DE	DA	FS
E	1								
S	.048	1							
G	.298**	.272**	1						
BS	.275**	.143*	.587**	1					
IDR	-.050	-.127*	.030	-.128*	1				
BMEET	.246**	.067	.145*	.139*	-.118	1			
DE	-.005	.031	-.023	.062	-.171**	.024	1		
DA	-.227**	.006	-.075	.009	-.031	.003	.117	1	
FS	.159*	.094	.204**	.235**	-.225**	.240**	.142*	.040	1

หมายเหตุ: ** , * ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดของบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดตามตารางที่ 3 ไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.80 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากผลการทดสอบ อยู่ในช่วงต่ำสุดเท่ากับ -0.227 และสูงสุดเท่ากับ 0.587 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่ตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการและโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทกลุ่มเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน บทบาทหน้าที่คณะกรรมการ และโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท

ชื่อตัวแปร	ROE			PE			DPR			
	Consta	Beta	Sig.	Consta	Beta	Sig.	Consta	Beta	Sig.	VIF
E	0.593	.007	.897	0.469	.089	.177	0.427	.147	.011**	1.240
S		-.004	.935		-.021	.730		-.006	.917	1.107
G		.046	.488		-.100	.201		.061	.370	1.744
BS		-.058	.368		.059	.436		-.195	.003**	1.633
IDR		-.020	.705		.016	.797		.028	.612	1.131
BMEET		.099	.065		.042	.507		.011	.836	1.124
DE		-.631	.000**		.119	.051		-.052	.329	1.059
DA		.042	.426		.406	.000**		.628	.000**	1.084
FS		.078	.157		.050	.432		.022	.695	1.180

R = 0.633	R2 =0.401	ADJ R2 = 0.378,	Durbin Watson = 2.138 (ROE)
R = 0.427,	R2 =0.182,	ADJ R2 = 0.151,	Durbin Watson = 1.877 (P/E)
R = 0.619,	R2 =0.383,	ADJ R2 = 0.359,	Durbin Watson = 1.869 (DPR)

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (E) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.007 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.897 > 0.05) ด้านสังคม (S) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ-0.004 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.935 > 0.05) ด้านธรรมาภิบาล (G) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.046 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.488 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านธรรมาภิบาล ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อิทธิพลของบทบาทหน้าที่คณะกรรมการที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท (BS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.058 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.368 > 0.05) สัดส่วนกรรมการอิสระ (IDR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.020 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.705 > 0.05) จำนวนครั้งในการประชุม (BMEET) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.099 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.065 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งในการประชุม ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทน ต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.631 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.042 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่าที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.426 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ขนาดกิจการ (FS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.078 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.157 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ขนาดกิจการ (FS) ไม่มีอิทธิพลที่ต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

2) อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (E) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.089 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.177 > 0.05) ด้านสังคม (S) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.021 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.730 > 0.05) ด้านธรรมาภิบาล (G) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.100 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.201 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านธรรมาภิบาล ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ

อิทธิพลของบทบาทหน้าที่คณะกรรมการที่ส่งผลอัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท ด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.059 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.436 > 0.05) สัดส่วนกรรมการอิสระ (IDR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.016 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P-Value) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.797 > 0.05) จำนวนครั้งในการประชุม (BMEET) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.042 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.507 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ขนาดของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งในการประชุมไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนน

มาตรฐาน (Beta ของ Standardized coefficients) เท่ากับ -0.119 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.051 > 0.05) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.406 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ไม่มีอิทธิพลต่อราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ

ขนาดกิจการ (FS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.050 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.432 > 0.05) แสดงให้เห็นว่าขนาดกิจการ (FS) แสดงให้เห็นว่า ขนาดกิจการไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ

3) อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม (E) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.147 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.011 < 0.05) ด้านสังคม (S) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.006 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.730 > 0.05) ด้านธรรมาภิบาล (G) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.061 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.370 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสังคม และด้านธรรมาภิบาล ไม่มีอิทธิพลที่ต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล

อิทธิพลของบทบาทหน้าที่คณะกรรมการที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการ (BS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.195 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.003 < 0.01) สัดส่วนกรรมการอิสระ (IDR) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.028 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.797 > 0.05) จำนวนครั้งใน

การประชุม (BMEET) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.011 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.836 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ขนาดของคณะกรรมการมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สัดส่วนกรรมการอิสระ จำนวนครั้งในการประชุม ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล

อิทธิพลของโครงสร้างเงินทุนที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ -0.052 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.329 > 0.05) อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (DA) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.628 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P-Value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Sig. = 0.000 < 0.01) แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีอิทธิพล เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล

ขนาดกิจการ (FS) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.022 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (P- Value) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.695 > 0.05) แสดงให้เห็นว่า ขนาดกิจการไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านธรรมาภิบาล ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ แต่การเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์นี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ที่คาดว่าการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืน จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีขึ้น เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ถึงความรับผิดชอบของบริษัท (Freeman, 1984) อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยในตลาดเกิดใหม่ เช่น การศึกษาของ Eccles, Ioannou และ Serafeim (2014) ที่พบว่าการเปิดเผยรายงานความยั่งยืน ในตลาดที่ยังไม่เติบโตมักไม่ส่งผลกระทบชัดเจนในระยะสั้น เนื่องจากนักลงทุนในประเทศไทยยังมุ่งเน้นผลประกอบการทางการเงินมากกว่าและการเปิดเผยรายงานความยั่งยืน ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นา

รินทิพย์ ท่องสายชล (2565) ในบริบทการลงทุนอย่างยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลการเปิดเผยรายงานความยั่งยืนอาจส่งผลทางอ้อม แต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อผลตอบแทนในระยะสั้นโดยเฉพาะในกลุ่มเทคโนโลยีที่เน้นนวัตกรรมและการเติบโตรวดเร็วมากกว่าความยั่งยืน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ขนาดคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยใช้อัตราการจ่ายเงินปันผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการขนาดใหญ่เกินไปอาจนำไปสู่การไม่มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจและการกำกับดูแล สำหรับสัดส่วนกรรมการอิสระและจำนวนครั้งการประชุมไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัท ผลลัพธ์นี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่เน้นว่าคณะกรรมการที่มีสัดส่วนอิสระสูงและประชุมบ่อยจะช่วยลดต้นทุนตัวแทนและเพิ่มผลตอบแทน (Jensen & Meckling, 1976) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพกรรมการมากกว่าปริมาณ ผลการศึกษาของ เบญจพร โมกขะเวส (2566) ที่พบว่าโครงสร้างคณะกรรมการในบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลต่อมูลค่ากิจการผ่านด้านธรรมาภิบาลที่ดี โดยขนาดคณะกรรมการที่ใหญ่เกินไปอาจเพิ่มความขัดแย้งภายในและงานวิจัยของ สุกัญญา วงษ์ลคร และจักรกฤษณ์ มะโหฬาร (2566) ยืนยันว่าปัจจัยโครงสร้างคณะกรรมการ เช่น ความอิสระสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน แต่ในกลุ่มเทคโนโลยีที่ต้องการความคล่องตัวสูง การมีกรรมการมากอาจชะลอการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่3 พบว่า โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงว่าหนี้สินต่อทุนที่สูงขึ้นส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลง และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทที่วัดค่าโดย ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิและอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลสูงสุด พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Trade-off Theory) ที่ระบุว่าหนี้สินในระดับเหมาะสมช่วยลดต้นทุนทุนผ่านประโยชน์ทางภาษี แต่หากสูงเกินไปจะเพิ่มความเสี่ยงล้มละลาย (Modigliani & Miller, 1958; Myers, 2001) และทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ที่ชี้ว่าหนี้สินส่งสัญญาณความมั่นใจในกระแสเงินสดอนาคตงานวิจัยของ Sharif และ Rashid (2014) ในกลุ่มเทคโนโลยีก็ยืนยันว่าหนี้สินสูงนำไปสู่ความผันผวนผลตอบแทน เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เผชิญความเสี่ยงสูงจากนวัตกรรม พบว่าการศึกษาของ Chen et al. (2019) สนับสนุนว่าหนี้สินที่สมดุลช่วยลดต้นทุนทุนในตลาดเกิดใหม่ แต่ในบริบทของประเทศไทยบริษัทเทคโนโลยีควรระมัดระวังหนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

ขอเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในด้านวิชาการ ผลการวิจัยช่วยเพิ่มพูนความรู้ในบริบทตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลสูงสุด สนับสนุนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนและทฤษฎีส่งสัญญาณ ในขณะที่การเปิดเผยความยั่งยืนไม่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนในระยะสั้น สะท้อนถึงข้อจำกัดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียในตลาดที่นักลงทุนยังให้ความสำคัญกับผลประกอบการทางการเงินมากกว่า

2.การวิเคราะห์บทบาทคณะกรรมการที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านธรรมาภิบาล โดยเฉพาะในภาคเทคโนโลยีที่ต้องการความคล่องตัวสูง งานวิจัยนี้ยังเป็นฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาในกิจการของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดศึกษาผลกระทบจากปัจจัยการเปิดเผยข้อมูลรายงานความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1.ศึกษาขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อตอบคำถามว่า ปรากฏการณ์ที่การเปิดเผยรายงานความยั่งยืนยังมีอิทธิพลต่อผลตอบแทน เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเทคโนโลยี หรือเป็นลักษณะทั่วไปของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.ในเชิงปฏิบัติผลการวิจัยให้ข้อมูลสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารบริษัทเทคโนโลยีโดยแนะนำให้ปรับโครงสร้างเงินทุนให้สมดุล อาจลดอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่กระทบ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล ขณะที่เพิ่มหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมในระดับเหมาะสมเพื่อส่งสัญญาณบวก ต่อราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและดึงดูดนักลงทุน

บรรณานุกรม

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2565). ESG การลงทุนในโลกยุคใหม่. สืบค้นจาก https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/165-tsi-invest-in-esg-stocks-in-new-investment-era?utm_source=chatgpt.com

เบญจพร โมกขะเวส. (2566). อิทธิพลของโครงสร้างคณะกรรมการบริษัทและการเปิดเผยข้อมูล

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา,* 13(3), 685–702.

สุกัญญา วงษ์ลคร และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร. (2566). อัตราส่วนทางการเงิน โครงสร้างคณะกรรมการ กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดัชนี CLMV. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, *37*(1), 109–127.

Chen, L., Dong, Y., Ng, J., & Tsang, A. (2019). Cross-border mergers and acquisitions and CSR performance: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, *157*(1), 1–23.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, *60*(11), 2835–2857.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, *48*(3), 261–297.

Myers, S. C. (2001). Capital structure. *Journal of Economic Perspectives*, *15*(2), 81–102. https://doi.org/10.1257/jep.15.2.81

Sharif, S. P., & Rashid, N. A. (2014). Leverage and corporate performance: Evidence from Pakistan. *Corporate Ownership and Control*, *11*(3), 312–325.

ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้าง: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Affecting Savings and Investment of Employees: A Case Study of the Government Savings Bank in the Suphan Buri Area

ธนิสร ริตกันโต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
E-mail: 2411131604004@live4.utcc.ac.th
วรรณรพี บานชื่นวิจิตร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
E-mail: wanrapee_ban@utcc.ac.th
Thanisorn Ritkanto
Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce
Wannorrapee Banchuenwijit
Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

รับเข้า: *6 มกราคม 2569* **แก้ไข:** *16 มกราคม 2569* **ตอบรับ:** *17 กุมภาพันธ์ 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงผสมผสานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินที่มีต่อการออมและการลงทุน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการออมและการลงทุน และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางส่งเสริมการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 105 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.886 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ภาวะเศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างและพนักงานสถาบันการเงินที่มีต่อการออมและการลงทุนอยู่ในระดับสูง 2) รูปแบบการออมและการลงทุนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การออมผ่านบัญชีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ของธนาคาร รองลงมาเป็นประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และการลงทุนในทรัพย์สินมีค่าหรืออสังหาริมทรัพย์ 3) แนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุนควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและมาตรการสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยเน้นความยืดหยุ่น การใช้เงินเริ่มต้นต่ำ การเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล และการเสริมสร้างความรู้ด้านการออมและการลงทุนอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รวมถึงการส่งเสริมวินัยทางการออมและการลงทุนอย่างยั่งยืนในองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การออม การลงทุน ปัจจัยทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน พนักงานธนาคารออมสิน

Abstract

This mixed-methods research aimed to 1) examine the opinions of employees and contract workers of the Government Savings Bank toward saving and investment, 2) investigate patterns of saving and investment, and 3) propose guidelines for promoting saving and investment among employees and contract workers of the Government Savings Bank in Suphan Buri area. A stratified random sampling method was employed to select 105 participants. The research instruments consisted of a questionnaire with a reliability coefficient of 0.886 and in-depth interviews form. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

The results revealed that 1) financial literacy, economic, political, and legal conditions, as well as advice from acquaintances and financial institution staff, had a high level of influence on saving and investment behaviors, 2) the most popular forms of saving and investment were saving through bank deposit accounts or government savings lottery products, followed by endowment life insurance and investment in valuable assets or real

estate, and 3) guidelines for promoting saving and investment should focus on developing financial products and supportive measures that are aligned with the context of early-career employees, emphasizing flexibility, low initial investment requirements, accessibility through digital channels, and systematic enhancement of financial literacy. The findings can be utilized as a guideline for developing financial policies and products, as well as for fostering sustainable saving and investment discipline within organizations.

Keywords: savings, investment, financial factors, financial behavior, Government Savings Bank employees

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจโลกเผชิญกับความไม่แน่นอนและความผันผวนอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านโครงสร้างเศรษฐกิจโลก วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการค้าและการเงินของประเทศเศรษฐกิจหลัก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน และความมั่นคงทางการเงินของประชาชนในหลายประเทศ (Baker et al., 2020; Gennaioli, Shleifer, & Vishny, 2018) ภายใต้บริบทดังกล่าว การออมและการลงทุนจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินทั้งในระดับบุคคล องค์กร และเศรษฐกิจโดยรวม

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการออมและการลงทุนของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน (financial literacy) การรับรู้ความเสี่ยง สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสถาบัน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำทางการเงิน (Lusardi & Mitchell, 2014; Klapper, Lusardi, & van Oudheusden, 2015) โดยเฉพาะกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมักเผชิญกับข้อจำกัดด้านรายได้ ความไม่มั่นคงในการจ้างงาน และภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การออมและการลงทุนในระยะยาวยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น

ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทย ประเด็นด้านความรู้ทางการเงินและการวางแผนทางการเงินยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ แม้ว่าสถาบันการเงินจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย แต่ประชาชนจำนวนไม่น้อยยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ ความเสี่ยง และผลตอบแทนของเครื่องมือออมและลงทุน ส่งผลให้การตัดสินใจทางการเงินไม่สอดคล้องกับเป้าหมายระยะยาว และอาจกระทบต่อคุณภาพชีวิตในอนาคต (OECD, 2023; van Rooij, Lusardi, & Alessie, 2011)

ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐที่มีบทบาทด้านการส่งเสริมการออม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม และการยกระดับความมั่นคงทางการเงินของประชาชน มีพันธกิจสำคัญในการเสริมสร้างวินัยทางการเงินและสนับสนุนการลงทุนอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับบุคคลและระดับเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก สลากออมทรัพย์ กองทุนรวม และประกันชีวิตในหลากหลายรูปแบบ แต่พฤติกรรมการออมและการลงทุนของผู้ใช้บริการยังคงมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและบริบทพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการเงิน

พนักงานและลูกจ้างของธนาคารออมสินถือเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และให้คำแนะนำทางการเงินแก่ประชาชน อย่างไรก็ตาม ข้อสมมติฐานที่ว่า มีความรู้ความเข้าใจทางการเงินในระดับที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการออมและการลงทุนที่เหมาะสมเสมอไปนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงในแวดวงวิชาการ เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินอาจถูกรบกวนด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา สภาวะทางสังคม หรือภาระหนี้สินส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยเชิงลึกในกลุ่มบุคลากรกลุ่มนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยยืนยันหรือโต้แย้งทฤษฎีความรู้ทางการเงินในบริบทของพนักงานสถาบันการเงินไทย

ในบริบทพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีถือเป็นพื้นที่ที่มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบพหุสังคม ซึ่งครอบคลุมทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และภาคบริการ ความหลากหลายเชิงโครงสร้างนี้ส่งผลโดยตรงต่อวิถีการดำรงชีวิต ระดับรายได้ และรูปแบบการบริโภคของประชากรที่แตกต่างกันตามบริบทท้องถิ่น การเลือกศึกษาพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในพื้นที่ดังกล่าว จึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการสะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล บริบทเชิงพื้นที่ และพฤติกรรมการออมและการลงทุนได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุน รูปแบบการออมและการลงทุน รวมถึงการแสวงหาแนวทางส่งเสริมการออมและการลงทุนของบุคลากรธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี จึงมีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญ ในการออกแบบนโยบาย ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และกลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับองค์กรและระดับภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการออมและการลงทุน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายชีวิตอย่างเหมาะสม โดยครอบคลุมการวางแผนรายจ่าย การได้มาซึ่งสินทรัพย์ การประกันภัย การออมและการลงทุน ภาษี แผนเกษียณ และแผนมรดก ทั้งนี้การจัดทำแผนการเงินที่มีประสิทธิภาพเริ่มจากการบันทึกรายรับ-รายจ่าย และกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อกำหนดแนวทางตัดสินใจทางการเงินอย่างเป็นระบบ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองที่ว่า การวางแผนการเงินทำหน้าที่เชื่อมช่องว่างระหว่างสถานะปัจจุบันกับเป้าหมายอนาคตภายใต้ข้อจำกัดเฉพาะบุคคล และหากเริ่มวางแผนเร็ว ปฏิบัติอย่างมีวินัยและสม่ำเสมอ ย่อมเพิ่มโอกาสสู่ความมั่นคงและอิสรภาพทางการเงิน (กฤษณา เสกตะกูล อ้างถึงใน จิรปรียา บุญธรรม, 2564; กาญจนา หงษ์ทอง อ้างถึงใน จิรปรียา บุญธรรม, 2564) นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินยังถูกมอง

เป็นกระบวนการตั้งเป้าหมาย ประเมินทรัพยากร และออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านต่าง ๆ เช่น ที่อยู่อาศัย การศึกษาบุตร และการเกษียณ (นงนภัส แก้วพลอย, 2567ก)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออมและการลงทุน

การออม หมายถึง การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เงินสำรองฉุกเฉิน วัยเกษียณ เติมฝัน และเงินเพื่อการลงทุน ซึ่งโดยทั่วไปมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำและผลตอบแทนไม่สูงเมื่อเทียบกับการลงทุน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) การเลือกเครื่องมือออมควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ ระยะเวลา สภาพคล่อง ค่าธรรมเนียม/เงื่อนไข ภาษี และการคุ้มครองเงินฝาก เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและข้อจำกัดของแต่ละบุคคล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ขณะที่การลงทุน คือ การชะลอการใช้จ่ายในปัจจุบันเพื่อนำเงินไปซื้อสินทรัพย์ โดยคาดหวังผลตอบแทนในอนาคตเพื่อชดเชยเงินเฟ้อ ระยะเวลา และความเสี่ยง ซึ่งมีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงกว่าแต่ต้องแลกกับความเสี่ยงที่มากขึ้น (กฤตยา ตระการจันทร์, 2564) ในเชิงการวางแผนการลงทุน ผู้ลงทุนควรกำหนดวัตถุประสงค์ ระดับผลตอบแทนที่ต้องการ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และระยะเวลาลงทุน เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการจัดสรรสินทรัพย์อย่างเหมาะสม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมช่วงอายุคนวัยทำงาน

แนวคิดพฤติกรรมตามช่วงอายุสะท้อนว่า ฐานะการเงินและเป้าหมายชีวิตเปลี่ยนไปตามวัฏจักรชีวิต ส่งผลให้รูปแบบการออม การใช้จ่าย และการรับความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยวัยเริ่มทำงานมักเผชิญข้อจำกัดรายได้และรายจ่ายเชิงไลฟ์สไตล์ จึงควรเน้นวินัยการเงินและเงินสำรอง พร้อมชะลอหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ขณะที่วัยสร้างฐานะและครอบครัวมีภาระเพิ่มขึ้น จึงต้องเข้มงวดการจัดสรรรายได้เพื่อเป้าหมายครอบครัว วัยก่อนเกษียณควรเร่งสะสมและลงทุนเพื่อรองรับหลังเกษียณ ส่วนวัยหลังเกษียณควรเน้นรักษามูลค่าเงินและสภาพคล่องมากกว่าการเติบโตเชิงรุก (นิคม เจริญสุขโสภณ อ้างถึงในนราวัลลภ์ ศุภวงศ์, 2564)

4. ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย SMART Goals

หลัก SMART เป็นกรอบการกำหนดเป้าหมายที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผนทางการเงิน โดยเป้าหมายควรมีความเฉพาะเจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) ทำสำเร็จได้ (Achievable/Attainable) สมจริงตามข้อจำกัด (Realistic) และมีกรอบเวลา (Time-bound/Timely) เพื่อทำให้เป้าหมายแปลงเป็นแผนปฏิบัติการได้จริง (นงนภัส แก้วพลอย, 2567ข; ธนาคารออมสิน, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ การกำหนดเป้าหมายการเงินยังสามารถจัดเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้การจัดสรรเงินออม/เงินลงทุนสอดคล้องกับกรอบเวลาและความเสี่ยงที่เหมาะสม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง

ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในอนาคต ซึ่งในบริบทการลงทุนหมายถึงโอกาสที่ผลตอบแทนอาจไม่เป็นไปตามที่คาด หรืออาจสูญเสียเงินลงทุนบางส่วน/ทั้งหมด โดยประเภทความเสี่ยงที่มักถูกกล่าวถึง ได้แก่ ความเสี่ยงตลาด ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ความเสี่ยงอัตราดอกเบี้ย และความเสี่ยงเงินเฟ้อ เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) อีกประเด็นสำคัญ คือ ระดับการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งสะท้อนปริมาณความไม่แน่นอนสูงสุดที่ผู้ลงทุนยินดีเผชิญ โดยสามารถจำแนกนักลงทุนเป็นกลุ่มไม่ชอบความเสี่ยง ชอบความเสี่ยง และเป็นกลางต่อความเสี่ยง ซึ่งมีผลต่อการเลือกสินทรัพย์และพฤติกรรมการลงทุน (Grable อ้างถึงใน เจษฎา เนตรแขม, 2566)

6. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ในมิติของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์สามารถนำมาวิเคราะห์ลำดับขั้นของเป้าหมายทางการเงินได้ โดยพนักงานธนาคารที่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานแล้ว มักจะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ผ่านการสร้างเงินสำรองฉุกเฉินและการประกันภัย ก่อนจะยกระดับไปสู่การลงทุนเพื่อความมั่งคั่งเพื่อการได้รับการยกย่องหรือการเติมเต็มศักยภาพตนเองในอนาคต (กฤตยา ตระการจันทร์, 2564) ซึ่งความเข้าใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ว่าพนักงานที่มีระดับรายได้และตำแหน่งต่างกัน จะมีรูปแบบการออมและการลงทุนที่สะท้อนความต้องการในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

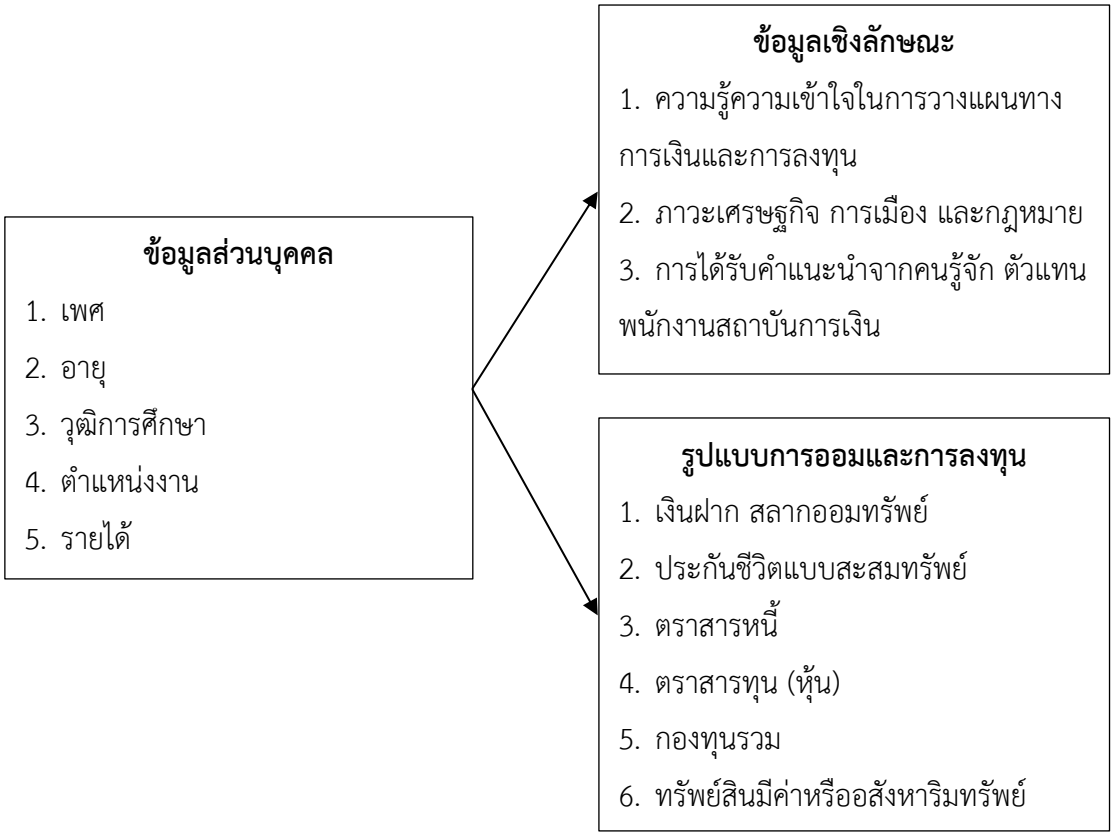
จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออม การลงทุน และการวางแผนทางการเงินของบุคคล สามารถจำแนกประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินได้ดังนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ (กฤตยา ตระการจันทร์, 2564; นราวัลลภ์ ศุภวงศ์, 2564; ลลิดา กลิ้งเล็ก และคณะ, 2565) ต่างยืนยันในทิศทางเดียวกันว่า ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน (Financial Literacy) และการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นปัจจัยต้นทางที่สำคัญที่สุดในการกำหนดระดับการวางแผนทางการเงิน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานที่เน้นการสร้างความมั่นคงในวัยเกษียณ มักนิยมรูปแบบการออมและการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและเน้นการคุ้มครองเงินต้นเป็นหลัก เช่น เงินฝากและสลากออมทรัพย์

กระบวนการวางแผนทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการควบคุมค่าใช้จ่ายและลดภาระหนี้สิน ซึ่งนำไปสู่การสร้างความมั่นคงในระยะยาว (กุลภา จันทรพา, 2564) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เจษฎา เนตรแขม (2566) พบว่า ประสบการณ์การลงทุนและระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีผลอย่างมากต่อความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง โดยกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงมักเลือกจัดสรรสินทรัพย์ที่มีโอกาสให้ผลตอบแทนสูงกว่า แม้จะต้องเผชิญกับความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม

แนวคิดพฤติกรรมตามช่วงอายุสะท้อนให้เห็นว่าเป้าหมายชีวิตและภาระทางการเงินที่เปลี่ยนไปตามช่วงวัย ส่งผลให้รูปแบบการจัดสรรเงินออมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (นราวัลลภ์ ศุภวงศ์, 2564) โดยวัยเริ่มทำงานจะเน้นไปที่การสร้างวินัยและเงินสำรองฉุกเฉิน ขณะที่วัยสร้างฐานะจะเริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อเป้าหมายครอบครัวและการเกษียณอายุ

โดยสรุป แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและบริบทแวดล้อมต่อพฤติกรรมทางการเงินอย่างชัดเจน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีงานวิจัยที่จำกัดในการศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มบุคลากรของสถาบันการเงินในระดับพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับความรู้ทางการเงินสูงและมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำแก่ประชาชน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อนำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมวินัยทางการเงินที่สอดคล้องกับบริบทของบุคลากรทางการเงินในระดับภูมิภาค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินสังกัดเขตสุพรรณบุรี รวมทั้งสิ้น 142 คน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 105 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามหน่วยงาน/สาขาทั้ง 13 แห่ง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) จำแนกตามหน่วยงานหรือสาขาทั้ง 13 แห่ง และดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละชั้นภูมิ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานและลูกจ้างที่มีประสบการณ์หรือบทบาทเกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำทางการเงิน จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการออมและการลงทุน ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.886 และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) แบ่งเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 (ข้อมูลเชิงปริมาณ) ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ระหว่างวันที่ 11 กันยายน ถึง 11 ตุลาคม พ.ศ. 2568 พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

ระยะที่ 2 (ข้อมูลเชิงคุณภาพ) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2568 เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมทางการเงินและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ตามขั้นตอนและสถิติที่ใช้ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูลและประมวลผล 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม (Data Cleaning) เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับคืนมาทั้งหมดมีความครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดก่อนนำไปประมวลผล 1.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) ดำเนินการแปลงคำตอบเป็นรหัสตัวเลขและบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ 1.3 ตรวจสอบหลังการบันทึก (Data Verification) ตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลในระบบอีกครั้งก่อนเริ่มขั้นตอนการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณ 2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ และปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง 2.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยและพฤติกรรม วิเคราะห์ระดับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลผลตามเกณฑ์ ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วย

2.50 – 3.44 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1.50 – 2.44 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.44 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดำเนินการจำแนกประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอในรูปแบบการเรียบเรียงเชิงพรรณา เพื่อสนับสนุนและขยายความข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Data Triangulation)

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการออมและการลงทุน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการออมและการลงทุน

ข้อมูลเชิงลักษณะ	*M*	*SD*	แปลความ
1. ความรู้ความเข้าใจในการออมและการลงทุน	4.50	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย	4.57	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ตัวแทน พนักงานสถาบันการเงิน	3.90	0.84	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	**4.32**	**0.71**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**

จากตารางที่ 1 พบว่า พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีมีความคิดเห็นต่อการออมและการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (*M* = 4.32, *SD* = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (*M* = 4.57, *SD* = 0.65) รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในการออมและการลงทุน (*M* = 4.50, *SD* = 0.65) ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งสองด้าน ขณะที่ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ตัวแทน และพนักงานสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (*M* = 3.90, *SD* = 0.84) แต่อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีที่มีต่อการออมและการลงทุน ทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่

“...หากมีความรู้ความเข้าใจในการออมและการลงทุนแต่ละประเภท จะสามารถวางแผนในการลงทุนเพื่อให้เกิดผลตอบแทนเป็นไปตามความคาดหวังในอนาคตได้ และยังสามารถวิเคราะห์ประเภทการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, 15 ตุลาคม 2568)

“...กฎหมายเป็นกรอบในการดำเนินการที่ช่วยคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการเงินโดยรวม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, 15 ตุลาคม 2568)

"...คำแนะนำจากหลาย ๆ คนมาจากประสบการณ์ของคนหลายคนซึ่งมีความแตกต่างกัน สามารถนำมาวิเคราะห์ตัดสินใจในการลงทุนได้หลากหลาย หากเลือกนำมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าการตัดสินใจลงทุนด้วยตัวเอง..." (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, 15 ตุลาคม 2568)

ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการออมและการลงทุนช่วยให้บุคลากรสามารถวางแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสมและลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจ ขณะเดียวกัน กรอบกฎหมายมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการเงิน และคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างและผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ

2. รูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละรูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี **(n = 105)**

รูปแบบการออมและการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการออมเงินในบัญชีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ของธนาคาร	104	99.0
2. มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์	43	41.0
3. มีสลากออมทรัพย์	43	41.0
4. มีการออมหรือทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์	65	61.9
5. มีการลงทุนในตราสารหนี้	13	12.4
6. มีการลงทุนในตราสารทุน (หุ้น)	32	30.5
7. มีการลงทุนในกองทุนรวม	40	38.1
8. ทรัพย์สินมีค่าหรืออสังหาริมทรัพย์	45	42.9

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีส่วนใหญ่มีการออมเงินในบัญชีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ของธนาคาร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 โดยมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และสลากออมทรัพย์ในสัดส่วนเท่ากัน จำนวนอย่างละ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ขณะที่การออมหรือทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ด้านการลงทุน พบว่า มีผู้ลงทุนในทรัพย์สินมีค่าหรืออสังหาริมทรัพย์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นการลงทุนในกองทุนรวม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และการลงทุนในตราสารทุน (หุ้น) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ขณะที่การลงทุนในตราสารหนี้มีสัดส่วนต่ำที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

แนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยรูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีดังปรากฏในตารางที่ 2 ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุนดังนี้

1. ควรส่งเสริมการออมอย่างต่อเนื่องผ่านผลิตภัณฑ์เงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ที่มีเงื่อนไขยืดหยุ่น วงเงินเริ่มต้นต่ำ และใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน

2. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันสะสมทรัพย์ที่มีเบี้ยประกันต่ำ ระยะเวลาสั้น หรือสามารถปรับเปลี่ยนเบี้ยได้ตามรายได้ รวมถึงให้ความรู้ด้านประโยชน์ระยะยาวของการออมผ่านประกันชีวิต

3. ควรให้ความรู้ด้านการลงทุนในตราสารหนี้ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และส่งเสริมการลงทุนผ่านกองทุนตราสารหนี้ที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นต่ำ

4. ควรจัดอบรมความรู้ด้านการลงทุนในหุ้น การบริหารความเสี่ยง และส่งเสริมการลงทุนแบบทยอยลงทุน (DCA) เพื่อลดความกังวลด้านความเสี่ยง

5. ควรส่งเสริมกองทุนรวมที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ–ปานกลาง และใช้เงินลงทุนเริ่มต้นต่ำ พร้อมให้คำแนะนำผ่านที่ปรึกษาทางการเงินหรือช่องทางดิจิทัล

6. ควรส่งเสริมการออมเพื่อที่อยู่อาศัยระยะยาว การให้สินเชื่อที่มีเงื่อนไขเหมาะสม และให้ความรู้ด้านการวางแผนการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์อย่างเป็นระบบ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้าง: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน เขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อการออมและการลงทุน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออมและการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้าน ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย และ ความรู้ความเข้าใจในการออมและการลงทุน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการเงินของบุคลากรให้ความสำคัญกับทั้งความรู้เชิงปัจเจกและบริบทเชิงโครงสร้างของระบบการเงิน
ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klapper et al. (2020) ที่ชี้ว่า financial literacy เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการวางแผนทางการเงินและการตัดสินใจลงทุนอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน นอกจากนี้ ความชัดเจนของกฎหมายและเสถียรภาพของระบบการเงินยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Beck et al. (2021) ที่ระบุว่าสถาบันทางการเงินและกรอบกฎหมายที่เข้มแข็งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมทางการเงินของบุคคล

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสนับสนุนผลเชิงปริมาณ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าความรู้ด้านการออมและการลงทุนช่วยให้สามารถประเมินความเสี่ยงและวางแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสม ขณะที่กฎหมายทำหน้าที่เป็นกลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบการเงินโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงประจักษ์ด้านพฤติกรรมทางการเงินในระดับนานาชาติ (OECD, 2020)

2. รูปแบบการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการออมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การออมผ่านบัญชีเงินฝากหรือสลากออมทรัพย์ของธนาคาร รองลงมาเป็น ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ และ ทรัพย์สินมีค่าหรืออสังหาริมทรัพย์ ขณะที่การลงทุนในตราสารหนี้ ตราสารทุน และกองทุนรวมมีสัดส่วนต่ำกว่าอย่างชัดเจน รูปแบบดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมการเลือกเครื่องมือทางการเงินที่มี ความเสี่ยงต่ำและสภาพคล่องสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้าน behavioral finance ที่ระบุว่าบุคคลมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงสินทรัพย์ที่มีความผันผวนและความซับซ้อนสูง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้หรือความมั่นคงทางการเงิน (Guiso et al., 2018) นอกจากนี้ OECD (2020) ยังพบว่าบุคลากรในภาคการเงินจำนวนมากเลือกออมมากกว่า

ลงทุน แม้จะมีความรู้ทางการเงิน เนื่องจากให้ความสำคัญกับการรักษาเงินต้นและความมั่นคงในระยะสั้นถึงปานกลาง

เมื่อพิจารณาช่วงวัย ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและกลุ่มรายได้ต่ำมีสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยงต่ำกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด life-cycle hypothesis ที่เสนอว่าบุคคลจะเน้นการออมและสภาพคล่องในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน ก่อนจะเพิ่มสัดส่วนการลงทุนเมื่อรายได้และความมั่นคงเพิ่มขึ้น (Deaton, 2005)

3.แนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยชี้ว่า การส่งเสริมการออมและการลงทุนควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มี ความยืดหยุ่น เงินลงทุนเริ่มต้นต่ำ และเข้าถึงได้ผ่านช่องทางดิจิทัล ควบคู่กับการเสริมสร้างความรู้ทางการเงินอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernandes et al. (2014) ที่พบว่าการให้ความรู้ทางการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากไม่ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลไกที่ช่วยลดอุปสรรคในการนำความรู้ไปสู่พฤติกรรมจริง นอกจากนี้ การส่งเสริมการลงทุนแบบทยอยลงทุน (DCA) และกองทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ–ปานกลางยังสอดคล้องกับแนวคิด behavioral economics ที่ชี้ว่าการลดแรงกดดันด้านความเสี่ยงและอคติทางพฤติกรรมจะช่วยเพิ่มความต่อเนื่องของการลงทุนในระยะยาว (Thaler, 2016)

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่าพฤติกรรมการออมและการลงทุนของพนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินเป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความรู้ทางการเงิน บริบททางเศรษฐกิจและกฎหมาย ระดับรายได้ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับช่วงชีวิตการทำงาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการออมและการลงทุนอย่างยั่งยืนในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานและลูกจ้างธนาคารออมสินในสังกัดเขตสุพรรณบุรีให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่ำและมีสภาพคล่องสูง โดยเฉพาะบัญชีเงินฝากและสลากออมทรัพย์ ขณะที่การลงทุนในตราสารทางการเงินที่มีความเสี่ยงหรือมีความซับซ้อนสูง เช่น ตราสารหนี้

ตราสารทุน และกองทุนรวม ยังได้รับความนิยมในระดับต่ำ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน กลุ่มลูกจ้าง และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจด้านการออมและการลงทุน รวมถึงบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง และกฎหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการเงินของบุคลากร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการออมและการลงทุน ดังนี้

1. สถาบันการเงินควรออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความยืดหยุ่นและเงินลงทุนเริ่มต้นต่ำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การออมและการลงทุนที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและกลุ่มรายได้ต่ำ เพื่อช่วยลดข้อจำกัดด้านรายได้และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงิน

2. ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ทางการเงินอย่างเป็นระบบควบคู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์จริง เช่น การให้คำแนะนำผ่านช่องทางดิจิทัล การจัดอบรมหรือกิจกรรมให้ความรู้ที่เน้นความเข้าใจด้านความเสี่ยงผลตอบแทน และการวางแผนทางการเงินในระยะยาว

3. ควรส่งเสริมรูปแบบการลงทุนที่ช่วยลดความกังวลด้านความเสี่ยง เช่น การลงทุนแบบทยอยลงทุน (DCA) หรือกองทุนรวมที่มีระดับความเสี่ยงต่ำถึงปานกลาง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความมั่นใจให้กับผู้เริ่มต้นลงทุน

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการออมและการลงทุนในองค์กร โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านช่วงวัย ระดับรายได้ และความมั่นคงในหน้าที่การงาน เพื่อให้มาตรการที่ออกมามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่หลากหลายมากขึ้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการเปรียบเทียบตามเพศเป็นหลัก ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปยังปัจจัยด้านรายได้ อายุ และระดับการศึกษา เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการออมและการลงทุนในเชิงลึกและสะท้อนอิทธิพลของสถานะทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจทางการเงินอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการออมและการลงทุนในมิติของช่องทางดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษา

บทบาทของการเข้าถึงเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัลที่มีต่อการออมและการลงทุนผ่าน Mobile Banking และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาบริการ Digital Banking ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3. ควรดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างพนักงานธนาคารและประชาชนทั่วไป การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมและการลงทุนระหว่างกลุ่มที่มีความรู้ด้านการเงินกับกลุ่มประชาชนทั่วไปจะช่วยสะท้อนช่องว่างด้านความรู้ทางการเงิน (financial literacy gap) และนำไปสู่การออกแบบมาตรการหรือโครงการส่งเสริมการออมและการลงทุนที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กฤตยา ตระการจันทร์. (2564). *การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของประชากรอายุ 25–50 ปี ในพื้นที่อำเภอเปือยน้อย จังหวัดขอนแก่น* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กุลภา จันทรพา. (2564). *การศึกษาแนวทางการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล: กรณีศึกษาข้าราชการของศูนย์การนักศึกษาวิชาทหาร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจษฎา เนตรแขม. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาวะที่อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *การออม*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2568, จาก https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html

นงนภัส แก้วพลอย. (2567ก). *กระบวนการวางแผนทางการเงินและจรรยาบรรณนักวางแผนการเงิน* [เอกสารประกอบการสอนที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นงนภัส แก้วพลอย. (2567ข). *การตั้งเป้าหมายตามหลัก SMART* [เอกสารประกอบการสอนที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นราวัลลภ์ ศุภวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินในคนวัยทำงาน* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ลลิดา กลิ้งเล็ก, ตะวัน วิกรัยพัฒน์, ธนกฤต แย้มเผื่อน, ทรงพล ลพนานุสรณ์, และ สมทรง ธรรมธิรา. (2565). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินของคนรุ่นใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *16*(47), 319–331.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). COVID-induced economic uncertainty. *The Review of Financial Studies*, *33*(11), 5297–5331. https://doi.org/10.1093/rfs/hhaa077

Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., & Levine, R. (2021). Financial institutions and markets across countries and over time. *Journal of Financial Economics*, *141*(3), 1045–1064. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.05.003

Deaton, A. (2005). Franco Modigliani and the life cycle theory of consumption. *American Economic Review*, *95*(1), 81–86. https://doi.org/10.1257/0022051053737669

Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, *60*(8), 1861–1883. https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849

Gennaioli, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (2018). *A crisis of beliefs: Investor psychology and financial fragility*. Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvc77n7b

Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2018). Time varying risk aversion. *Journal of Financial Economics*, *128*(3), 403–421. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.02.007

Klapper, L., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2015). *Financial literacy around the world* (Policy Research Working Paper No. 7255). World Bank. https://doi.org/10.1596/1813-9450-7255

Klapper, L., Lusardi, A., & van Oudheusden, P. (2020). Financial literacy around the world: Insights from the S&P Global FinLit Survey. *World Bank Research Observer*, *35*(1), 1–29. https://doi.org/10.1093/wbro/lkz017

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, *52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

OECD. (2020). Financial consumer protection, policy responses in the COVID-19 context. *OECD Journal: Financial Market Trends*, *2020*(1), 1–24. https://doi.org/10.1787/3d52e5c7-en

Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, *106*(7), 1577–1600. https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577

van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, *101*(2), 449–472. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006

ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The relationship between Cash Flow and Profitability and Return on Investment of Listed Companies Agricultural and Food Industry on the Stock Exchange of Thailand

ไอริณ ชูแสง
นิสิต หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
Email: 67109660017@rpu.ac.th
พรรณเพ็ญ สิทธิพัฒนา
อาจารย์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
Email: pasitt@rpu.ac.th
Irin Choosang
Student, Master of Business Administration, Faculty of Accountancy, Rajapruk University,
Panpen Sittipatna
Lecturer, Faculty of Accountancy, Rajapruk University,

รับเข้า: *18 กุมภาพันธ์ 2569* **แก้ไข:** *20 มีนาคม 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำกำไรกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่

จดทะเบียนในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 46 บริษัท โดยใช้ชุดข้อมูลพาเนล (Panel Data) จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1 One Report) ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมทั้งสิ้น 230 ชุดข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) และกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไร ทั้งในมิติของกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสวนทางกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่ามีเพียงกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ 2) ด้านความสัมพันธ์ต่อผลตอบแทนการลงทุน พบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทั้งอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสินทรัพย์เป็นดัชนีชี้วัดสำคัญที่กำหนดความเชื่อมั่นและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

คำสำคัญ: กระแสเงินสด ประสิทธิภาพในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

Abstract

The objectives of this research were twofold: 1) to investigate the relationship between cash flow and profitability efficiency of companies in the Agricultural and Food Industry sector listed on the Stock Exchange of Thailand (SET), and 2) to examine the relationship between profitability efficiency and return on investment within the same sector. The sample consisted of 46 companies, yielding a total of 230 firm-year observations. The secondary data were collected over a five-year period from 2020 to

2024. Data collection instruments included Annual Information Forms, Annual Reports, and Form 56-1 One Reports (Structured Data Reports). The statistical methods employed for data analysis included descriptive statistics (minimum, maximum, mean, and standard deviation), correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis to test the hypotheses across five equations.

The research findings were as follows: Firstly, regarding the relationship between cash flows and profitability efficiency, the results revealed that operating cash flow, investing cash flow, and financing cash flow exhibited a statistically significant positive relationship with core operating profit and ROA. Conversely, net cash flow demonstrated a statistically significant negative relationship with both core operating profit and ROA. Furthermore, concerning ROE, only operating cash flow showed a significant positive relationship, whereas investing cash flow, financing cash flow, and NCF had no statistically significant relationship with ROE. Secondly, regarding the relationship between profitability efficiency and return on investment, ROA was the only factor that was positively and significantly associated with both PRI and DY.

Keywords: Cash Flow, Profitability Efficiency, Return on Investment, Agricultural and food industry

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยเผชิญกับความผันผวนจากวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อาทิ การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ และภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของตลาดทุนและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้กดดันให้ภาคธุรกิจต้องเพิ่มความระมัดระวังในการตัดสินใจลงทุนและบริหารสภาพคล่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางอาหารและการส่งออกของประเทศ ธุรกิจในกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะคือความผันผวนตามฤดูกาลและความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ จึงจำเป็นต้องมีระบบการบริหารการเงินที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรักษาสภาพคล่องและ

ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ในทางทฤษฎีการเงิน แม้ว่า กำไรสุทธิ (Net Profit) จะเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่นิยมใช้ แต่การพึ่งพาข้อมูลทางบัญชีเพียงอย่างเดียวอาจไม่สะท้อนสถานะทางการเงินที่แท้จริงได้ เนื่องจากเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากรายการที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ในขณะที่ กระแสเงินสด (Cash Flow) ถือเป็นดัชนีที่สะท้อนความสามารถที่แท้จริงของกิจการในการสร้างรายได้และการชำระหนี้ (Brigham & Daves, 2022) งานวิจัยในอดีตยืนยันว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน (Dechow, 1994) และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจลงทุน (Penman & Yehuda, 2006)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาผลกระทบของกระแสเงินสดเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เน้นเฉพาะกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน หรือศึกษาในบริบทกว้างโดยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงเฉพาะตัว งานวิจัยที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบองค์รวมของกระแสเงินสดทั้ง 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน รวมถึงกระแสเงินสดสุทธิ ที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำกำไร และประสิทธิภาพในการทำกำไรที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มบริษัทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากงบการเงินย้อนหลัง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงินและนักลงทุนในการใช้เป็นบรรทัดฐาน สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ตลอดจนการตัดสินใจบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการทำกำไรกับผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5. ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด และทฤษฎี

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Jensen & Meckling (1976) อธิบายถึงปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้น (เจ้าของกิจการ) กับผู้บริหาร (ตัวแทน) ที่ได้รับมอบหมายให้บริหารจัดการกิจการแทนเจ้าของ กล่าวคือ ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนสูงสุดในระยะยาว ขณะที่ผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนตน เช่น ค่าตอบแทน ตำแหน่ง หรืออำนาจในการตัดสินใจ

ทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory)

Myers and Majluf (1984) ผู้นำเสนอทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) มีแนวคิดที่ว่า การจัดให้มีการจัดลำดับขั้นในการหาแหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจ เนื่องมาจากการเกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ธุรกิจต่างๆมักจะนิยมใช้แหล่งเงินทุนภายในมากกว่าแหล่งเงินทุนภายนอก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจมีการบริหารการลงทุนด้วยกำไรสะสม โดยอธิบายถึงแหล่งที่มาของแหล่งเงินทุนของธุรกิจจากแหล่งเงินทุน 2 แห่ง คือ แหล่งเงินทุนภายใน คือ ส่วนกำไรสะสมจากกระแสเงินสด และแหล่งเงินทุนภายนอก

ทฤษฎีการจ่ายเงินปันผลของ Lintner

แนวคิดนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีนโยบายเงินปันผลของ Lintner (1956) ที่ศึกษาพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลของบริษัทมหาชนในสหรัฐฯ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารจาก 28 บริษัท และพบว่า ผู้บริหารมีแนวโน้ม “รักษาระดับเงินปันผลให้คงที่” และจะปรับเงินปันผลไปสู่ระดับเป้าหมายอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อรักษาเสถียรภาพของเงินปันผล (dividend stability) โดยพิจารณาจากกำไรที่ยั่งยืนมากกว่ากำไรในระยะสั้น ทำให้เงินปันผลไม่ผันผวนตามกำไรปีต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และการจ่ายเงินปันผลในงวดก่อนหน้า ถือเป็นปัจจัยกำหนดสำคัญต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของกิจการ

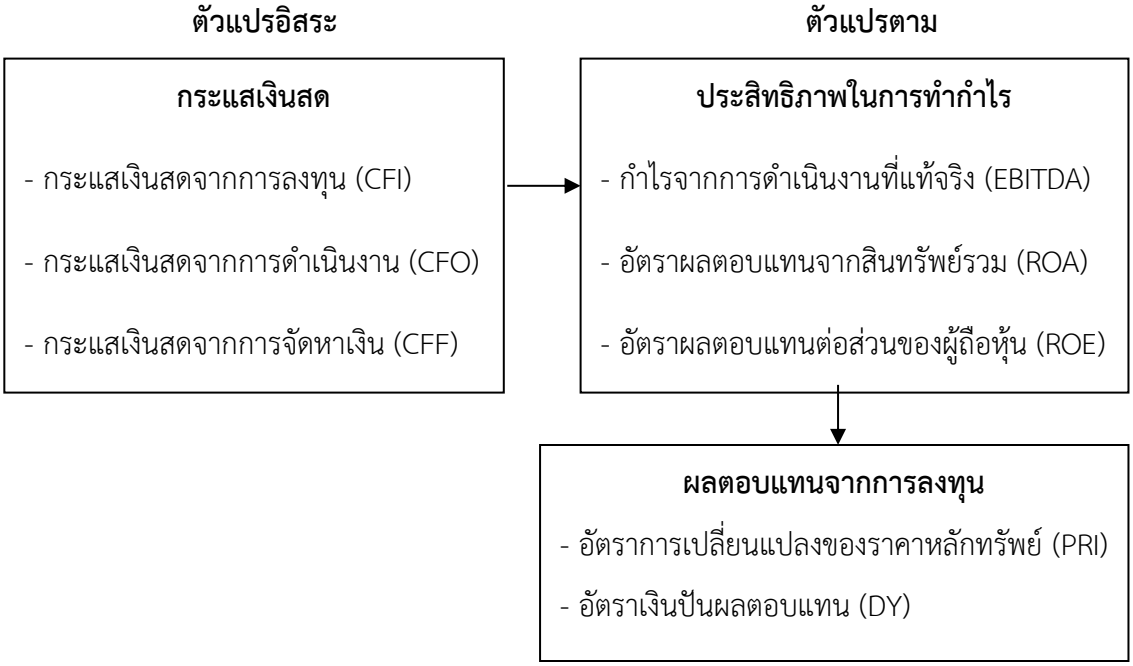
แนวคิดงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดและบทบาทของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน งบกระแสเงินสดถือเป็นรายงานทางการเงินที่มีความสำคัญ เนื่องจากช่วยสะท้อนความเคลื่อนไหวของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดในกิจการช่วงเวลาหนึ่ง โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมดำเนินงาน (Operating Activities) กิจกรรมลงทุน (Investing Activities) และกิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) ซึ่งกิจกรรมทั้งสามสะท้อนถึงศักยภาพของกิจการในการดำเนินธุรกิจ การลงทุน และการจัดหาทุนตามลำดับโดยเฉพาะกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประเมินศักยภาพของกิจการในการสร้างรายได้จากกิจกรรมหลัก และกระแสเงินสดสุทธิ (NCF) ที่แสดงจำนวนสุทธิของเงินสดที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงในงวดระหว่างกิจกรรมดำเนินงาน ลงทุนและจัดหาเงินในช่วงเวลานั้น

แนวคิดผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนในหลักทรัพย์ที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ณ วันสุดท้ายของระยะเวลาลงทุนที่สูงกว่าราคาทุนที่ซื้อหลักทรัพย์นั้น หรือกำไรส่วนทุน ที่จะแสดงในรูปร้อยละ โดยเปรียบเทียบกับเงินทุนต้นงวดและคิดต่อระยะเวลาหนึ่งปีโดยเรียกรวมๆว่า “อัตราผลตอบแทน” ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับในหนึ่งงวดจากการลงทุนประเภทนั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในลักษณะข้อมูลแบบพาเนล (Panel Data) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) และข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series Data)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 46 บริษัท โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตลอดช่วงระยะเวลาที่ศึกษา
2. มีข้อมูลทางการเงินและข้อมูลราคาหลักทรัพย์ครบถ้วนต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567
3. มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) ดังนี้

3.1 บริษัทที่อยู่ระหว่างกระบวนการฟื้นฟูกิจการ

3.2 บริษัทที่มีข้อมูลทางการเงินไม่ครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

3.3 บริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่สอดคล้องกับปีปฏิทิน

ภายหลังการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว พบว่ามีบริษัทที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 46 บริษัท รวมระยะเวลาศึกษา 5 ปี ส่งผลให้มีจำนวนข้อมูลรวมทั้งสิ้น 230 ชุดข้อมูล (Firm-year Observations)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากงบการเงินประจำปี รายงานประจำปี (แบบ 56-1 One Report) และฐานข้อมูล SET Market Analysis & Reporting Tool (SETSMART) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 กิจกรรมกระแสเงินสด

1.1.1 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow from Operating Activities: CFO) เป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลักของกิจการที่ก่อให้เกิดรายได้ ค่าใช้จ่าย และกิจกรรมอื่นที่มิใช่กิจกรรมลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน

1.1.2 กระแสเงินสดจากการลงทุน (Cash Flow from Investing Activities:CFI) เป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมเกี่ยวกับการได้มาและจำหน่ายสินทรัพย์ระยะยาว และเงินลงทุนอื่นๆ ของกิจการ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานปกติของกิจการและไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด

1.1.3 กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (Cash Flow from Financing Activities: CFF) เป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของ และส่วนของการกู้ยืมเงินของกิจการ

1.1.4 กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow: NCF) เป็นเงินสดที่เกิดจากผลต่างระหว่างเงินสดรับทั้งหมดและเงินสดจ่ายทั้งหมดของกิจการในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะมาจากการดำเนินธุรกิจ การลงทุน หรือการจัดหาเงินทุน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ประสิทธิภาพในการทำกำไร

2.1.1 กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization: EBITDA) เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรจากการดำเนินงานหลัก และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

2.1.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Assets: ROA) เป็นดัชนีชี้วัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ของบริษัทเพื่อให้เกิดผลตอบแทน

2.1.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นดัชนีชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจากการใช้เงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

2.2 ผลตอบแทนจากการลงทุน

2.2.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Price Return Index: PRI) เป็นดัชนีชี้วัดผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปแบบส่วนต่างของราคา และสะท้อนถึงมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์โดยไม่รวมเงินปันผล

2.2.2 อัตราเงินปันผลตอบแทน (Dividend Yield: DY) เป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุนในรูปแบบกระแสเงินสดรับเทียบกับราคาตลาดของหุ้น และยังเป็นตัวชี้วัดระดับความเสี่ยงและความผันผวนของราคาหุ้นในทางอ้อม

ตารางที่ 1 ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	สูตรการคำนวณ
กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง	EBITDA	กำไรสุทธิ+ดอกเบี้ยจ่าย+ภาษี+ค่าเสื่อมราคา + ค่าตัดจำหน่าย
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม	ROA	กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวมเฉลี่ย×100
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	กำไรสุทธิ / ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย×100
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์	PRI	((ราคาขาย - ราคาซื้อ) / ราคาซื้อ) ×100
อัตราเงินปันผลตอบแทน	DY	(เงินปันผลต่อหุ้น / ราคาหุ้นปัจจุบัน) × 100

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรที่ศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ได้แก่ ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร และผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรและตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.80 รวมทั้งตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งกำหนดให้ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10

เพื่อยืนยันว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการถดถอย

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกระแสเงินสด ประสิทธิภาพในการทำกำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะเป็นข้อมูลพาเนล (Panel Data) ผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองผ่านสมการการวิจัย (Regression Equations) ดังนี้

$$EBITDA = a + \beta 1CFI + \beta 2CFO + \beta 3CFF + \beta 4NCF + \varepsilon$$

$$ROA = a + \beta 1CFI + \beta 2CFO + \beta 3CFF + \beta 4NCF + \varepsilon$$

$$ROE = a + \beta 1CFI + \beta 2CFO + \beta 3CFF + \beta 4NCF + \varepsilon$$

$$PRI = a + \beta 1EBITDA + \beta 2ROA + \beta 3ROE + \varepsilon$$

$$DY = a + \beta 1EBITDA + \beta 2ROA + \beta 3ROE + \varepsilon$$

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัท ประกอบด้วย ส่วนของกระแสเงินสด กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI) กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) ต่อประสิทธิภาพในการทำกำไร ที่วัดค่าด้วยกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และส่วนของประสิทธิภาพในการทำกำไร ต่อผลตอบแทนจากการลงทุน ที่วัดค่าด้วยอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กระแสเงินสด				
กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI)	-23.48	14.19	-4.08	5.03
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)	-29.90	33.00	10.10	8.97
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF)	-28.64	34.54	-5.68	8.45
กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	-13.83	61.66	0.62	5.57
ประสิทธิภาพในการทำกำไร				
กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA)	-29.95	35.63	14.10	8.92
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	-29.29	37.65	9.12	8.72
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-216.73	40.50	8.14	24.15
ผลตอบแทนจากการลงทุน				
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI)	-88.61	242.31	7.41	44.95
อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY)	0	19.67	3.41	3.01

จากตารางที่ 2 กลุ่มกระแสเงินสด พบว่า ค่าเฉลี่ยของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าเป็นบวกที่ร้อยละ 10.10 แสดงถึงความสามารถพื้นฐานในการสร้างเงินสดจากธุรกิจหลัก ในขณะที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI) และจัดหาเงิน (CFF) มีค่าเฉลี่ยติดลบ (-4.08 และ -5.68 ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนว่าโดยภาพรวมกลุ่มอุตสาหกรรมนี้มีการจ่ายเงินสดเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และการชำระคืนเงินกู้หรือจ่ายเงินปันผลในช่วงเวลาที่ศึกษา

ประสิทธิภาพในการทำกำไร (EBITDA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14.10 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย ROA (9.12) และ ROE (8.14) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ROE ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงถึง 24.15 และค่าต่ำสุดที่ติดลบถึง -216.73 สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของโครงสร้างเงินทุนและความผันผวนของกำไรสุทธิในแต่ละบริษัทอย่างมาก

ผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) มีความผันผวนสูงสุด โดยมีค่าระหว่าง -88.61 ถึง 242.31 ซึ่งแสดงถึงความเสี่ยงและโอกาสในการเก็งกำไรในตลาดทุน สำหรับอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมนี้ยังคงให้ผลตอบแทนในรูปเงินสดสม่ำเสมอแก่นักลงทุนแม้ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	CFI	CFO	CFF	NCF	EBITDA	ROA	ROE	PRI	DY
CFI	1								
CFO	-.324**	1							
CFF	-.196**	-.764**	1						
NCF	.148*	.061	.096	1					
EBITDA	-.136*	.427**	-.279**	-.085	1				
ROA	-.241**	.589**	-.368**	-.029	.657**	1			
ROE	-.254**	.410**	-.221**	-.031	.545**	.698**	1		
PRI	-.015	.003	.116	.160*	.178**	.235**	.118	1	
DY	.038	.148*	-.250**	-.169*	.103	.282**	.238**	-.232**	1

หมายเหตุ: **, * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง -0.764 ถึง 0.698 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ 0.80 ตามข้อสมมติฐานทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงจนก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายจุด (Multicollinearity) สอดคล้องกับผลการทดสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่าระหว่าง 1.417 – 7.448 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.292 – 2.372 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ว่าข้อมูลไม่มีปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) หรือความคลาดเคลื่อนในตัวแบบมี

ความเป็นอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในลำดับถัดไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานกระแสเงินสดต่อประสิทธิภาพในการทำกำไร

	EBITDA		ROA		ROE		VIF
	Beta	Sig.	Beta	Sig	Beta	Sig.	
(Constant)		.000		.000		.088	
กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI)	.306**	.004	.220*	.019	.020	.853	3.172
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)	.940***	.000	1.047***	.000	.633***	.000	7.448
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน(CFF)	.522**	.001	.491***	.000	.276	.081	6.955
กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	-.238**	.001	-.173**	.006	-.099	.165	1.417

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

R = 0.485 R^2 = 0.235 Adjusted R Square = 0.221 Dubin = 1.831 (EBITDA)

R = 0.623 R^2 = 0.388 Adjusted R Square = 0.377 Dubin = 2.094 (ROA)

R = 0.443 R^2 = 0.197 Adjusted R Square = 0.182 Dubin = 2.372 (ROE)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานกระแสเงินสดที่มีต่อประสิทธิภาพในการทำกำไร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) ด้านกำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) พบว่า กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) (beta = 0.940, p < 0.001) กิจกรรมจัดหาเงิน (CFF) (beta = 0.522, p < 0.01) และกิจกรรมลงทุน (CFI) (beta = 0.306, p < 0.01) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ EBITDA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (beta = -0.238, p < 0.01) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) พบว่า CFO (beta = 1.047, p < 0.001) CFF (beta = 0.491, p < 0.001) และ CFI (beta = 0.220, p < 0.05) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ NCF พบอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (beta = -0.173, p < 0.01) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

3) ด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่า มีเพียงกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (beta = 0.633, p < 0.001) ในขณะที่ส่วนตัวแปรด้าน CFI CFF และ NCF ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05) ต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพในการทำกำไรที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุน

ตัวแปรอิสระ	PRI		DY		VIF
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	
(Constant)		.189		.000	
กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA)	.057	.515	-.162	.058	1.807
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	.268**	.009	.313**	.002	2.479
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-.100	.274	.108	.228	2.002

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

R = 0.247 R^2 = 0.061 Adjusted R Square = 0.049 Dubin = 1.292 (PRI)

R = 0.312 R^2 = 0.097 Adjusted R Square = 0.085 Dubin = 1.763 (DY)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของประสิทธิภาพในการทำกำไรที่มีต่อผลตอบแทนจากการลงทุน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) ด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) พบว่ามีเพียงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PRI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ROA (beta = 0.268, $p < 0.01$) ส่วนตัวแปรด้าน EBITDA และ ROE ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

2) อัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) พบว่ามีเพียงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ DY อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ROA (beta = 0.313, $p < 0.01$) ส่วนตัวแปรด้าน EBITDA และ ROE ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
1. กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI)	สนับสนุน
2. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)	สนับสนุน
3. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF)	สนับสนุน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบ**
4. กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	ไม่สนับสนุน (มีนัยสำคัญทางสถิติ-เชิงลบ)
สมมติฐานที่ 2 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
1. กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI)	สนับสนุน
2. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)	สนับสนุน
3. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF)	สนับสนุน
4. กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	ไม่สนับสนุน (มีนัยสำคัญทางสถิติ-เชิงลบ)
สมมติฐานที่ 3 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
1. กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI)	ไม่สนับสนุน
2. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO)	สนับสนุน
3. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF)	ไม่สนับสนุน
4. กระแสเงินสดสุทธิ (NCF)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	

1. กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA)	ไม่สนับสนุน
2. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	สนับสนุน
3. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
1. กำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA)	ไม่สนับสนุน
2. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	สนับสนุน
3. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	ไม่สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับประสิทธิภาพในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรกระแสเงินสดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) กระแสเงินสดจากกการลงทุน (CFI) กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์ (2564) ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสดส่งผลต่อกำไรจากการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) กลับมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสวนทางกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทในกลุ่มเกษตรและอาหารที่มีอัตรากำไรสูงมักมีการนำเงินสดสุทธิไปใช้ในกิจกรรมขยายการลงทุนหรือการบริหารโครงสร้างเงินทุนอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากกการลงทุน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ประเสริฐทองกร และจิรพงษ์ จันทร์งาม (2567) ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทสามารถนำเงินทุนที่จัดหามาไปลงทุนในสินทรัพย์เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าต้นทุนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สำหรับกระแสเงินสดสุทธิ (NCF) ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบนั้น ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ อาจมีลักษณะของการแลกเปลี่ยน (Trade-off) กับการลดลงของสภาพคล่องส่วนสุทธิ เนื่องจากเงินสดส่วนใหญ่ถูกหมุนเวียนไปใช้ในกิจกรรมการดำเนินงานและการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 กระแสเงินสดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำกำไรด้านอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ผกาแก้ว (2564) และสนับสนุนทฤษฎีการจัดหาเงินทุนตามลำดับขั้น (Pecking Order Theory) ของ Myers & Majluf (1984) ที่ระบุว่า ธุรกิจมักเลือกใช้แหล่งเงินทุนภายในเป็นอันดับแรก การที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO) ส่งผลต่อกำไรสะท้อนถึงคุณภาพในการบริหารจัดการสภาพคล่องที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา ณ ราชสีมา และคณะ (2561) และ ปาริชาติ บูรพาศิริวัฒน์ และรัชนี ชุมนิรัตน์ (2568) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ทั้งหมดให้เกิดกำไรเป็นดัชนีชี้วัดที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ผลการวิจัยพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราเงินปันผลตอบแทนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร สารสุวรรณ (2562) และ ภาณุพันธุ์ อุดมผล (2560) ที่ระบุว่า ความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผล ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า กิจการที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างกำไร ย่อมมีขีดความสามารถและความพร้อมทางการเงินในการสรรจัดผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบเงินปันผลได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง (EBITDA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) กลับไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่ออัตราเงินปันผลตอบแทน ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร นักลงทุนและผู้บริหารให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์โดยรวม (ROA) เป็นดัชนีชี้วัดหลักในการพิจารณาผลตอบแทน มากกว่าการพิจารณาจากกำไรตามเกณฑ์เงินสดเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นักลงทุน ผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนความสามารถในการสร้างเงินสดจากการดำเนินธุรกิจหลักของกิจการ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการรักษาสภาพคล่อง การบริหารต้นทุน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อันจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการในระยะยาว

2. ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กับผลตอบแทนจากการลงทุน ทั้งในด้านอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (PRI) และอัตราเงินปันผลตอบแทน (DY) ดังนั้น นักลงทุนจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะข้อมูลด้านผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น แนวโน้มอุตสาหกรรม ภาวะเศรษฐกิจ ความเสี่ยงทางธุรกิจ นโยบายการจ่ายเงินปันผล และข้อมูลเชิงคุณภาพของกิจการ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน เช่น โครงสร้างเงินทุน ขนาดกิจการ อัตราการเติบโตของยอดขาย หรือประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ เพื่อให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุที่กระแสเงินสดสุทธิ (NCF) อาจส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร โดยเฉพาะในด้าน EBITDA และ ROE เพื่อทำความเข้าใจกลไกทางการเงินและนโยบายการบริหารเงินทุนของกิจการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร และผลตอบแทน

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main

ณิศดาภัทธิ์ ชะโลธร และ ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับผลตอบแทนกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22* (น. 774–788). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เนตรนภา ผกาแก้ว. (2564). *ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้นและกระแสเงินสดที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศรีปทุม. https://dspace.spu.ac.th/items/fdac91f8-8544-4f4d-b79d-2e89d31c400a

ปาริชาติ บูรพาศิริวัฒน์ และ รัชนี ชุมนิรัตน์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *45*(2), 15–42.

ปิยะพร สารสุวรรณ. (2562). *อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร* [สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Piyaporn.San.pdf

ภาณุพันธุ์ อุดมผล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มหุ้นสามัญขนาดใหญ่* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2957/1/phanuphan.%20udom.pdf

วรัญญา ณ ราชสีมา, ณัฐวิภา กิติวุฒิชูศิลป์, ชลิตา เสนสิทธิ์, พิจิตรา มิตรสันเทียะ, อรสา จันทร์อ่อน, พงษ์สุทธิ พื้นแสน และ นงนิตย์ จันทร์จรัส. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, *2*(2), 52–64.

สุชาดา ประเสริฐทองกร และ จิรพงษ์ จันทร์งาม. (2567). ผลกระทบกระแสเงินสดกับอัตราส่วนทางการเงินต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, *6*(3), 28–44. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/view/278629

Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2022). *Intermediate financial management* (14th ed.). Cengage Learning.

Dechow, P. M. (1994). Accounting earnings and cash flows as measures of firm performance: The role of accounting accruals. *Journal of Accounting and Economics*, *18*(1), 3–42.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*(4), 305–360.

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review*, *46*(2), 97–113.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, *13*(2), 187–221.

Penman, S. H., & Yehuda, N. (2006). The pricing of earnings and cash flows and an affirmation of accrual accounting. *Review of Accounting Studies*, *11*(2–3), 227–264.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ในระบบราชการ ผ่านความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษากรมการแพทย์

Factors Affecting Intention to Stay of Doctors in the Bureaucratic System through Job Satisfaction and Employee Engagement : A Case Study of the Department of Medical Services

ชุดาภรณ์ ภู่ระหงษ์
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Chudaporn.p@ku.th
พรลภัส สุวรรณรัตน์
อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: pornlapas.su@ku.th
Chudaporn Phurahong
Master Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
Pornlapas Suwannarat
Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration, Kasetsart University

รับเข้า: *27 เมษายน 2569* **แก้ไข:** *22 พฤษภาคม 2569* **ตอบรับ:** *12 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ในระบบราชการ โดยศึกษาปัจจัยนำ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของงาน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง ผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ตลอดจนศึกษาบทบาทเชิงตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร ระหว่างปัจจัยนำดังกล่าวกับความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการตำแหน่งนายแพทย์ สังกัดกรมการ

แพทย์ จำนวน 204 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดและเกณฑ์ข้อแนะนำ Rules of Thumb ของ Tabachnick and Fidell (2001) และ Kline (2011) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างประมาณ 200 ราย ถือเป็นจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอและยอมรับได้ในการดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติ ดี $\chi^2/df = 1.127$, CFI = 0.971 และ RMSEA = 0.025 2) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน ขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดลต่อความผูกพันต่อองค์กร และ 3) ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความผูกพันต่อองค์กรไม่เพียงพอที่จะส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในงานในบริบทของกลุ่มตัวอย่างนี้

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ระบบราชการ กรมการแพทย์

Abstract

The objective of this research was to examine the causal factors affecting doctors' intention to stay within the bureaucratic system. This study investigated six antecedents: job characteristics, compensation, promotion, supervisors, relationships with teams and coworkers, and the work environment. Furthermore, it explored the mediating roles of job satisfaction and organizational commitment in the relationship between these antecedents and the intention to stay. The sample consisted of 204 government physicians under the Department of Medical Services, selected through purposive sampling. The sample size determination was based on the "rules of thumb" conceptual guidelines recommended by Tabachnick and Fidell (2001) and Kline (2011), which state that a sample size of approximately 200 cases is sufficient and acceptable for conducting

structural equation modeling. The research instrument utilized was an online questionnaire. The statistic employed for hypothesis testing was Structural Equation Modeling (SEM).

The research results revealed that: 1) the causal relationship model fitted well with the empirical data, with goodness-of-fit statistics of $\chi^2/df = 1.127$, CFI = 0.971 and RMSEA = 0.025 2) compensation and promotion factors had a positive influence on job satisfaction, while the work environment factor had the highest influence in the model on organizational commitment; and 3) job satisfaction was the only variable that had a significant direct influence on retention intention, whereas organizational commitment was insufficient to influence the retention decision within the context of this sample.

Keywords: Intention to stay, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Civil Service, Department of Medical Services

บทนำ

ในปัจจุบันระบบสาธารณสุขของประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก ตั้งแต่ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ ปัญหางบประมาณไม่เพียงพอ ไปจนถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งปัจจัยภายในและภายนอกส่งผลให้ระบบสาธารณสุขไทยเผชิญความท้าทายในสภาวะที่โลกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทย การเปลี่ยนแปลงฐานเศรษฐกิจไปสู่ยุคดิจิทัล การเกิดโรคอุบัติใหม่ และโรคอุบัติซ้ำ การเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อที่สามารถป้องกันได้ ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติธรรมชาติและการก่อการร้าย ยิ่งไปกว่านั้น ปรากฏการณ์ “หมอลาออก” ที่เกิดขึ้นในหลายโรงพยาบาลทั่วประเทศ (แพทยสภา, 2566) ไม่เพียงแพทย์จบใหม่เท่านั้น แม้แต่แพทย์อาวุโสและอาจารย์แพทย์ก็กำลังทยอยออกจากระบบเช่นกัน สะท้อนถึงความตึงเครียดในระบบที่สะสมมาอย่างยาวนานในโครงสร้างสาธารณสุขของประเทศ นอกจากนี้ระบบสาธารณสุขไทยมักพบปัญหาว่าแพทย์ได้รับค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับภาระงาน ส่งผลให้มีการถูกดึงออกจากระบบเนื่องจากภาคเอกชนให้ค่าตอบแทนที่มากกว่า โดยกระทรวงสาธารณสุขก็พยายามแก้ไขปัญหาด้วยการสนับสนุนสวัสดิการค่าตอบแทนสำหรับวิชาชีพแพทย์ ไม่ว่าจะเป็น เงินแพทย์ไม่ทำเวชปฏิบัติ เงินเพิ่มพิเศษสำหรับตำแหน่งด้านสาธารณสุข และเงิน P4P (Pay for Performance)

(กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2566) แต่อาจไม่เพียงพอต่อการจูงใจให้แพทย์อยู่ในระบบราชการต่อไป เพื่อให้มีบุคลากรปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

กรมการแพทย์ ในฐานะหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการแพทย์เฉพาะทางระดับประเทศ และมุ่งเป้าสู่การเป็นผู้นำด้านการแพทย์ระดับสากล จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้อยู่ปฏิบัติหน้าที่อย่างต่อเนื่อง การจะรักษาบุคลากรเหล่านี้ไว้ได้นั้น องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ (Intention to Stay) เพื่อให้มีบุคลากรปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การรักษาบุคลากรให้คงอยู่ในงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ในระบบราชการ สังกัดกรมการแพทย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถรักษาบุคลากรแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้คงอยู่ในระบบราชการได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะของงาน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และผู้บังคับบัญชาที่มีต่อความพึงพอใจในงานของแพทย์ สังกัดกรมการแพทย์

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ของทีมและเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร สังกัดกรมการแพทย์

3. เพื่อศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างปัจจัยนำแต่ละด้านกับความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ สังกัดกรมการแพทย์

สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในระบบราชการของแพทย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของงาน (Work Itself) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2 ค่าตอบแทน (Pay) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 3 การเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บังคับบัญชา (Supervision) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

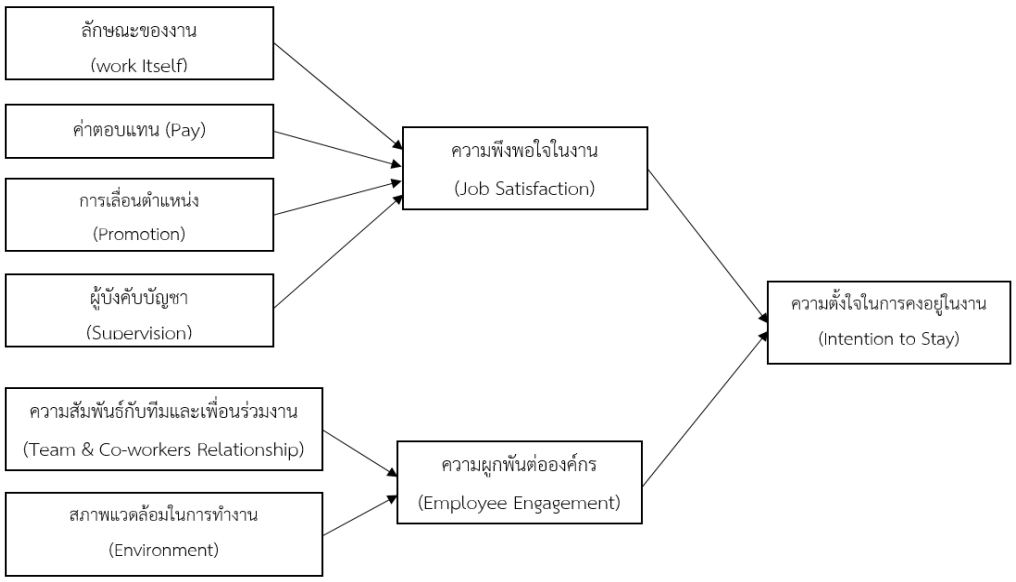
สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน (Team and Co-worker Relationships) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 6 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Environment) มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน

สมมติฐานที่ 8 ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) มีอิทธิพลทางบวก ต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน (Intention to stay)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวของ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการบูรณาการแนวคิดร่วมสมัยเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เชิงพฤติกรรมองค์กรท่ามกลางพลวัตการเปลี่ยนแปลงยุคดิจิทัล ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกคือ กลุ่มปัจจัยนำเชิงโครงสร้างและสภาพแวดล้อม การทำงาน 6 มิติ ได้แก่ ลักษณะของงาน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง ผู้บังคับบัญชา ทีมและเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนที่สอง คือ ตัวแปรคั่นกลางเชิงจิตวิทยาและทัศนคติ คือ ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร และส่วนสุดท้ายคือ ตัวแปรตามเชิงพฤติกรรม คือ ความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์เพื่อนำไปสู่การกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยที่มีความตรงเชิงโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในลำดับถัดไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่องานและทัศนคติต่องานที่ตนเองทำในเชิงบวก ซึ่งเกิดได้จากหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก และได้รับการตอบสนองจากองค์กรสอดคล้องกับความคาดหวัง (Judge et al., 2020; Spector, 2022) โดยมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ลดการลาออก และลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Smith et al. (1969 อ้างถึงใน (Bhattacherjee et al., 2016) ซึ่งแบ่งความพึงพอใจในงานออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะงาน ค่าตอบแทน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากครอบคลุมมิติที่สอดคล้องกับบริบทของแพทย์ในระบบราชการ

ลักษณะของงาน

ลักษณะของงาน (Work Itself) หมายถึง คุณลักษณะภายในของงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์การทำงาน กระตุ้นให้พนักงานเกิดทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจภายใน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพการทำงาน (Bakker & Demerouti, 2017; Hackman & Oldham, 1980) โดย Bakker & Demerouti (2017) และ Orgambídez & Almeida (2020) ได้เสนอองค์ประกอบลักษณะของงานที่สอดคล้องกับแนวคิดดั้งเดิมของ Hackman and Oldham (1980) ซึ่งกำหนด

คุณลักษณะ 5 ประการ ที่นำไปสู่แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความหลากหลายของทักษะ ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ความสำคัญของงาน ความเป็นอิสระ และผลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบนี้จะก่อให้เกิดสภาวะทางจิตใจ 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ผลลัพธ์ของงาน การรู้สึกรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ และการรับรู้ถึงความหมายของงาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และอัตราการขาดงานที่ลดลง

ค่าตอบแทน

ค่าตอบแทน (Pay) หมายถึง ผลตอบแทนด้านการเงินทุกรูปแบบและผลประโยชน์ที่พนักงานได้รับจากการทำงาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (Milkovich et al., 2014) หากค่าตอบแทนที่พนักงานได้รับมีความยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับภาระงานที่ได้รับ จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กร งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Milkovich et al. (2014) ซึ่งแบ่งค่าตอบแทนออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ผลประโยชน์เกื้อกูล และค่าตอบแทนเชิงความสัมพันธ์จากการทำงาน โดยมีนโยบายสำคัญในการบริหารค่าตอบแทน ได้แก่ ความสามารถในการแข่งขันภายนอก (External Competitiveness) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้

การเลื่อนตำแหน่ง

การเลื่อนตำแหน่ง (Promotion) หมายถึง การที่พนักงานได้เลื่อนสถานะลำดับชั้นในองค์กร ซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร (Ivancevich et al., 2007) งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Mathis and Jackson (2006) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบการเลื่อนตำแหน่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ การพัฒนาทางอาชีพ (Career Development) ซึ่งเป็นการให้ความรู้และโอกาสการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และการวางแผนด้านอาชีพ (Career Planning) ที่องค์กรควรกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานเห็นถึงแนวทางการพัฒนาตนเองในอนาคต ซึ่งองค์กรที่มีเส้นทางอาชีพชัดเจนจะช่วยเพิ่มอัตราการคงอยู่ในองค์กรได้

ผู้บังคับบัญชา

การกำกับดูแล (Supervision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บังคับบัญชาใช้อำนาจหน้าที่ ความรู้ ความสามารถ และภาวะผู้นำเพื่อกำกับ ดูแล ชี้แนะ และประสานงานการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาในด้านความยุติธรรมและการสนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน (Spector, 1997) งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Liden and Maslyn (1998) ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange Theory: LMX) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความชอบ ความจงรักภักดี การมีส่วนร่วม และการนับถือความเป็นนักวิชาชีพ

ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน

ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน (Team and Co-worker Relationships) หมายถึง มิตรภาพระหว่างกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน โดยจะมีปฏิสัมพันธ์และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน เช่น ให้การยอมรับ การสนับสนุน และการตัดสินใจต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน (Quadri, 2022) ซึ่ง Kahn (1990) พบว่าความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนและไว้วางใจกันระหว่างพนักงานช่วยส่งเสริมให้เกิดระดับความผูกพันที่สูงขึ้น งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Alderfer (1972) ตามทฤษฎี Existence, Relatedness, and Growth Theory (ERG Theory) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตความสัมพันธ์ การยอมรับทางสังคม และการถดถอย

สภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของพนักงาน ประกอบด้วยทั้งสิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงาน งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Lindeberg et al. (2024) ซึ่งแบ่งมิติของสภาพแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติกายภาพ (The Physical Environment) ซึ่งหมายถึงพื้นที่ทางกายภาพที่ใช้ในการทำงานรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก มิติเสมือน (The Virtual Environment) ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ใช้ในการประสานงาน และมิติสังคม (The Social Environment) ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านความสัมพันธ์และวัฒนธรรมภายในองค์กร โดยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในทุกมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการทำงาน

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment / Employee Engagement) หมายถึง สภาวะทางจิตใจและพฤติกรรมที่พนักงานรู้สึกเชื่อมโยง มีความหมาย พึงพอใจ และทุ่มเทต่อบทบาทในการทำงานและองค์กร ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของความมุ่งมั่น ความกระตือรือร้น และการใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ (Kahn, 1990; Gallup, 2013) งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ Meyer and Allen (1997 อ้างถึงใน เวทิญาณ์ เจษฎาถาวรวงศ์, 2561) ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Commitment) ที่เกิดจากความรู้สึกภายในที่ผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) ที่เกิดจากการคำนวณต้นทุนและผลประโยชน์ของการอยู่หรือออกจากองค์กร และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ที่เกิดจากค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม

ความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน

ความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน (Intention to Stay) หมายถึง การที่พนักงานมีความมั่นใจและตัดสินใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น ๆ ต่อไปให้นานที่สุดด้วยความสมัครใจ โดยที่ไม่มีความตั้งใจที่จะลาออกจากงานปัจจุบันหรือความต้องการโยกย้ายงานในอนาคต (ธนพร ปทุมรังสรรค์, 2557) ซึ่ง Shafi (2025) ระบุว่าความพึงพอใจในงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการคงอยู่ในงาน หากบุคลากรมีความพึงพอใจในงานสูงจะมีแนวโน้มที่จะลดความตั้งใจในการลาออก สอดคล้องกับ Zhang et al. (2022) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่ในงาน ได้แก่ คุณลักษณะบุคลากร ภาระงาน คุณลักษณะองค์กร และคุณลักษณะผู้บริหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ วัชรา ขาวผ่อง (2556) พบว่าบรรยากาศองค์กรและคุณลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการที่พยาบาลเลือกอยู่กับองค์กร ในขณะที่ กาญจนา พันธ์ศรีทุม (2559) พบว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นตัวทำนายความตั้งใจลาออกที่แม่นยำกว่าความยึดมั่นผูกพันในงานและความพึงพอใจในงาน เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงการปฏิเสธองค์กร ไม่ใช่การปฏิเสธงาน นอกจากนี้ เวทิญาณ์ เจษฎาถาวรวงศ์ (2561) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของของเภสัชกรที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐเขต

บริการสุขภาพที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ วิโรษณา ทองโชติ (2565) ที่พบว่าความก้าวหน้าในตำแหน่งและเงินเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศ โดย Li et al. (2020) พบว่า ความพึงพอใจในงานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กรต่อของพยาบาล ในขณะที่ Kamara et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสมดุลชีวิตกับการทำงานและความตั้งใจลาออกของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล นอกจากนั้น Bhattacherjee et al., (2016) ยังพบว่า ลักษณะงาน และพื้นที่การทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในงานของแพทย์ที่ปฏิบัติงานในแผนกปรีคลินิกหรือพาราคลินิกในระดับสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาอิทธิพลของลักษณะของงาน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และผู้บังคับบัญชา ที่มีต่อความพึงพอใจในงาน และอิทธิพลของความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยมีความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน ในบริบทของแพทย์ในระบบราชการ สังกัดกรมการแพทย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการแพทย์ในสังกัดกรมการแพทย์ จำนวน 1,162 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยอาศัยกฎแห่งความชัดเจน (Rules of Thumb) ของ Collier (2020) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 204 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ ข้าราชการ ตำแหน่งนายแพทย์ จำนวน 204 ชุด นอกจากนี้นักวิจัยในอดีต Tabachnick & Fidell (2001) และ Kline (2011) กล่าวว่า จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ถือเป็นจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอและยอมรับได้ในการดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อคำถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ในโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยจำแนกเป็นปัจจัยนำในการทำงาน 6 ด้าน รวม 60 ข้อ ตัวแปรคั่นกลาง 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจในงาน 15 ข้อ และความผูกพันต่อองค์กร 9 ข้อ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการคงอยู่ในงานจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 88 ข้อ ผู้วิจัยได้พิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม โครงสร้างระดับองค์ประกอบย่อยนับรวมได้ 23 มิติชี้วัด ซึ่งมีความสอดคล้องเชิงสถิติตามเกณฑ์อัตราส่วนพารามิเตอร์ต่อกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 1:5 ถึง 1:10 ของ Hair et al. (2019) ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน โดยการตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการทำ 10 - 15 นาที จึงเหมาะสมอย่างยิ่งในการลดความล้าในการตอบข้อมูลของกลุ่มประชากรแพทย์ที่มีภาระงานสูง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนของข้อความในแบบสอบถาม ในส่วนของการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.702 - 0.950 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.70 ตามเกณฑ์ของ George & Mallery (2003) แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรม AMOS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confining Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วย Mardia's test พบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงปกติแบบหลายตัวแปรอย่างรุนแรง (Mardia's Skewness $b_{1}p$ = 796.778, $p < 0.001$; Mardia's Kurtosis $b_{2}p$ = 2,799.711, $p < 0.001$) ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้วิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood with Robust Standard Errors (MLM) ร่วมกับเทคนิค Bollen-Stine Bootstrapping จำนวน 5,000 รอบ เพื่อปรับแก้ผลกระทบจากการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าว ซึ่งช่วยเพิ่มความ

แม่นยำในการประมาณค่าพารามิเตอร์และการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อมในแบบจำลองโครงสร้างได้อย่างถูกต้องตามหลักสถิติวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.9) มีอายุ 36–45 ปี (ร้อยละ 53.4) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 72.1) สำเร็จการศึกษาระดับแพทยศาสตร์บัณฑิตหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 62.7) มีอายุราชการ 11–20 ปี (ร้อยละ 58.8) ดำรงตำแหน่งนายแพทย์ชำนาญการหรือชำนาญการพิเศษ (ร้อยละ 67.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001–53,000 บาท (ร้อยละ 40.7)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในงาน (JS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 3.965, S.D. = 0.421) รองลงมาคือความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน (ITS; $\bar{x}$= 3.888, S.D. = 0.553) ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน (CoRT; $\bar{x}$ = 3.867, S.D. = 0.468) ผู้บังคับบัญชา (SV; $\bar{x}$ = 3.838, S.D. = 0.432) ลักษณะของงาน (WS; $\bar{x}$ = 3.831, S.D. = 0.476) ค่าตอบแทน (PAY; $\bar{x}$ = 3.795, S.D. = 0.460) การเลื่อนตำแหน่ง (PMT; $\bar{x}$ = 3.740, S.D. = 0.531) ความผูกพันต่อองค์กร (EE; $\bar{x}$ = 3.609, S.D. = 0.664) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ERM; $\bar{x}$ = 3.573, S.D. = 0.664) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี (χ^2/df = 1.123, CFI = 0.971, TLI = 0.969, RMSEA = 0.025, SRMR = 0.048) เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงทั้ง 9 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ตั้งแต่ 0.609–0.862 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) ตั้งแต่ 0.743–0.951 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัด (AVE) ตั้งแต่ 0.491–0.692 ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงการลู่เข้าที่ยอมรับได้ และค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัด ($\sqrt{AVE}$) ของแต่ละตัวแปร มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นทุกคู่ ยืนยันความตรงเชิงการจำแนกของโมเดล ดังแสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ค่า Factor Loading, CR และ AVE ของตัวแปรแฝง

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Std. Loading (λ)	CR	AVE
ลักษณะของงาน (WS)	WS1–WS15	0.682–0.817	0.951	0.563
ค่าตอบแทน (PAY)	PAY1–PAY7, PAY9	0.693–0.742	0.893	0.512
การเลื่อนตำแหน่ง (PMT)	PMT1–PMT6	0.775–0.859	0.919	0.654
ผู้บังคับบัญชา (SV)	SV1, SV4, SV12	0.706–0.717	0.761	0.515
ความสัมพันธ์กับทีม (CoRT)	CoRT1–CoRT9	0.709–0.862	0.931	0.599
สภาพแวดล้อม (ERM)	ERM1–ERM3	0.793–0.856	0.871	0.692
ความพึงพอใจในงาน (JS)	JS_P1, JS_P2, JS_P3	0.680–0.720	0.743	0.491*
ความผูกพันต่อองค์กร (EE)	EE1–EE3	0.811–0.836	0.867	0.684
ความตั้งใจคงอยู่ (ITS)	ITS1–ITS4	0.609–0.784	0.803	0.507

*หมายเหตุ: แม้ว่าค่า AVE ของตัวแปร JS จะต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำเล็กน้อย (AVE = 0.491) แต่ค่า Composite Reliability (CR = 0.743) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรยังมีความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถยอมรับความตรงเชิงบรรจบ (ความตรงเชิงการลู่เข้า Convergent Validity) ได้ตามแนวทางของ Fornell และ Larcker (1981)

ตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของ AVE และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	WS	PAY	PMT	SV	CoRT	ERM	JS	EE	ITS
WS	**(0.750)**								
PAY	0.333	**(0.716)**							
PMT	0.152	0.205	**(0.809)**						
SV	0.318	0.331	0.084	**(0.718)**					
CoRT	0.207	0.032	0.168	0.114	**(0.774)**				
ERM	0.169	0.073	0.186	-0.059	0.169	**(0.832)**			
JS	0.092	0.260	0.250	0.154	-0.004	0.259	**(0.701)**		
EE	0.233	0.162	0.248	0.075	0.149	0.342	0.286	**(0.827)**	

ITS	0.075	0.105	0.017	-0.002	-0.084	0.053	0.309	-0.013	**(0.712)**

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บตัวหนาบนเส้นทแยงมุม = $\sqrt{AVE}$ / ค่านอกเส้นทแยงมุม = สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย SEM (χ^2/df = 1.130, CFI = 0.969, TLI = 0.967, RMSEA = 0.025, SRMR = 0.057) พบว่าสมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน 4 ข้อ จาก 8 ข้อ ดังนี้ ค่าตอบแทนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน (β = 0.218, p = 0.020) การเลื่อนตำแหน่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน (β = 0.201, p = 0.010) สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร (β = 0.331, p < 0.001) และความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน (β = 0.328, p = 0.003) ในขณะที่ลักษณะของงาน (β = -0.020, p = 0.786) ผู้บังคับบัญชา (β = 0.058, p = 0.614) ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน (β = 0.097, p = 0.163) และความผูกพันต่อองค์กร (β = -0.086, p = 0.284) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วย Bootstrap 5,000 รอบ ไม่พบ Mediation Effect ในทุกเส้นทาง และโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน ได้ร้อยละ 11.5, 13.0 และ 11.4 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ในระบบราชการ สังกัดกรมการแพทย์ โดยมีความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ค่าตอบแทน (β = 0.218) และการเลื่อนตำแหน่ง (β = 0.201) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน (β = 0.331) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงาน (β = 0.328) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงาน ส่วนลักษณะของงาน ผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงาน และความผูกพันต่อองค์กร ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ค่าตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่งกับความพึงพอใจในงาน ผลการวิจัยพบว่า ค่าตอบแทน (β = 0.218) และการเลื่อนตำแหน่ง (β = 0.201) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Spector (2022) และ Kamara et al. (2023) ที่กล่าวว่าค่าตอบแทนที่เหมาะสมและโอกาสก้าวหน้าในอาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจในงาน โดยเฉพาะในบริบทของแพทย์ภาครัฐที่รายได้ส่วนใหญ่อยู่เพียง 38,001–53,000 บาท ซึ่งมีช่องว่างอย่างมากกับภาคเอกชน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุราชการ 11–20 ปี จึงอยู่ในช่วงที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Lee et al., 2022)

ในทางตรงกันข้าม ลักษณะของงานและผู้บังคับบัญชาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าแพทย์ทุกคนล้วนทำงานที่มีความซับซ้อนและท้าทายโดยธรรมชาติอยู่แล้ว ลักษณะของงานจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่สร้างความแตกต่างในระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Bukth and Fatima (2024) ที่พบว่า ในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์สูงซึ่งรับรู้ลักษณะงานในระดับสูงอยู่แล้ว ลักษณะของงานไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ส่วนผู้บังคับบัญชานั้น เนื่องจากแพทย์มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจทางคลินิกสูง บทบาทของผู้บังคับบัญชาจึงมีน้ำหนักต่อความพึงพอใจน้อยกว่าวิชาชีพอื่น (Hasebrook et al., 2023)

สภาพแวดล้อมในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลสูงสุดในโมเดล (β = 0.331, $p < 0.001$) ต่อความผูกพันต่อองค์กร แม้จะเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.573) สะท้อนให้เห็นว่าแพทย์ยังรับรู้ถึงข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือแพทย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร สอดคล้องกับ Zhenjing et al. (2022) และแนวคิดของ Kahn (1990) ที่ระบุว่าความพร้อมด้านทรัพยากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

ในขณะที่ความสัมพันธ์กับทีมและเพื่อนร่วมงานไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของตัวแปรนี้อยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว ($\bar{x}$ = 3.867) และมีความแปรปรวนน้อย จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในระดับความผูกพัน สอดคล้องกับ Chambel and Carvalho (2022) ที่พบว่าความผูกพันเชิงอารมณ์เกิดจากการรับรู้ทรัพยากรในงานมากกว่าการสนับสนุนทางสังคมระหว่างบุคคล

ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรกับความตั้งใจในการคงอยู่ ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานอย่างมีนัยสำคัญ (β = 0.328, p = 0.003) ยืนยันแนวคิดของ Price and Mueller (1981) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al.

(2020) และ Yipsumpoomipijit (2024) ในทางกลับกัน ความผูกพันต่อองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการคงอยู่อย่างมีนัยสำคัญ (β = -0.086, p = 0.284) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า ในบริบทของระบบสาธารณสุขไทยในปัจจุบัน บุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการแพทย์ สังกัดกรมการแพทย์ เป็นกลุ่มแรงงานวิชาชีพที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง (Highly-Skilled Professionals) ส่งผลให้ตลาดแรงงานภายนอก มีความต้องการตัวสูงมาก แพทย์ที่มีขีดความสามารถจึงมีโอกาสและทางเลือกในการย้ายไปปฏิบัติงานในสถานพยาบาลอื่นๆ ที่มีความพร้อมมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาลรัฐขนาดใหญ่อื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการสูญเสียแพทย์ในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากตัววิชาชีพแพทย์ขาดแคลนในภาพรวม แต่เป็น 'ปัญหาเชิงระบบในการกระจายตัวและการรักษาบุคลากรแพทย์ให้อยู่ในระบบภาครัฐ' (Systemic Maldistribution and Retention Failure) เนื่องจากระบบราชการไทยในปัจจุบันยังไม่มีกลไกเชิงโครงสร้าง สวัสดิการ หรือการบริหารสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยืดหยุ่นและดีพอที่จะรักษาและดึงดูดแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้คงอยู่ปฏิบัติงานในระบบราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ ความผูกพันเชิงทัศนคติต่อตัวองค์กรเพียงอย่างเดียวจึงไม่หนักแน่นพอที่จะยึดโยงการตัดสินใจคงอยู่ของแพทย์เอาไว้ได้ หากระบบงานภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในงานในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhu et al. (2023) ที่ระบุว่า อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรในการทำนายพฤติกรรมการคงอยู่จะลดลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มวิชาชีพที่มีความต้องการทางตลาดสูงและมีปัญหาเชิงระบบการกระจายแรงงานขัดแย้งกับสิ่งจูงใจภายนอก

นอกจากนี้ การที่แบบจำลองไม่ปรากฏผลอิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Effect) อย่าง มีนัยสำคัญในทุกเส้นทาง ประกอบกับการที่แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการคงอยู่ในงานได้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ (ค่า R^2 = 0.114 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.4) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดสำคัญเชิงโครงสร้างและทฤษฎีว่า ยังมีตัวแปรหรือปัจจัยภายนอกโมเดลอีกเป็นจำนวนมากที่มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของแพทย์ได้อย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับวรรณกรรมและงานวิจัยเชิงประจักษ์ในยุคปัจจุบันที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจคงอยู่หรือลาออกของบุคลากรสายการแพทย์และสาธารณสุขยุคใหม่มักเป็นปัจจัยเชิงระบบและสภาวะทางจิตวิทยาที่เฉพาะเจาะจง อาทิ ภาระงานที่ล้นเกินและชั่วโมงการปฏิบัติงานที่ยาวนาน (Job Overload) (Zhang et al., 2022) ความขัดแย้งระหว่างบทบาทหน้าที่และการขาดความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-Life Imbalance) ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน (Gatling et al., 2021; Shafi et al,, 2025) ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กรและบรรยากาศเชิงโครงสร้างของระบบราชการที่มีความ

ล่าช้าหรือขาดความยืดหยุ่น (Bureaucratic Culture) (Anand & Barua, 2021) ด้วยเหตุนี้ การพิจารณาเพียงปัจจัยนำการทำงาน 6 ด้านดั้งเดิม ผ่านตัวแปรคั่นกลางในแบบจำลองนี้ จึงยังยังไม่สามารถครอบคลุมพลวัตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในยุคดิดิจิทัลของข้าราชการแพทย์สังกัดกรมการแพทย์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวถือเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยจะได้นำไปเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับกรมการแพทย์ 4 ประการ ได้แก่

1. ปรับปรุงโครงสร้างค่าตอบแทนให้แข่งขันได้กับภาคเอกชน โดยทบทวนอัตราเงินเพิ่มพิเศษสำหรับแพทย์เฉพาะทาง ค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน และสวัสดิการเสริม

2. สร้างเส้นทางความก้าวหน้าในวิชาชีพที่ชัดเจนและเป็นธรรม โดยจัดทำแผนพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Development Plan) พร้อมเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่โปร่งใส

3. ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยเร่งลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือแพทย์ เนื่องจากตัวแปรนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดในโมเดลแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด จึงเป็นจุดที่มีศักยภาพในการพัฒนาสูง

4. ยกระดับความพึงพอใจในงานแบบองค์รวมในฐานะกลไกสำคัญในการรักษาแพทย์ไว้ในระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจเพิ่มอำนาจการอธิบายของโมเดล เช่น ภาระงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ภาวะผู้นำ หรือวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังแพทย์ในสังกัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2566). *แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560 - 2579) ฉบับปรับปรุงปี 2566*. กระทรวงสาธารณสุข.

กาญจนา พันธ์ศรีทุม. (2559). *อิทธิพลของปัจจัยด้านความยึดมั่นผูกพันในงาน ความผูกพันต่อองค์การ และความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานรัฐวิสาหกิจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

ธนพร ปทุมรังสรรค์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจออนไลน์แห่งหนึ่ง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. Thammasat University Digital Commons.

แพทยสภา. (2566). *ข้อมูลสถิติจำนวนสมาชิกแพทยสภาและสถานภาพแพทย์ไทย ปี พ.ศ. 2566*. https://www.tmc.or.th

วัชรา ขาวผ่อง. (2556). *ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในงานและความตั้งใจคงอยู่ในงาน ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนภาคตะวันออก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. BUU Institutional Repository.

วิโรษณา ทองโชติ. (2565). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Central Library.

เวทิญาณ์ เจษฎาถาวรวงศ์. (2561). ความผูกพันต่อองค์การของเภสัชกรที่ทำงานในโรงพยาบาลรัฐ เขตบริการสุขภาพที่ 1. *Humanities, Social Sciences and Arts*, *12*(5), 941–954.

Alderfer, C. P. (1972). *Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings*. Free Press.

Anand, S. & Barua,M.K. (2021). Modeling the key factors leading to post-harvest loss and waste of fruits and vegetables in the agri-fresh produce supply chain. *Computers and Electronics in Agriculture, 198*(1), 106936. DOI:10.1016/j.compag.2022.106936

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job Demands-Resources Theory: Taking Stock

and Looking Forward. *Journal of Occupational Health Psychology, 22*, 273-285. https://doi.org/10.1037/ocp0000056

Bhattacherjee, S., Ray, K., Kumar Roy, J., Mukherjee, A., Roy, H. & Datta, S. (2016). Job satisfaction among doctors of a government medical college and hospital of eastern India. Nepal Journal of Epidemiology, 6(3): 596-602. https://doi.org/10.3126/nje.v6i3.14762

Bukth, T., & Fatima, K. (2024). The influence of job characteristics on the motivation and satisfaction of mid-career professionals. *Psychology*, *15*(11), 1760–1790. https://doi.org/10.4236/psych.2024.1511107

Chambel, M. J., & Carvalho, V. S. (2022). Commitment and wellbeing: The relationship dilemma in a two-wave study. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 816240. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.816240

Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS*: *Basic to advanced techniques*. Routledge.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gallup. (2013). *State of the American workplace: Employee engagement insights for U.S. business leaders*. Gallup Press.

Gatling, A & Milliman, J. (2021). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 35*(2), 56-65.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and Reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980). *Work redesign.* Addison-Wesley.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*, 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hasebrook, J., Hecke, J., Volkert, T., Singer, M., Hinkelmann, J., Michalak, L., & Hahnenkamp, K. (2023). Individual perspectives and mental maps of working conditions and intention to stay of physicians in academic medicine. *Frontiers in Psychology*, *14*, Article 1106501. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1106501

Ivancevich, J. M., Konopaske, R., & Matteson, M. T. (2007). *Organizational behavior and management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Judge, T. A., Zhang, S. (., & Glerum, D. R. (2020). Job Satisfaction. In V. I. Sessa, & N. A. Bowling (Eds.), *Essentials of Job Attitudes and Other Workplace Psychological Constructs* (pp. 207-241). Routledge

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692–724. https://doi.org/10.5465/256287

Kamara, M., Li, J., Lin, X., Chen, G., & Kanu, J. S. (2023). Compensation, job satisfaction and intention to stay among health workers in Sierra Leone public hospitals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), Article 3017. https://doi.org/10.3390/ijerph20043017

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.

Lee, Y., Kim, S. H., & Kim, M. S. (2022). The impact of internal marketing on job satisfaction and turnover intention: A comparative study of the public and private sectors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), Article 124. https://doi.org/10.3390/joitmc8030124

Li, H., Cheng, B., & Ker, J. Y. (2020). How perceived organizational support and job control influence the intention to stay: The mediating role of job satisfaction. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 595. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00595

Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, *24*(1), 43–72. https://doi.org/10.1177/014920639802400105

Lindeberg, J., Gustavsson, M., Westerlund, H., & Nyberg, A. (2024). The physical, virtual and social dimensions of the work environment. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, *50*(1), 5–15. https://doi.org/10.5271/sjweh.4121

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). *Human resource management* (11th ed.). Thomson/South-Western.

Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2014). *Compensation* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Orgambídez, A., & Almeida, H. (2020). Exploring the link between structural empowerment and job satisfaction through the mediating effect of role stress: A cross-sectional questionnaire study. *International journal of nursing studies, 109*, 103672. https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2020.103672

Price, J. L., & Mueller, C. W. (1981). A causal model of turnover for nurses. *Academy of Management Journal*, *24*(3), 543–565. https://doi.org/10.5465/255571

Quadri, A. A. (2022). The impact of co-worker relationships on employee performance and job satisfaction. *International Journal of Business and Management Research*, *10*(2), 45–58.

Shafi, A. (2025). Decolonising higher education institutions: Start at the top. In *Innovations in decolonising the curriculum: Multidisciplinary perspectives* (pp. 167–178). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2055-364120250000054012

Spector, P. E. (1 9 9 7) . *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. SAGE Publications.

Spector, P. E. (2022). *Job satisfaction: From assessment to intervention* (1st ed.). Routledge.

Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001) *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon.

Yipsumpoomipijit, T. (2024). *Factors affecting intention to stay of employees in five-star hotels in Bangkok* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Wisdom Repository.

Zhang, H., Zhao, Y., Zou, P., Lin, S., Mu, S., Luo, Z., Du, C., & Shi, L. (2022). Relationships between job satisfaction, organizational commitment, burnout and job performance of healthcare professionals in a district-level health care system of Shenzhen, China. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 992258. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992258

Zhang, X., Zhang, Y., & Liu, Y. (2022). Factors influencing the retention of healthcare professionals in public medical systems: A systematic review. Human Resources for Health, 20(1), Article 34. https://doi.org/10.1186/s12960-022-00731-6

Zhenjing, G., Chupradit, S., Ku, K. Y., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of employees' workplace environment on employees' performance: A multi-mediation model. *Frontiers in Public Health*, *10*, Article 890400. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.890400

Zhu, L. L., Wang, H. J., Xu, Y. F., Ma, S. T., & Luo, Y. Y. (2023). The effect of work engagement and perceived organizational support on turnover intention among nurses: A meta-analysis based on the Price–Mueller model. *Journal of Nursing Management*, 2023, Article 3356620. https://doi.org/10.1155/2023/3356620

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Investment Behavior of Young Investors in Bangkok

พิราวรรณ เคนวงศ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
E-mail: Prwkw15@gmail.com
Pirawan Khenwong
Faculty of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce,

รับเข้า: *18 กุมภาพันธ์ 2569* **แก้ไข:** *20 มีนาคม 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20–35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน จำนวน 446 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เช่นเดียวกับพฤติกรรมการลงทุนของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรอิสระเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.123, p = .009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวชี้วัดด้านอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน และปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระ

ทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 1.2 (Adjusted R^2 = .012)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการลงทุน นักลงทุนรุ่นใหม่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ความรู้ทางการเงิน

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the influence of financial knowledge and risk. perception, technological factors, and social factors on the investment behavior of young investors in Bangkok, and 2) to compare the levels of influence among these factor groups and identify the predictor with the strongest influence on investment behavior. The sample consisted of 446 young investors aged 20–35 years residing in Bangkok with at least 6 months of investment experience in securities or mutual funds, selected via convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, specifically multiple linear regression, at a significance level of 0.05.

The research findings revealed that the overall levels of perception towardfinancial knowledge and risk perception, technological factors, social factors, and the participants' investment behavior were all at a high level across all dimensions. Hypothesis testing indicated that social factors were the only independent variable with a statistically significant positive influence on young investors' investment behavior at the 0.01 level (beta = 0.123, p = .009), with the influence of family and friends exhibiting the highest mean score. Conversely, financial knowledge and risk perception, along with technological factors, had no statistically significant influence on investment behavior. Overall, all independent variables in the model collectively explained 1.2% of the variance in the investment behavior of young investors. (Adjusted R^2 = .012).

Keywords: Investment Behavior, Young Investors, Social Factors, Technological Factors, Financial Literacy

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางการเงินของนักลงทุนรุ่นใหม่ทั้ง กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2568) รายงานว่า จำนวนนักลงทุนบุคคลธรรมดาที่ไม่ซ้ำกันในตลาดหุ้นไทยเติบโตจาก 1,506,068 ราย ณ สิ้นปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็น 3,172,911 ราย ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2568 คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 110.67 ภายในระยะเวลาประมาณ 5 ปี โดยกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ครองสัดส่วนนักลงทุนรายย่อยมากที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนนักลงทุนทั้งหมด รองลงมาคือเจเนอเรชันแซด (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรศาสตร์ของนักลงทุนนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยลดอุปสรรคและต้นทุนในการเข้าถึงตลาดทุน อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการเข้าถึงเพียงอย่างเดียวไม่อาจอธิบายพฤติกรรมการลงทุนและการจัดสรรพอร์ตการลงทุนได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของนักลงทุนรุ่นใหม่ยังได้รับอิทธิพลร่วมจากปัจจัยที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากกว่านั้น

งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ทำงานในลักษณะที่เกี่ยวโยงกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ได้แก่ ความรู้ทางการเงินและการรับรู้ความเสี่ยง เป็นรากฐานที่กำหนดกรอบการประเมินข้อมูลของนักลงทุน โดย Suresh (2024) และ Lusardi & Mitchell (2022) พบว่าความรู้ทางการเงินมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการตัดสินใจลงทุนและช่วยลดอคติทางพฤติกรรม ในขณะที่ Temsumrit (2023) ซึ่งทำการศึกษาในบริบทของประเทศไทยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละเจเนอเรชัน สำหรับปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ความไว้วางใจในระบบออนไลน์และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ขยายช่องทางการรับรู้และการกระทำ Nair et al. (2023) และ Marjerison et al. (2025) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของพฤติกรรมการลงทุนใน Gen Y และ Gen Z ปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้ยังทำงานร่วมกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และ Financial Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ Kumar et al. (2023) และ Syukur et al. (2025) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์และ Financial Influencer มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตลาดทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทเอเชีย Cao et al. (2021) และ Altaf & Jan (2023) ยืนยันว่าวัฒนธรรม Collectivism ทำให้บรรทัดฐานทางสังคมและอิทธิพลจากครอบครัวมีน้ำหนักมากกว่าในสังคมตะวันตกที่

เน้นการตัดสินใจแบบปัจเจก สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย Setthajit & Sompaeng (2025) พบว่า การเปิดรับสื่อดิจิทัลและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แยกออกจากกัน ส่งผลให้ยังขาดกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคม ทำงานร่วมกันอย่างไรภายใต้มุมมองของนักลงทุนรุ่นใหม่ในบริบทสังคมไทย

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสามกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20–35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน ตลอดจนช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (บลจ.) นำไปใช้พัฒนาออกแบบกลยุทธ์การตลาด และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนาหลักสูตรความรู้ทางการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของนักลงทุนรุ่นใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยีและปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดจากหลายสาขา ทั้งด้านพฤติกรรมศาสตร์ เทคโนโลยี และการเงิน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน โดยงานวิจัยนี้อ้างอิงแนวคิดสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายการตัดสินใจของบุคคล โดยระบุว่าพฤติกรรมเกิดจากความตั้งใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แม้ทฤษฎีนี้จะถูกพัฒนามาก่อน แต่ยังคงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสมัยใหม่ เช่น การศึกษาของ Nguyen et al. (2022) ที่พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและสังคมออนไลน์

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลอง TAM ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล โดยงานวิจัยในช่วงหลัง เช่น Nair et al. (2023) พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือเพื่อการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์และผลตอบแทนที่คาดหวัง เช่นเดียวกับ Marjerison et al. (2025) ที่ได้ขยายผลของแบบจำลอง TAM และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างไรก็ตาม สำหรับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) เทคโนโลยีอาจทำหน้าที่เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐาน (Hygiene Factor) มากกว่าปัจจัยจูงใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้โดยทั่วไป

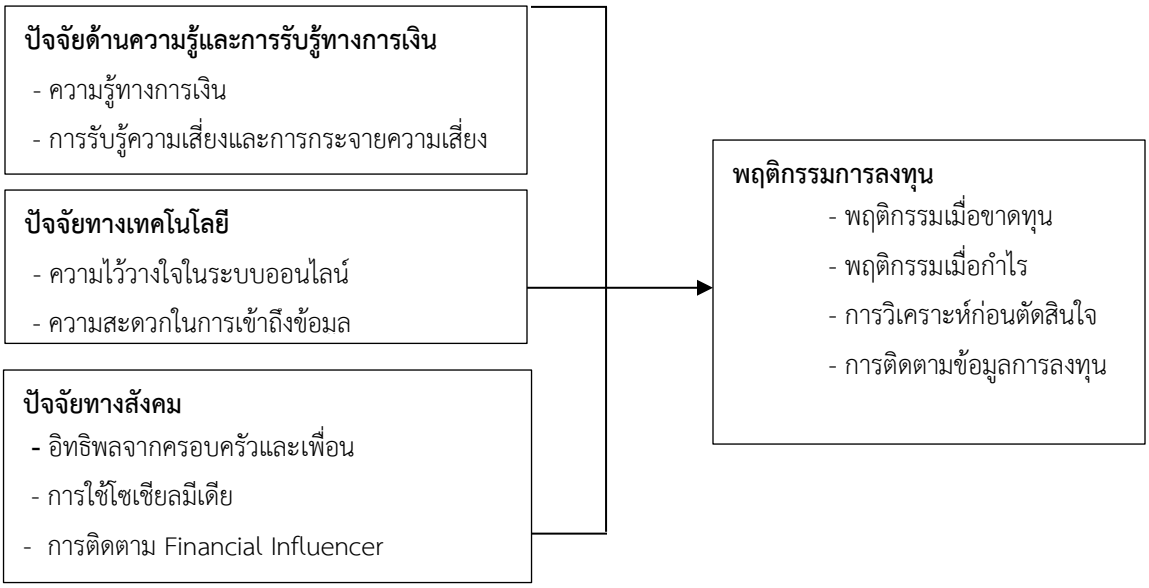
ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Theory)

ทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรมยังคงถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุนในงานวิจัยปัจจุบัน โดย OECD (2023) ระบุว่านักลงทุนรายย่อยยังคงได้รับอิทธิพลจากอคติทางพฤติกรรม เช่น Loss Aversion และ Herd Behavior ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Morgan Stanley (2024) ยังพบว่า นักลงทุนรุ่นใหม่มีแนวโน้มตัดสินใจลงทุนตามกระแสสังคมและข้อมูลจากสื่อออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับบทบาทของปัจจัยทางสังคมและเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ โดย Cao et al. (2021) พบว่า อิทธิพลจากพฤติกรรมการเงินเชิงพฤติกรรม เช่น Heuristic, Prospect, Market และ Herding มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Altaf & Jan (2023) พบว่า ความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในตลาดหุ้น โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมในสังคมเอเชียที่เน้น Collectivism ส่งผลให้ผู้ลงทุนพึ่งพาเครือข่ายสังคมมากกว่าการวิเคราะห์ตนเอง ซึ่งแตกต่างจากประเทศตะวันตกที่เน้นการตัดสินใจแบบปัจเจก ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ Syukur et al. (2025) พบว่า พฤติกรรมการแห่ตามกันและอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับรายงานของหน่วยงานกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์ยุโรป (ESMA, 2024) ที่ระบุว่า นักลงทุนรุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีความแตกต่างตรงที่บูรณาการทั้งปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีการศึกษาในลักษณะนี้ค่อนข้างจำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักลงทุนรุ่นใหม่อายุ 20–35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) ความน่าจะเป็น $p = 0.5$ และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ($e = 0.05$) ตามสูตร $n = Z^2pq/e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 = 384.16 \approx 385$ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจริงจำนวน 446 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2)

พฤติกรรมการลงทุน (3) ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี และ (5) ปัจจัยทางสังคม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเริ่มจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (IOC ≥ 0.50) และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82–0.91 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line โดยมีการตั้งคำถามคัดกรองกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุระหว่าง 20–35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การลงทุนในหลักทรัพย์หรือกองทุนรวมอย่างน้อย 6 เดือน ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1–2 เดือน จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปและระดับของตัวแปร (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยแต่ละกลุ่มต่อพฤติกรรมการลงทุน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก่อนวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2019) ได้แก่ การกระจายปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality) ด้วย Kolmogorov-Smirnov Test และการตรวจสอบกราฟ P-P Plot ความเป็นเส้นตรง

(Linearity) ความเท่ากันของความแปรปรวน (Homoscedasticity) ด้วย Scatter Plot และความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนด้วยค่า Durbin-Watson นอกจากนี้ ตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งผลการตรวจสอบทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ การแปลผลค่าเฉลี่ยของมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ 4.51–5.00 มากที่สุด .51–4.50 มาก 2.51–3.50 ปานกลาง 1.51–2.50 น้อย และ 1.00–1.50 น้อยที่สุดสำหรับการแปลผลขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้เกณฑ์ของ Hinkle et al. (2003) โดยค่า r = 0.70–1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก 0.50–0.69 หมายถึง ระดับสูง 0.30–0.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 0.10–0.29 หมายถึง ระดับต่ำ และ 0.00–0.09 หมายถึง ระดับต่ำมาก ทั้งนี้ กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ * แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา (n = 446)

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลผล
ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน	4.00	0.47	มาก
ความรู้ทางการเงิน	3.95	0.49	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยง	4.05	0.58	มาก
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	3.91	0.49	มาก
ความไว้วางใจในระบบออนไลน์	3.91	0.67	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	3.90	0.65	มาก
ปัจจัยทางสังคม	3.86	0.48	มาก
อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน	4.03	0.51	มาก
การใช้โซเชียลมีเดีย	3.66	0.65	มาก
การติดตาม Financial Influencer	3.91	0.68	มาก
พฤติกรรมการลงทุน	3.53	0.62	มาก

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลผล
พฤติกรรมเมื่อขาดทุน	4.05	0.58	มาก
พฤติกรรมเมื่อกำไร	3.55	1.14	มาก
การวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจ	3.48	0.70	ปานกลาง
การติดตามข้อมูลการลงทุน	3.03	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 4.00, *SD* = 0.47) โดยการรับรู้ความเสี่ยงและการกระจายความเสี่ยงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (*M* = 4.05, *SD* = 0.58) รองลงมาคือความรู้ทางการเงิน (*M* = 3.95, *SD* = 0.49) ปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 3.91, *SD* = 0.49) และปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 3.86, *SD* = 0.48) โดยอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่ม (*M* = 4.03, *SD* = 0.51) รองลงมาคือการติดตาม Financial Influencer (*M* = 3.91, *SD* = 0.68) และการใช้โซเชียลมีเดีย (*M* = 3.66, *SD* = 0.65) ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 3.53, *SD* = 0.62) โดยพฤติกรรมเมื่อขาดทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (*M* = 4.05, *SD* = 0.58) ในขณะที่การติดตามข้อมูลการลงทุนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับปานกลาง (*M* = 3.03, *SD* = 0.93) นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงทุนในหุ้นจดทะเบียน (ร้อยละ 98.0) ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 99.1) และมีการกระจายการลงทุนมากกว่าหนึ่งประเภทสินทรัพย์ (ร้อยละ 95.1)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรมการลงทุน

ตัวแปร	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน	1			
(2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี	.042	1		
(3) ปัจจัยทางสังคม	.058	.055	1	
(4) พฤติกรรมการลงทุน	.075	−.031	.120*	1

* p < .05; ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity (Tolerance > 0.99, VIF < 1.01 ในทุกคู่)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Tolerance	VIF
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	−0.100	0.117	−0.040	−0.856	0.997	1.003
ปัจจัยทางสังคม	0.288	0.110	0.123**	2.611	0.997	1.003

$R = .127$, $R^2 = .016$, Adjusted $R^2 = .012$, $F(2, 443) = 3.621$, $p = .028$; ** $p < .01$

สมการถดถอย: $\hat{Y} = 2.804 - 0.100(X_2) + 0.288(X_3)$

โดย X_2 = ปัจจัยทางเทคโนโลยี, X_3 = ปัจจัยทางสังคม

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่อยู่ในระดับต่ำมาก (r ระหว่าง .042–.058) ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.123, t = 2.611, p = .009) ในขณะที่ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Beta = −0.040, t = −0.856, p = .392) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนได้เพียงร้อยละ 1.2 (Adjusted R^2 = .012, $F(2, 443) = 3.621$, $p = .028$) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน (X1) ได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในระดับต่ำมากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .057$, $p = .223$) ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการกระจุกตัวของข้อมูล (Lack of Variance) โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76 ตอบในระดับ 4 (เห็นด้วย) ทำให้ตัวแปรนี้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพียงพอในการทำนายพฤติกรรมการลงทุนได้ จึงถูกถอดออกจากแบบจำลองถดถอยตามเกณฑ์ทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผล
H_1: ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ปฏิเสธ ($p = .118$)
H_2: ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ปฏิเสธ ($p = .392$)

สมมติฐาน	ผล
H_3: ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน	ยอมรับ (p = .009)

สรุปผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (*M* = 4.00) รองลงมาคือปัจจัยทางเทคโนโลยี (*M* = 3.91) และปัจจัยทางสังคม (*M* = 3.86) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในบรรดาตัวชี้วัดทั้งหมด (*M* = 4.03) สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนรุ่นใหม่ยังคงให้ความสำคัญกับความเห็นของบุคคลใกล้ชิดในการตัดสินใจลงทุน แม้จะอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีแพร่หลาย

ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับพฤติกรรมการลงทุน จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยครอบครัวและสังคมเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .120, p = .011) กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และ Financial Influencer เพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ปัจจัยเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = −.031, p = .516)

ประเด็นที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Beta = 0.123, p = .009) สอดคล้องกับแนวคิด Subjective Norms ใน Theory of Planned Behavior ที่ระบุว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมสำคัญ และยืนยันงานวิจัยของ Cao et al. (2021) และ Altaf & Jan (2023) ที่พบว่าสังคมเอเชียให้น้ำหนักกับความเห็นของครอบครัวสูงกว่าตะวันตก ส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยี (Beta = −0.040, p = .392) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ทางการเงิน (X1) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .057, p = .223) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

ความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกัน (M = 4.00) จึงไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการลงทุนได้ทางสถิติ

ประเด็นที่ 4 ข้อค้นพบเกี่ยวกับความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง ตัวแปรทั้ง 3กลุ่มร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลงทุนได้เพียงร้อยละ 1.2 (Adjusted R^2 = .012) ซึ่งบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน ยังมีตัวแปรสำคัญอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษานี้ เช่น พฤติกรรมการกลัวตกกระแสในโลกออนไลน์ (FOMO: Fear of Missing Out) ระดับความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงที่แท้จริง (Risk Tolerance) ความเชื่อมั่นในความสามารถทางการเงินของตนเอง (Financial Self-Efficacy) และบุคลิกภาพตามแบบจำลององค์ประกอบห้าประการ (Big Five Personality Model) เพื่อให้ได้แบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการลงทุนของคนรุ่นใหม่ได้อย่างสมบูรณ์และแม่นยำขึ้น

อภิปรายผล

อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรต้นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cao et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนรายย่อยในเอเชียอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานของ Altaf & Jan (2023) ที่ยืนยันว่า ความรู้ทางการเงินและบรรทัดฐานทางสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการลงทุนในสังคมเอเชีย ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนที่สูงที่สุดในบรรดาตัวชี้วัดทั้งหมด (M = 4.03) สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยในฐานะ Relationship-Driven Society ยังคงให้ความสำคัญกับเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจทางการเงิน แม้นักลงทุนรุ่นใหม่จะมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลายก็ตาม

ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะบทบาทของ Financial Influencer (M = 3.91) และอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (M = 4.03) มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับสถานการณ์ตลาดทุนไทยในปัจจุบัน ในช่วงปี 2563–2568 ประเทศไทยเผชิญกับการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของผู้มีอิทธิพลทางการเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ (Financial Influencer หรือ Finfluencer) (Kumar et al., 2023; Nguyen et al., 2022) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม YouTube TikTok และ X

(Twitter) ซึ่งผู้สร้างเนื้อหาทางการเงินในไทยมียอดผู้ติดตามรวมกันหลายสิบล้านคน และมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระแสการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์รายตัวและกองทุน ETF ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเครือข่ายสังคมดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนขยายของอิทธิพลจากบุคคลในชีวิตจริง กล่าวคือ Finfluencer ทำหน้าที่คล้าย "เพื่อนที่รู้เรื่องหุ้น" ในโลกออนไลน์ที่นักลงทุนรุ่นใหม่ไว้วางใจเสมือนคำแนะนำจากคนรู้จัก สอดคล้องกับการเติบโตของจำนวนบัญชีนักลงทุนรายใหม่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การพึ่งพา Finfluencer มากเกินไปยังนำมาซึ่งความเสี่ยงด้าน Herd Behavior และ Confirmation Bias ซึ่งเป็นอคติทางพฤติกรรมที่สำนักงาน ก.ล.ต. ได้ออกมาเตือนนักลงทุนรายย่อยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนความจำเป็นในการพัฒนากรอบกำกับดูแล Finfluencer ในไทยให้มีมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อคุ้มครองนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มให้น้ำหนักกับแหล่งข้อมูลประเภทนี้สูง

อิทธิพลของปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการลงทุน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Nair et al. (2023) ที่พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันมือถือในตลาดเกิดใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนออนไลน์ รวมถึงรายงานของ European Securities and Markets Authority (ESMA, 2024) และ Morgan Stanley (2024) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการลงทุนในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยสองเหตุผลหลัก ประการแรกคือปัญหา Lack of Variance เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันมือถือในการลงทุนอยู่แล้ว (ร้อยละ 99.1) ทำให้ตัวแปรด้านเทคโนโลยีไม่มีการกระจายเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างทางสถิติ และประการที่สองคือเทคโนโลยีอาจกลายเป็น Hygiene Factor สำหรับนักลงทุนรุ่นใหม่ที่เป็น Digital Native กล่าวคือเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ต้องมีแต่ไม่ใช่ตัวกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Altaf & Jan (2023) ที่แนะนำว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมควรได้รับการพิจารณาในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุนในบริบทเอเชีย

ในบริบทตลาดทุนไทย ข้อค้นพบด้านปัจจัยเทคโนโลยีมีนัยสำคัญทางปฏิบัติที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากในช่วงปี 2563–2568 ตลาดแอปพลิเคชันเทรดหุ้นไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ทั้งแอปของโบรกเกอร์รายใหญ่อย่าง Settrade Streaming, DAOL Touch และ KTB STT รวมถึงแพลตฟอร์ม FinTech รายใหม่ที่มุ่งเจาะกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ด้วยการยกเลิกค่าธรรมเนียมขั้นต่ำและเพิ่ม

ฟีเจอร์การวิเคราะห์เชิงเทคนิคบนหน้าจอมือถือ การแข่งขันดังกล่าวส่งผลให้เทคโนโลยีถูกเปลี่ยนสภาพเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (Commoditize) อย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อแอปทุกตัวในตลาดมีคุณภาพและการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน ความสามารถในการสร้างความแตกต่างทางสถิติต่อพฤติกรรมการลงทุนจึงหมดไป แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 99.1 จะใช้แอปมือถือในการลงทุนก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนรุ่นใหม่ไทยใช้แอปเป็นเพียงช่องทางดำเนินการ (Execution Channel) หลังจากที่ตัดสินใจลงทุนด้วยปัจจัยอื่นแล้ว ดังนั้น โบรกเกอร์และบริษัทจัดการกองทุนที่ต้องการดึงดูดนักลงทุนรุ่นใหม่จึงควรปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านฟีเจอร์ทางเทคโนโลยีมาสู่การสร้างชุมชนนักลงทุน (Investor Community) การสนับสนุน Finfluencer ที่มีคุณภาพ และการออกแบบโปรแกรมอ้างอิงบุคคล (Referral Program) ที่อาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่พิสูจน์แล้วว่ามีอิทธิพลสูงกว่าในบริบทสังคมไทย ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของแบบจำลอง สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือ ค่า Adjusted R^2 ที่ต่ำมาก (ร้อยละ 1.2) บ่งชี้ว่า ตัวแปรทั้งสองในแบบจำลองยังไม่เพียงพอในการ อธิบายพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเงินเชิงพฤติกรรม (Behavioral Finance Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการลงทุนได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางจิตวิทยาที่หลากหลายและซับซ้อน ได้แก่ Loss Aversion ซึ่งสะท้อนจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเมื่อขาดทุนที่สูงที่สุด (M = 4.05) ตามกรอบแนวคิดของ Suresh (2024) รวมถึง Mental Accounting ที่ปรากฏจากพฤติกรรมการกระจายเงินลงทุนในสินทรัพย์หลายประเภท (ร้อยละ 95.1) ตัวแปรสำคัญที่ขาดหายไปจากแบบจำลอง ได้แก่ FOMO (Fear of Missing Out) ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกของ Overconfidence Risk Tolerance Financial Self-Efficacy และบุคลิกภาพตามแนวคิด Big Five Model เพื่อให้ได้ตัวแบบพยากรณ์พฤติกรรมการลงทุนของคนรุ่นใหม่ในสังคมยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรพัฒนานโยบายส่งเสริมการลงทุนที่อาศัยกลไกเครือข่ายครอบครัวเป็นฐาน เช่น การจัด Family Financial Literacy Workshop และการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการลงทุนที่สนับสนุนให้ครอบครัวลงทุนร่วมกัน เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าอิทธิพลจากครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนรุ่นใหม่

2. หน่วยงานกำกับดูแลควรพัฒนากรอบการกำกับดูแล Financial Influencer ให้มีมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนและความรับผิดชอบที่ชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากการติดตาม

Financial Influencer ของนักลงทุนรุ่นใหม่อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน

3. สถาบันการศึกษาควรบรรจุหลักสูตรที่สอนทักษะการประเมินข้อมูลจาก Financial Influencer อย่างมีวิจารณญาณ และสอดแทรกความรู้เรื่อง Behavioral Bias เช่น Herd Behavior และ Confirmation Bias เพื่อช่วยให้นักลงทุนรุ่นใหม่ตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เน้น Social Proof และ Referral Program ที่อาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล มากกว่าการเน้นคุณสมบัติทางเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม เนื่องจากเทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในพฤติกรรมการลงทุนอีกต่อไปในกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่

2. บริษัทหลักทรัพย์และบริษัทจัดการกองทุนควรลงทุนในการสร้างชุมชนนักลงทุน (Investor Community) เช่น กลุ่ม Facebook, ห้องสนทนาบน Discord หรือ Line OpenChat ที่มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมตอบคำถาม รวมทั้งจัดกิจกรรม Investor Meetup ออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการลงทุน

3. ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับ Financial Influencer ที่มีคุณภาพและจริยธรรมสูงในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยกำหนดมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและคุณค่าระยะยาวให้กับฐานนักลงทุนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. พัฒนาแบบจำลองที่บูรณาการ Theory of Planned Behavior (TPB) ครบทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยเพิ่มตัวแปร Attitude toward Behavior และ Perceived Behavioral Control พร้อมทั้งตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ Risk Tolerance, Financial Self-Efficacy และ FOMO เพื่อเพิ่มอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมการลงทุน

2. ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) แทน Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงซับซ้อนที่ครอบคลุม Direct Effects, Indirect Effects และ Moderation Effects ได้พร้อมกัน

3. ออกแบบการวิจัยแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการลงทุนตามกาลเวลา และใช้วิธี Mixed Methods ผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจกลไกเบื้องหลังอิทธิพลของครอบครัวต่อพฤติกรรมการลงทุน

4. เข้าถึงข้อมูลการลงทุนจริงจากบริษัทหลักทรัพย์แทนการใช้ Self-Report เพื่อลด Social Desirability Bias และเพิ่มความตรงเชิงภายนอกของงานวิจัย

บรรณานุกรม

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). *เปิดสถิติ 5 ปี ตลาดหุ้นไทย: นักลงทุนรายย่อยไทยเติบโตทะลุ 3.17 ล้านราย*. สืบค้นจาก https://www.set.or.th

Altaf, H., & Jan, A. (2023). Generational theory of behavioral biases in investment behavior. *Borsa Istanbul Review*, *23*(4), 834–844. https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.02.002

Cao, M. M., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2021). Behavioral factors on individual investors' decision making and investment performance: A survey from the Vietnam Stock Market. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 845–853. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0845

European Securities and Markets Authority. (2024). *Retail investor trends report 2024*. ESMA. https://www.esma.europa.eu

Kumar, S., Rao, S., Goyal, K., & Goyal, N. (2023). Journal of Behavioral and Experimental Finance: A bibliometric overview. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *34*, 100652. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2022.100652

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2022). Financial literacy and financial decision-making. *Journal of Pension Economics and Finance*, *21*(1), 1–4. https://doi.org/10.1017/S1474747221000202

Marjerison, R. K., Dong, H., & Kim, J. M. (2025). Generational investment behavior: The influence of risk tolerance and technology adoption in an evolving financial

landscape. *SAGE Open*, *15*(3), Article 21582440251352342. https://doi.org/10.1177/21582440251352342

Morgan Stanley. (2024). *Next generation investors report 2024*. Morgan Stanley Research. https://www.morganstanley.com

Nair, P. S., Shiva, A., Yadav, N., & Tandon, P. (2023). Determinants of mobile apps adoption by retail investors for online trading in emerging financial markets. *Benchmarking: An International Journal*, *30*(5), 1623–1648. https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2022-0019

OECD. (2023). *Financial literacy and financial inclusion in Southeast Asia 2023*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org

Setthajit, R., & Sompaeng, A. (2025). Digital influence: Media exposure, risk perception, and investment decisions of young investors in Bangkok. *Asian Administration and Management Review*, *8*(2), Article 19. https://doi.org/10.14456/aamr.2025.44

Suresh, G. (2024). Impact of financial literacy and behavioural biases on investment decision-making. *FIIB Business Review*, *13*(1), 72–86. https://doi.org/10.1177/23197145211035481

Syukur, A., Amron, A., Riyanto, F., Putra, F. I. F. S., & Pangemanan, R. R. (2025). Generational insights into herding behavior: The moderating role of investment experience in shaping decisions among Generations X, Y, and Z. *International Journal of Financial Studies*, *13*(3), Article 176. https://doi.org/10.3390/ijfs13030176

Temsumrit, N. (2023). *Financial literacy, investment behavior and risk perception of financial assets in different generations*. Capital Market Development Fund, The Stock Exchange of Thailand. https://www.cmri.or.th

ผลกระทบของคุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก: การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

The Impact of Brand Equity on Baby Bath Purchase Intention: International vs. Local Brand

ณชนน วินิจฉัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
E-mail: nachanon.win@ku.th
อลิสา โซนี่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
E-mail: alisa.son@ku.th
Nachanon Winijchai
Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,
Kasetsart University,
Alisa Sony
Faculty of Business Administration, Kasetsart University,

รับเข้า: *30 เมษายน 2569* **แก้ไข:** *25 พฤษภาคม 2569* **ตอบรับ:** *12 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กของคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี 2) ประเมินระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 4 มิติ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 4 มิติ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก โดยเปรียบเทียบแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่

ผ่านมาจำนวน 200 คน และ (2) คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยแบบจำลองสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยได้ร้อยละ 31 และ 48 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กโดยเฉพาะ ในขณะที่กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า 2) ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศสูงกว่าแบรนด์ไทยในทั้ง 4 มิติ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ 3) สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ใน 3 มิติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความหมายของแบรนด์ รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์ในทั้ง 4 มิติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ รองลงมา คือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์และความหมายของแบรนด์ ตามลำดับ ดังนั้นนักการตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแบรนด์แต่ละประเภท โดยแบรนด์ต่างประเทศควรเน้นที่ “ความหมายของแบรนด์” ผ่านมาตราฐานคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ในขณะที่แบรนด์ไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “เอกลักษณ์ของแบรนด์” ให้มีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะแบรนด์ที่เข้าใจสภาพภูมิอากาศและผิวของเด็กไทยโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ คุณค่าแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก แบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย

Abstract

This study aims to 1) Examine the purchasing behavior of baby bath products among mothers with children aged up to 9 years old 2) Assess the perceived levels of four brand equity dimensions and purchase intentions towards both international and local brands and 3) Investigate the influence of the four brand equity dimensions on purchase intentions of baby bath products, comparing international and Thai brands. This study adopted a quantitative research approach, utilizing an online questionnaire to collect data from two groups of consumers (1) mothers with children aged up to 9 years old who purchased international brands of baby bath product within the past six months (n = 200), and (2) mothers with children aged up to 9 years old who purchased Thai brands of baby bath product within the past six months (n = 200). Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The models can predict purchase intentions of foreign and Thai brands of baby bath product at 31% and 48%, respectively.

The results reveal that 1) Mothers with prior purchase experience of international brands of baby bath product have a purchase frequency of every three months, prioritize product quality, and purchase mainly through specialized mother and baby retail stores. Meanwhile, mothers with prior purchase experience of local brands of baby bath product have a purchase frequency of once a month, emphasize product quality, and purchase primarily through department stores. 2) Perceived brand equity of international brands of baby bath product was higher than that of local brands across all four dimensions. For international brands, brand response has the highest mean, while for local brands, brand relationship scores the highest. 3) For international brands of baby bath product, three dimensions positively influence purchase intention, with brand meaning exerting the strongest effect, followed by brand response. and brand identity. For local brands of baby bath product, all four dimensions have significant positive effects on purchase intention, with brand identity having the strongest impact, followed by brand response, brand relationship and brand meaning. Therefore, marketers of baby bath products should develop marketing communication strategies that align with the brand equity dimensions

prioritized by consumers across brand categories. International brands should emphasize "brand meaning" through superior quality and product performance, whereas local brands should strengthen "brand identity" by developing a distinctive brand image and enhancing brand salience that reflect an understanding of Thailand's climate and Thai children's skin. These strategies can enhance brand differentiation and elevate consumers' purchase intentions.

Keywords: Baby Bath Products, Brand Equity, International Brand, Local Brand, Purchase Intention

บทนำ

อัตราการเกิดของประชากรชาวไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจ ค่านิยมที่เปลี่ยนไป และโอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพการงานที่ลดลง เนื่องจากการนำเข้าเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สามารถทดแทนการทำงานของมนุษย์มากขึ้น โดยข้อมูลจาก Statista (2025) ระบุว่า อัตราการเกิดต่อประชากร 1,000 คน ของประเทศไทยในช่วงปี 2560–2566 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 9.77 ในปี 2560 เหลือเพียงร้อยละ 8.25 ในปี 2566 สอดคล้องกับรายงานของ Technavio (2025) ที่ชี้ว่า อัตราการเกิดที่ลดลงนี้ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต้องเผชิญกับแรงกดดันและความท้าทายที่สูงขึ้น บีบให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่งปรับตัวและแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด

อย่างไรก็ดี แม้จำนวนกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมจะลดลง แต่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกลับมีแนวโน้มการเติบโตเชิงมูลค่าที่น่าสนใจ โดยรายงานจาก Statista (2026) คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 6.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2574 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2569 ถึง 2574 อยู่ที่ร้อยละ 3.83 สำหรับประเทศไทย คาดว่ามูลค่าตลาดดังกล่าวจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ 42.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2574 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.07 ปรากฏการณ์สวนกระแสด้านมูลค่านี้มีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูงและมีความเป็นพรีเมียม (Premiumization)

พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีคุณภาพสูง สะท้อนถึงความใส่ใจในการเลือกซื้อในยุคปัจจุบัน ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและความปลอดภัย (Román & Sánchez-Siles, 2018; Saini & Kumar, 2025) อีกทั้งพิจารณาข้อมูลส่วนประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อประโยชน์และความปลอดภัย (Mamniashvili, 2024) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ปกครองในยุคปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงกันในระดับสูงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความคล้ายกัน (Levitt, 1983) ในขณะที่ความแตกต่างระหว่างประเทศส่งผลให้ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคมีความต่างกัน เมื่อธุรกิจเข้าสู่ตลาดระดับโลกจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละตลาด (Kotler et al., 2021) การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เหมือนกันทั่วโลก หรือกลยุทธ์การปรับให้เหมาะกับตลาด (Customization) เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคหรือสภาพแวดล้อมของตลาดแต่ละประเทศ เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดระดับโลก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานทางการตลาด (Keller, 2013)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในประเทศไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) และงานของ สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา (2563) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิค รูปแบบการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าทารกและเด็ก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ในบริบทของประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาเรื่องอัตราการเกิดที่ลดลง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กของคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี
2. เพื่อประเมินระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กโดยเปรียบเทียบแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)

H2: ความหมายของแบรนด์ (BM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)

H3: การตอบสนองต่อแบรนด์ (BR) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)

H4: ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (BREL) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (PI-Inter)

H5: เอกลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)

H6: ความหมายของแบรนด์ (BM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)

H7: การตอบสนองต่อแบรนด์ (BR) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)

H8: ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (BREL) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย (PI-Thai)

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) หมายถึง สินทรัพย์และหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Aaker, 1991) Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity) เป็นผลกระทบที่แตกต่างซึ่งเกิดจากความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์และมีการรับรู้ถึงการเชื่อมโยงกับแบรนด์ รวมถึงสามารถคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ในความทรงจำ โดย Keller (2013) แบ่งองค์ประกอบการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค ออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ การสร้างความโดดเด่นในใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภค

2. ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) คือ การเชื่อมโยงแบรนด์จากประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของผู้บริโภคผ่าน 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Brand Performance) เป็นระดับที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ (Brand Imagery) เป็นคุณลักษณะภายนอกแบรนด์ที่พยายามตอบสนองต่อความต้องการ

3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การประเมินแบรนด์ (Brand Judgments) เป็นความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์และความรู้สึกต่อแบรนด์ (Brand Feelings) เป็นการตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์

4. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationship) คือ ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการนำเสนอโดย Ajzen (2005) เป็นแนวคิดที่อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) อิทธิพลทางสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ดังนั้น ในบริบทของการเลือกซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จึง

สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภค Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่แสดงถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์นั้นในช่วงเวลาหนึ่ง โดยเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และความมั่นใจในการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Schiffman et al. (2010) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสะท้อนถึงแผนหรือการตัดสินใจอย่างมีสติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ยังอธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นหรือความพร้อมในการเลือกซื้อจากการประเมินทางเลือก

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก

กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก (Global Standardization Strategy) หมายถึง การทำการตลาดสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันทั่วโลก เพื่อใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจากการเรียนรู้ และความได้เปรียบจากที่ตั้ง (Hill & Hult, 2020) นอกจากนี้ Levitt (1983) กล่าวว่า กลยุทธ์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันเน้นการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก เพื่อสร้างประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน และ Jain (1989) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลกเป็นการทำให้การดำเนินงานและโปรแกรมการตลาดเป็นมาตรฐานเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น

กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น (Localization Strategy) หมายถึง การปรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ตรงกับรสนิยมและความชอบของตลาดแต่ละประเทศหรือภูมิภาค (Hill & Hult, 2020) นอกจากนี้ Czinkota and Ronkainen (2013) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่น คือ การปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการและสภาพของตลาดแต่ละท้องถิ่น และ Kotler et al. (2021) อธิบายว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับท้องถิ่นเป็นการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของแบรนด์ ให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

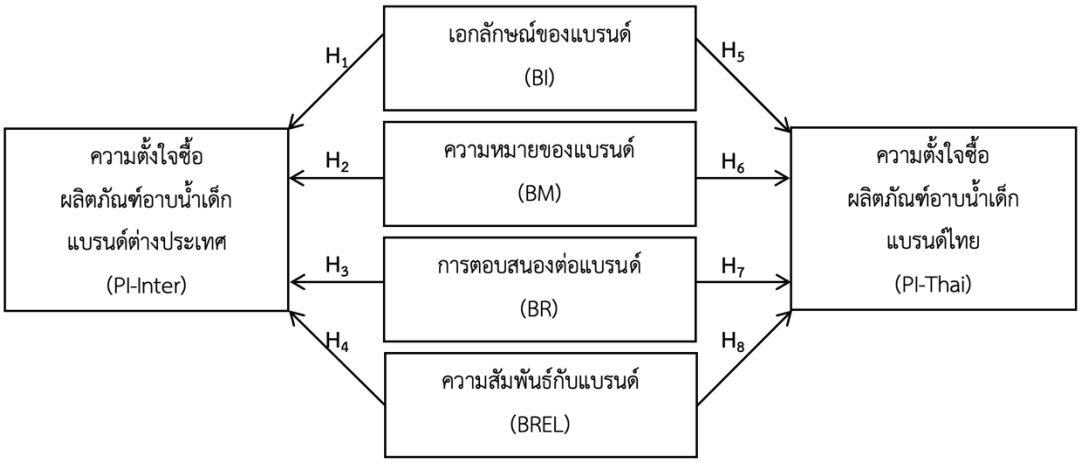
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้พิจารณาคุณค่าแบรนด์ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ David Aaker เช่น งานของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยคุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ออง ฟองต์ งานวิจัยของ ภาสกร วิวรรธกะ (2559) พบว่า การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ งานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) พบว่า การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นเพื่อ

การศึกษาในอินเดีย อีกทั้งงานของ Jackulin and Sethuraman (2024) พบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญ กล่าวคือ แม้คุณค่าแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กในประเทศไทย โดยประยุกต์การใช้กรอบแนวคิดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Based Brand Equity: CBBE) ตามแนวคิดของ Keller (2013) ซึ่งมุ่งอธิบายคุณค่าแบรนด์ผ่านประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญประสบการณ์และการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จึงได้ประยุกต์องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 มิติของ Keller (2013) มาเป็นกรอบในการพัฒนาสมมติฐานของการวิจัยนี้ ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ 2. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเกณฑ์ทั่วไป (Rule of Thumb) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน ซึ่งมักจะมีการกระจายของข้อมูลใกล้เคียงกับการกระจายแบบปกติ (Hair et al., 2005; Hernandez et al., 2014) และใช้สูตรของ Green (1991) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สมการ $n \geq 50 + 8m$ โดยที่ n หมายถึงจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ และ m หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงคำนวณได้ 82 คนต่อกลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทดสอบทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้กลุ่มละ 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดทำในลักษณะที่ไม่เปิดเผยชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อหลีกเลี่ยงอคติของผู้บริโภค (Lowengart, 2012) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแยกออกเป็น 2 ชุด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อแบรนด์ต่างประเทศ และผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อแบรนด์ไทย โดยคำถามจะแตกต่างกันเฉพาะในส่วนของคำถามคัดกรอง ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก 3) การรับรู้คุณค่าแบรนด์ 4) ความตั้งใจซื้อ และ 5) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้คำถามแบบประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเลย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการจำนวน 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 สำหรับบางข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 40 คน (ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล) และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.76–0.82 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 (Cronbach, 1951) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเด็ก โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเข้าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อลดอคติอันเกิดจากความคลาดเคลื่อนในการระลึกข้อมูล (Recall Bias) (Bradburn et al., 2004) การจำกัดกรอบเวลาดังกล่าวช่วยควบคุมคุณภาพข้อมูลและลดอคติจากกระบวนการตอบแบบสอบถาม (Podsakoff et al., 2003) รวมถึงช่วยให้ข้อมูลสะท้อนสภาพตลาดในช่วงเวลาปัจจุบัน (Malhotra, 2019) โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มที่ศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และ 2. คุณแม่ที่มีลูกอายุไม่เกิน 9 ปี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยใน

ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Forms เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน LINE และกลุ่ม Facebook ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2568 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2569 เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จึงไม่สามารถควบคุมขอบเขตพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

2. วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อ ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบใดของคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

พฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่คำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อ และช่องทางการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ทุก 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็กเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.5

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ทุก 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 19.0

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้นในการแปลผลระดับการรับรู้ โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ซึ่งมีความกว้างของช่วงคะแนนเท่ากับ 0.8 ดังนั้น ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด แสดงในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

คุณค่าแบรนด์	แบรนด์ต่างประเทศ			แบรนด์ไทย		
	M	*SD*	แปลผล	*M*	*SD*	แปลผล
เอกลักษณ์ของแบรนด์	4.18	0.34	มาก	4.12	0.41	มาก
ความหมายของแบรนด์	4.09	0.30	มาก	4.04	0.40	มาก
การตอบสนองต่อแบรนด์	4.19	0.29	มาก	4.08	0.38	มาก
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	4.18	0.35	มาก	4.17	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ (*M* = 4.19, *SD* = 0.29) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (*M* = 4.18, *SD* = 0.34) และความสัมพันธ์กับแบรนด์ (*M* = 4.18, *SD* = 0.35) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมากทั้งคู่

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (*M* = 4.17, *SD* = 0.41) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (*M* = 4.12, *SD* = 0.41) มีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์โดยรวมมาก

ตารางที่ 2 ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

ความตั้งใจซื้อ	แบรนด์ต่างประเทศ			แบรนด์ไทย		
	M	*SD*	แปลผล	*M*	*SD*	แปลผล
ความตั้งใจซื้อ	4.22	0.36	มากที่สุด	4.07	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ มีระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม มากที่สุด (M = 4.22, SD = 0.36) ระดับความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย มีระดับความตั้งใจซื้อโดยรวม มาก (M = 4.07, SD = 0.49)

ผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ก่อนการทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

Construct	*N*	Min.	Max.	*M*	*SD*	Skewness	*SE* Skew.	Kurtosis	*SE* Kurt.
เอกลักษณ์ของแบรนด์	200	2.33	4.67	4.18	0.34	-1.98	0.17	6.82	0.34
ความหมายของแบรนด์	200	2.50	5.00	4.09	0.30	-1.31	0.17	5.57	0.34
การตอบสนองต่อแบรนด์	200	3.00	4.75	4.19	0.29	-1.01	0.17	2.93	0.34
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	200	2.33	4.67	4.18	0.35	-1.52	0.17	5.02	0.34
ความตั้งใจซื้อ	200	2.67	5.00	4.22	0.36	-1.62	0.17	4.30	0.34

จากตารางที่ 3 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.98 ถึง -1.01 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ±2 (Hair et al., 2010) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 2.93 ถึง 6.82 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ±7 (Byrne, 2010; Kline, 2011) เมื่อพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 200 คน (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Approximate Normality) และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) สำหรับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย

Construct	*N*	Min.	Max.	*M*	*SD*	Skewness	*SE* Skew.	Kurtosis	*SE* Kurt.
เอกลักษณ์ของแบรนด์	200	2.33	5.00	4.12	0.41	-1.45	0.17	3.87	0.34
ความหมายของแบรนด์	200	2.00	5.00	4.04	0.40	-1.17	0.17	4.67	0.34
การตอบสนองต่อแบรนด์	200	2.25	5.00	4.08	0.38	-1.00	0.17	3.40	0.34
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	200	2.33	5.00	4.17	0.41	-1.43	0.17	3.63	0.34
ความตั้งใจซื้อ	200	2.00	5.00	4.07	0.49	-1.45	0.17	3.82	0.34

จากตารางที่ 4 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -1.45 ถึง -1.00 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ±2 (Hair et al., 2010) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 3.40 ถึง 4.67 ซึ่งอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ±7 (Byrne, 2010; Kline, 2011) เมื่อพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 200 คน (Hair et al., 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Approximate Normality) และมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการ**ทดสอบสมมติฐานโดยการ**วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าแบรนด์ในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

คุณค่าแบรนด์	*B*	*SE*	β	*t*	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	0.11	0.43		0.25	.802		
เอกลักษณ์ของแบรนด์	0.20	0.07	.19	2.91	.004*	.85	1.18
ความหมายของแบรนด์	0.36	0.08	.30	4.56	<.001*	.80	1.25
การตอบสนองต่อแบรนด์	0.32	0.08	.26	4.11	<.001*	.89	1.13
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	0.11	0.07	.11	1.65	.101	.79	1.27
Durbin-Watson = 1.88, R^2 = .33, Adjusted R^2 = .31, (F = 23.68, p < .05)							

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าค่า Adjusted R^2 = .31 หมายความว่าคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 31 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.88 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin & Watson, 1951) โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.13 ถึง 1.27 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทน (Tolerance) อยู่ระหว่าง .79 ถึง .89 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ .10 (Hair et al., 2019) จึงพิจารณาได้ว่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์แต่ละมิติ) ต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) พบว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์ 3 มิติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยความหมายของแบรนด์นั้นมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .30$, $p < .05$) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ($\beta = .26$, $p < .05$) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = .19$, $p < .05$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ (H1, H2 และ H3) ในขณะที่ความสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย

คุณค่าแบรนด์	*B*	*SE*	β	*t*	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.15	0.31		-0.47	.637		
เอกลักษณ์ของแบรนด์	0.36	0.08	.30	4.24	<.001*	.53	1.87
ความหมายของแบรนด์	0.18	0.09	.15	2.16	.032*	.54	1.86
การตอบสนองต่อแบรนด์	0.30	0.09	.24	3.42	<.001*	.55	1.83
ความสัมพันธ์กับแบรนด์	0.18	0.09	.15	2.10	.037*	.49	2.05
Durbin-Watson = 2.03, R^2 = .49, Adjusted R^2 = .48, (F = 46.19, $p < .05$)							

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่าค่า Adjusted R^2 = .48 หมายความว่าคุณค่าแบรนด์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความหมายของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 48 การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.03 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 หมายความว่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin & Watson, 1951) โดยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) พบว่าค่าสถิติการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ระหว่าง 1.83 ถึง 2.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่าความคงทน (Tolerance) อยู่ระหว่าง .49 ถึง .55 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ .10 (Hair et al., 2019) จึงพิจารณาได้ว่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์แต่ละมิติ) ต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) พบว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 มิติส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = .30$, $p < .05$) รองลงมาคือ การตอบสนองต่อแบรนด์ ($\beta = .24$, $p < .05$) ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ($\beta = .15$, $p < .05$) และความหมายของแบรนด์ ($\beta = .15$, $p < .05$) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ (H5, H6, H7 และ H8)

อภิปรายผล

กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 28-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ขณะที่กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 36-43 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

พฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มคุณแม่ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก

ผิวของเด็กมีความบอบบางและระคายเคืองได้ง่าย ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณแม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยในการเลือกใช้ สอดคล้องกับ Pratyaharani et al. (2022) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สำหรับเด็กของคุณแม่มิลเลนเนียล และ Li (2025) ที่พบว่า ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารสำหรับทารกและเด็กเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคุณแม่ทั้ง 2 กลุ่ม มากกว่าร้อยละ 70 ยังคงเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กเป็นสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน การซื้อผ่านหน้าร้านจึงสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ในทันทีโดยไม่ต้องรอการจัดส่งสินค้า Zielke and Komor (2025) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความต้องการความรวดเร็วในการซื้อและการได้รับสินค้าทันที

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก

ระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทยระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศสูงกว่าแบรนด์ไทยทั้ง 4 มิติ โดยพบว่า องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตอบสนองต่อแบรนด์ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสุดท้าย คือ ความหมายของแบรนด์ นอกจากนี้ ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศก็สูงกว่าแบรนด์ไทย สอดคล้องกับ Steenkamp et al. (2003) ที่พบว่า การรับรู้ความเป็นแบรนด์ระดับโลกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ด้านคุณภาพและชื่อเสียง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Ozturan (2023) พบว่า การรับรู้ความเป็นแบรนด์ระดับโลกมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์

สำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ความสัมพันธ์กับแบรนด์ รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ การตอบสนองต่อแบรนด์ และความหมายของแบรนด์ตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย

เอกลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยแสดงออกผ่านชื่อเสียงของแบรนด์และสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ ซึ่งสะท้อนถึงตัวตนและความโดดเด่นของแบรนด์ เมื่อคุณแม่รับรู้ถึงความโดดเด่นจะช่วยให้สามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และจะพัฒนาไปสู่การเชื่อมโยงในขั้นถัดไป ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์อองฟองต์ในด้านความอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว รวมถึงรู้จักและรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่มีชื่อเสียง

ความหมายของแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่รับรู้ถึงประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่นักการตลาดสื่อสารจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ Jackulin and Sethuraman (2024) ที่พบว่า แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีของลูก

การตอบสนองต่อแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่เกิดการประเมินแบรนด์ในเชิงบวก จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีคุณภาพ มีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และมีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ และสุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา (2563) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ออร์แกนิคส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก เฉพาะแบรนด์ไทย ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อคุณแม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ จะเกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็ก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ศึกษาจากงานวิจัยของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ และคณะ (2566) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแม่และเด็ก จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อองฟองต์ และงานวิจัยของ Saxena and Kumar (2024) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้ต่อยอดมุมมองแนวคิดพีระมิดคุณค่าแบรนด์ (CBBE Pyramid) ของ Keller (2013) โดยพบว่าระดับความผูกพันขั้นสูงสุด (Brand Resonance) ของผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ต่างประเทศ (Global Brand) ยังไม่สามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าคุณค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง ดังนั้นอาจมีปัจจัยแฝงด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) และความลำเอียงเชิงพื้นที่ (Country Bias) เป็นอุปสรรคสำคัญที่แบรนด์ต่างประเทศต้องก้าวข้าม ในทางกลับกัน ปัจจัยดังกล่าวกลับทำหน้าที่เป็นข้อได้เปรียบโดยธรรมชาติที่ผลักดันให้มิติความสัมพันธ์กับแบรนด์ของแบรนด์ไทยสามารถเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อได้สำเร็จ แม้จะมีระดับการรับรู้คุณค่าแบรนด์และระดับความตั้งใจซื้อต่ำกว่าแบรนด์ต่างประเทศก็ตาม อย่างไรก็ตาม นักการตลาดผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์ไทยควรตระหนักถึงปรากฏการณ์ความภักดีลวง (Spurious Loyalty) ที่ขับเคลื่อนด้วยความเคยชิน (Consumer Inertia) ตามแนวคิดของ Dick and Basu (1994) เนื่องจากความสัมพันธ์กับแบรนด์ท้องถิ่นในลักษณะนี้มีความเปราะบางสูง และอาจถูกทำลายลง หากผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กแบรนด์อื่นที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ

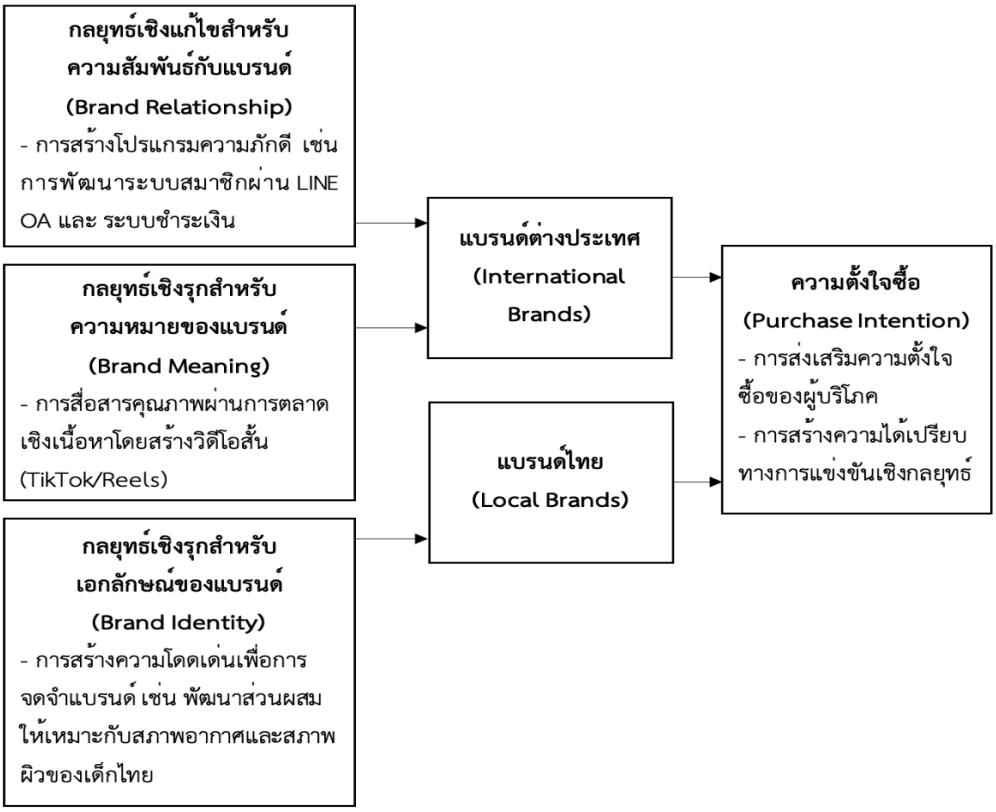
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ในขณะที่ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น นักการตลาดของแบรนด์ต่างประเทศจึงควรเน้นการลงทุนและดำเนินกลยุทธ์ไปที่การสื่อสารเพื่อตอกย้ำและสร้างภาพลักษณ์ "ความเป็นแบรนด์ระดับโลก" (Global Brand Image) ที่สะท้อนถึงมาตรฐานและคุณภาพ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้ทันต่อพฤติกรรมในยุคดิจิทัล เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบออนไลน์หรือวิดีโอสั้นผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางเวชสำอาง ตลอดจนควรอำนวยความสะดวกในระบบการซื้อขายและการชำระเงินออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การพัฒนาช่องทางสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันสนทนา และการรองรับระบบชำระเงินผ่านพร้อมเพย์หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างรวดเร็วแทนการพึ่งพาเพียงระบบสมาชิกแบบดั้งเดิม

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นความได้เปรียบด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะแบรนด์ไทยเท่านั้น และองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ดังนั้น นักการตลาดของแบรนด์ไทยจึงต้องรักษาและต่อยอดความได้เปรียบในฐานะแบรนด์ท้องถิ่น โดยการสร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดการจดจำ ผ่านการชูจุดเด่นของผู้บริโภคชาวไทย เช่น การคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นและลักษณะผิวของเด็กไทยโดยเฉพาะ การคัดส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความอ่อนโยน เข้าใจง่าย และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยยกระดับทัศนคติที่ดีและเปลี่ยนความคุ้นเคยให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

3. เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อหลักที่สำคัญ สำหรับทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ไทย ผู้ประกอบการทุกรายในอุตสาหกรรมจึงต้องมุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้า เช่น การรับรองความปลอดภัยและการทดสอบทางการแพทย์โดยแพทย์หรือสถาบันผิวหนังที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ความสะอาด บริสุทธิ์ และมีคุณภาพ นอกจากนี้ จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พบว่า สัดส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนช่องทางดังกล่าวให้เป็นศูนย์กลางข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรายละเอียดสินค้าที่โปร่งใส ชัดเจน และมีการรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้จริง เพื่อสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยผลักดันและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มาตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาบน้ำเด็กทั้งสองกลุ่มไว้ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อศึกษาเหตุผลและมุมมองในการเลือกซื้อ ที่ไม่อาจอธิบายได้อย่างครบถ้วนในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ภาพรวมของมิติคุณค่าแบรนด์โดยไม่ได้เปิดเผยชื่อแบรนด์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการระบุชื่อแบรนด์ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงลึกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของคุณแม่เพียงอย่างเดียว การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรม ระหว่างคุณพ่อและคุณแม่ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทและพฤติกรรมการเลี้ยงลูกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก

บรรณานุกรม

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. สุวีริยาสาส์น.

พชรพร พงษ์สุวรรณ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). การพัฒนารูปแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการใช้ไลน์ออฟฟิศเชียลแอคเคาท์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, *30*(2), 79–94. https://rilj.rsu.ac.th/journal/62/article/315

พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์, จรัชวรรณ จันทรัตน์, และ โสภิดา วระนิล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, *12*(2), 103–115. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/270850

ภาสกร วิวรรธกะ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2447

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ เมืองนาคิน และ ปณิศา มีจินดา. (2563). ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิค รูปแบบการตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ที่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าทารกและเด็ก ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *7*(2), 1–12. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268451

อัญชลี เยาวราช. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, *6*(1), 122–140. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1105

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires*. John Wiley & Sons.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, *124*, 179–197. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression. II. *Biometrika*, *38*(1-2), 159–178. https://doi.org/10.1093/biomet/38.1-2.159

Gandomi, A., & Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation. *Omega*, *41*(4), 797–807. https://doi.org/10.1016/j.omega.2012.10.003

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26*(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, *69*(9), 3621–3628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022

Hernandez, J. M. d. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Experimental research in marketing. *Brazilian Journal of Marketing*, *13*(2), 98–117. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692

Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2020). *International business: Competing in the global marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Prentice-Hall International.

Jackulin, M., & Sethuraman, K. (2024). The influence of brand reputation on women's buying decisions for baby products. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, *44*(3), 10020–10027.

Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, *53*(1), 70–79. https://doi.org/10.1177/002224298905300106

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, *61*(3), 92–102.

Li, Q. (2025). A study on the mediating role of product cognition in infant and young children's complementary food purchasing intention and behavior. *Journal of Educational Innovation and Research*, *9*(4), 2705–2717. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/292144

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1–55.

Lowengart, O. (2012). The effect of branding on consumer choice through blind and non-blind taste tests. *Innovative Marketing*, *8(*4), 7–18.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition* (7th ed.). Pearson.

Mamniashvili, G. (2024). Selecting Infant food products: Trust, value perception, and buying behavior. *Health Policy, Economics and Sociology*, *8*(2), 44–53. https://doi.org/10.52340/healthecosoc.2024.08.02.15

Özsomer, A. (2012). The Interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, *20*(2), 72–95. https://doi.org/10.1509/jim.11.0105

Ozturan, P. (2023). Global and local brands: Distinguishing perceptions from origin. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *24*(1), 47-77. https://doi.org/10.24889/ifede.1116569

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, *88* (5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879.

Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *8*(3), 846–855. https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846

Rachmiani, R., Oktadinna, N. K., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, *4*(2), 504–515. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373

Román, S., & Sánchez-Siles, L. M. (2018). Parents' choice criteria for infant food brands: A scale development and validation. *Food Quality and Preference*, *64*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.008

Saini, S., & Kumar, J. (2025). An empirical analysis of factors affecting brand image in the baby products sector. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, *15*(4), 788–801. https://www.ijesh.com/j/article/view/642

Saxena, N., & Kumar, A. (2024). A study on impact of brand equity on purchase intention of educational toys in India. *Indian Journal of Science and Technology*, *17*(35), 3688–3695. https://doi.org/10.17485/IJST/v17i35.1563

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Statista. (2025). *Crude birth rate per 1,000 inhabitants in Thailand from 1960 to 2023.* https://www.statista.com/statistics/977294/crude-birth-rate-in-thailand/

Statista. (2026). *Baby & child - Thailand*. https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/thailand

Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, *34*(1), 53–65. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002

Technavio. (2025). *Baby bath products market industry analysis, size, and forecast 2025-2029.* https://www.technavio.com/report/baby-bath-products-market-industry-

Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(1), 47–68. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, *31*(2), 102–128. https://doi.org/10.1108/imr-01-2012-0001

Zarantonello, L., Grappi, S., Formisano, M., & Brakus, J. (2020). How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*, *37*(2), 345–375. https://doi.org/10.1108/IMR-05-2018-0176

Zielke, S., & Komor, M. (2025). Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *82*, 104054. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Ice Cream in Bangkok

ชูใจ สุภาภัทรพิศาล
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: Chujai_mk@thonburi-u.ac.th
สุริมาศ นาครอด
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: Surimart_mk@thonburi-u.ac.th
อินทิรา มีอินทร์เกิด
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: Indhira_me@thonburi-u.ac.th
ปริษฐา ถนอมเวช
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
E-mail: Paristha@thonburi-u.ac.th
Chujai Suphaphattharaphisan
Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration
Surimart Nakrod
Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration
Indhira Meintarakerd
Lecturer of Management Program, Faculty of Business Administration
Paristha Thanomvech
Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration

รับเข้า: *6 เมษายน 2569* **แก้ไข**: *19 พฤษภาคม 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยตัดสินใจซื้อไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (β=0.468) ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.152) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β=0.146) และด้านการส่งเสริมการตลาด (β=0.122)) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ค่า (R2 = 0.851) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R) ได้ร้อยละ 92.40 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 27.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors affecting ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok; 2) study the ice cream purchase decision behavior of consumers in Bangkok; and 3) examine the marketing mix factors that influence ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok. The sample group consisted of

400 consumers who had previously purchased ice cream in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument, with instrument quality verified through the Item-Objective Congruence (IOC) index and reliability coefficient. Statistics used included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that all marketing mix factors affecting ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok were rated at the highest level overall, particularly in terms of process, product, price, physical evidence, place, people, and promotion. Ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok were also at the highest level overall, especially regarding evaluation of alternatives, need recognition, purchase decision, information search, and post-purchase behavior. The multiple regression analysis revealed that physical evidence (β = 0.468), product (β = 0.152), place (β = 0.146), and promotion (β = 0.122) were significant predictors. The combined predictive coefficient of these four factors (R^2 = 0.851) demonstrated strong predictive validity and could explain consumer ice cream purchase decisions in Bangkok (R) at 92.40%, with a standard error of prediction (SE) of 27.24, at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Ice Cream

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสภาพเศรษฐกิจ สังคม สภาพภูมิอากาศ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริโภคที่สำคัญของประเทศไทย ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน "ตลาดผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็ง" หรือตลาดไอศกรีมที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่า มูลค่าตลาดไอศกรีมของประเทศไทยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 11.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว กระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่ที่

มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติและยังคงคุณค่าทางโภชนาการ (Health and Wellness Trend) ซึ่งไอศกรีมที่มีแหล่งวัตถุดิบมาจากน้ำนมโค นมพืช หรือผลไม้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ รสชาติ และประสบการณ์ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนและการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบ (Traceability) ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแปรรูปและก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย

ไอศกรีมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็งที่ใช้ส่วนประสมหลักจากน้ำนม โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม ไอศกรีมชนิดเหลวหรือผง และไอศกรีมหวานเย็น (กองอาหาร, 2566) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการสร้างความสดชื่นและคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมท่ามกลางตัวเลือกที่หลากหลายในตลาด มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Jarabelo & Atanoso, 2025) ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ของผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับมาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

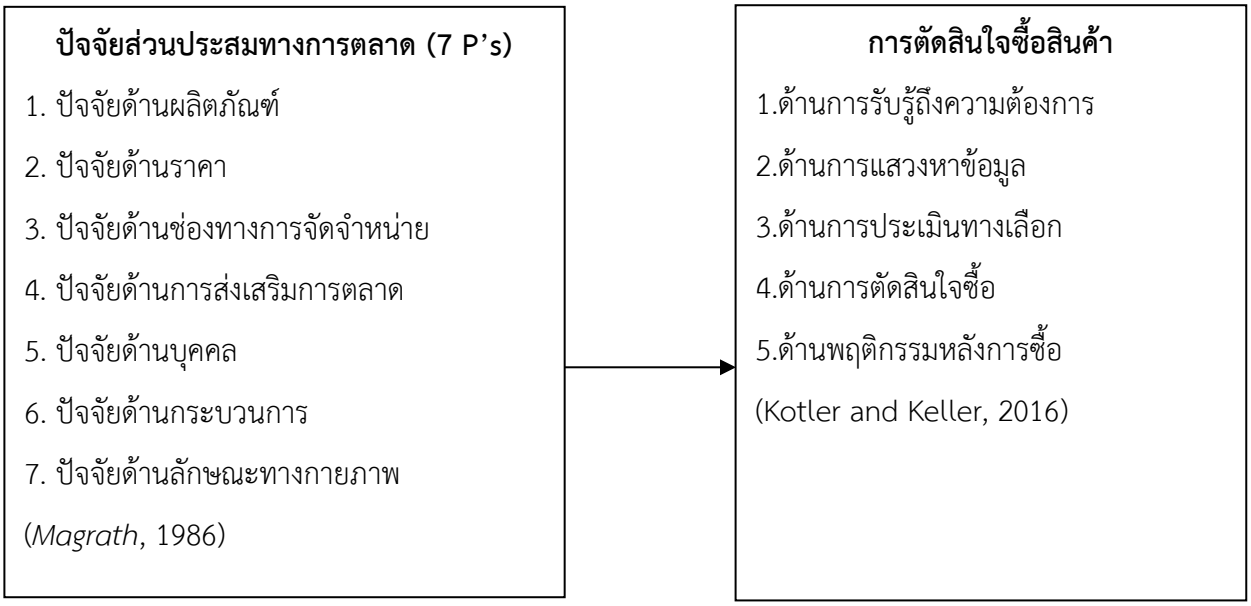
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากความสูญเสียของข้อมูลหรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น

400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยพบว่าข้อคำถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ (.50) ทุกข้อคำถาม ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.928 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ .70 ยืนยันว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inference Statistic) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพทางอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.20 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.71	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.72	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.25	0.71	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.33	0.70	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	**4.28**	**0.65**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (*SD* = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (*SD* = 0.70) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (*SD* = 0.71) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (*SD* = 0.72) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (*SD* = 0.70) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (*SD* = 0.72) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (*SD* = 0.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (*SD* = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลค่า
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.24	0.73	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.22	0.74	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.74	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.79	มาก
รวม	**4.23**	**0.70**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (*M*= 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ด้าน และอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (*SD* = 0.72) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (*SD* = 0.73) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (*SD* = 0.74) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (*SD* = 0.74) ซึ่งทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มี

การแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (*SD* = 0.79) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.001	0.091	-	0.006	0.001
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.152	0.037	0.154	4.069	<.001**
- ด้านราคา (x_2)	0.013	0.038	0.014	0.351	0.725
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.146	0.043	0.150	3.370	<.001**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.122	0.035	0.131	3.487	<.001**
- ด้านบุคคล (x_5)	0.044	0.046	0.045	0.960	0.337
- ด้านกระบวนการ (x_6)	0.039	0.051	0.039	0.764	0.445
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	0.468	0.046	0.466	10.171	<.001**
R = 0.924 Adjusted R^2 = 0.851 SE = 0.27246 F = 325.677 Sig = <.001* **					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 325.677$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.924 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.851 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในโมเดล สามารถ

ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 85.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (SE) เท่ากับ 0.27246

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับตามขนาดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (beta = 0.466, t = 10.171, p < .001) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (beta = 0.154, t = 4.069, p < .001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (beta = 0.150, t = 3.370, p < .001) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (beta = 0.131, t = 3.487, p < .001) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล (beta = 0.045, p = 0.337) ด้านกระบวนการ (beta = 0.039, p = 0.445) และ ด้านราคา (beta = 0.014, p = 0.725) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > 0.05)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการซื้อจะต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่าย พนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจในขั้นตอนและมาตรฐานตามข้อกำหนด อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะต้องมีคุณภาพ รสชาติที่ตรงตามความต้องการด้วยวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจึงทำให้ไอศกรีมมักจะออกแบบรูปทรงให้เหมือนกับวัตถุดิบธรรมชาติก่อนแปรรูปจึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับลักษณะทางกายภาพของไอศกรีมและด้านราคาที่เข้าถึงง่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ผาดจันทึก และ สุรีรัตน์ เยี่ยมตระกูล (2566) ที่พบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของวัตถุดิบและรสชาติของไอศกรีมจากผลไม้สามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและยังตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเพื่อมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Jarabelo & Atanoso (2025) ที่พบว่า การพัฒนาไอศกรีมด้วยส่วนประสมจากธรรมชาติ จะเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคด้วยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะภายนอกของไอศกรีม ที่เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและยังสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทำเลที่ตั้งหรือระยะทางจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งร้านไอศกรีมยังต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวก หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้อยากบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Addini & Vitriya (2024) ที่พบว่ากระบวนการ บุคลากรเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ทั้งนี้การรับรู้จากความต้องการผู้บริโภคยังใส่ใจในด้านคุณภาพ ราคา และความสะดวกในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และ Hadiantini et al., (2024) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคมากจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยผู้ขายเลือกใช้การตลาดดิจิทัลเชิงรุกที่ส่งผลให้เห็นความโดนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความต้องการ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อไอศกรีม สร้างการจดจำด้วยการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ด้วยพนักงานขาย ผู้บริโภคจึงสามารถประเมินทางเลือกจากการรับรู้ถึงความต้องการของตน ด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม อีกทั้งภายหลังจากการบริโภคผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวัง

3. ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรที่กล่าวข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม และยังสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมได้ร้อยละ 85.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 27.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสุพิชชา สุกใส (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแพลนต์เบสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมใน ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับพรสุดา นุ่นจุ้ย (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยกุรุโตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยกุรุโตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความหลากหลายของรสชาติและรูปแบบ ตลอดจนปรับปรุงเนื้อสัมผัสและคุณภาพให้อร่อยและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีระดับราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละทำเล

3. ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในด้านการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ควบคู่ไปกับการจัดตกแต่งหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายให้มีความสะอาด สวยงาม ดึงดูดสายตา (ส่วนด้านกระบวนการ บุคคล และการส่งเสริมการตลาด แม้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาเสริมควบคู่กันได้ เช่น การจัดขั้นตอนกระบวนการซื้อให้กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยสินค้าของผู้บริโภค)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มมาร่วมศึกษาด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไอศกรีมให้สอดคล้องตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรมการเปิดรับรีวิวสินค้า

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ชัดเจนในแต่ละบริบทพื้นที่ และนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมของประเทศได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กองอาหาร. (2566). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 354)*. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. https://food.fda.moph.go.th/food-law/announ-moph-354

ชาญณรงค์ ผาดจันทึก และ สุรีรัตน์ เยี่ยมตระกูล. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตชีสผลไม้เพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์คห้วยสัตว์ใหญ่ จำกัด อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, *5*(2), 164–178.

พรสุดา นุ่นจุ้ย. (2567). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยกุรุโตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพิชชา สุกใส. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแพลนต์เบสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ไอศกรีมไทยยืนหนึ่งในเอเชีย*. กระทรวงพาณิชย์. https://www.tpso.go.th/news/2403-0000000017

Addini, A. Y., & Vitriya, R. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi kasus di Jalan Usman Sadar Gresik). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, *9*(1), 23–32.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

Hadiantini, R., Anjan, S. P., Mumstha, A. J., Abd Rahman, R., Ridwan, F. A., & Nadilla, T. S. (2024). Growth strategy untuk meningkatkan competitive advantage pada soft ice cream melalui program peningkatan product quality dan loyalitas pelanggan. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, *6*(2), 182–194.

Jarabelo, I., & Atanoso, M. C. (2025). Sensory evaluation and consumer acceptability of ice cream fortified with sweet potato (Ipomea batatas) and turmeric (Curcuma longa). *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, *50*(1), 1–11.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *140*, 1–55.

Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, *29*(3), 44–50.

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Analysis of Consumer Purchasing Decision Behavior for Sachet Lipstick in Nonthaburi Province

วรรพรรษา ไทรราหู
นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: 67109610021@rpu.ac.th
ฉัตยาพร เสมอใจ
อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
E-mail: chsame@rpu.ac.th
Wanpansa Sairahu
Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University,
Chattayaporn Samerjai
Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajapruk University,

รับเข้า: *7 มีนาคม 2569* **แก้ไข:** *2 เมษายน 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางอารมณ์ ทัศนคติ บรรจุภัณฑ์และฉลาก ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลิปสติกแบบซองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน จากนั้นใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตามพื้นที่ 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี อำเภอละ 23 คน ร่วมกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาคเท่ากับ 0.965 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสองลำดับแรกจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและหลังการใช้ และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงเหตุผล ตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงอารมณ์อยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ บรรจุภัณฑ์และฉลาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่แรงจูงใจทางอารมณ์มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองได้ร้อยละ 90.50 ($R^2 = 0.905$, $p < 0.05$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ $Y = -0.282 + 0.601 (X_1) - 0.074 (X_2) + 0.168 (X_3) + 0.386 (X_4)$ โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลิปสติกแบบซอง แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์และฉลาก

Abstract

The objectives of this research were to: 1) analyze the level of consumers' purchase decision behavior towards sachet lipstick in Nonthaburi Province; and 2) analyze the influence of economic motivation, emotional motivation, attitude, and packaging and labeling on consumers' purchase decision behavior towards sachet lipstick in Nonthaburi Province. The sample consisted of 138 Thai consumers who had purchased a sachet of lipstick in Nonthaburi Province within the past 3 months. Since the exact population size was unknown, the sample size was determined using the G*Power software, yielding 138 respondents. Consequently, a quota sampling technique was applied to proportionally

select 23 participants from each of the 6 districts in Nonthaburi Province, combined with purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire with a Cronbach's alpha coefficient of 0.965. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: 1) the overall purchase decision behavior towards sachet lipstick of consumers in Nonthaburi Province was at a high level. When considering individual dimensions, the top two highest means were at the highest level: repeat purchase and post-purchase behavior, followed by rational decision-making behavior, respectively. Emotional decision-making behavior was also at a high level. 2) Hypothesis testing indicated that economic motivation, attitude, and packaging and labeling had a statistically significant positive influence on consumers' purchase decision behavior towards sachet lipstick at the 0.05 level. Conversely, emotional motivation had a statistically significant negative influence. Together, all independent variables accounted for 90.50% of the variance in sachet lipstick purchase decision behavior. The predictive equation in raw scores can be formulated as follows: with economic motivation exerting the greatest influence on the purchase decision.

Keywords: Purchase Decision Behavior, Sachet Lipstick, Economic Motivation, Packaging and Labeling

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยเติบโตต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งในแง่มูลค่าทางเศรษฐกิจและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน หนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ “เครื่องสำอางขนาดเล็ก” หรือแบบใช้ครั้งเดียวที่หาซื้อได้ง่ายในร้านสะดวกซื้อ โดยเฉพาะลิปสติกแบบซอง (lip sachet) ซึ่งกลายเป็นสินค้าความงามที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน จุดเด่นของลิปสติกแบบซองอยู่ที่ราคาย่อมเยา พกพาสะดวก และสามารถทดลองใช้ได้หลายเฉดสี เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ

ความคุ้มค่า ความรวดเร็ว และการตัดสินใจซื้อแบบไม่ซับซ้อน (อรยุวดี ลุสมบัติ, 2563) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มใหม่ของตลาดเครื่องสำอางไทย ที่ผู้บริโภคมักทดลองก่อนซื้อจริงและตัดสินใจจากประสบการณ์ตรงมากกว่าการวิเคราะห์เชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว

แม้ลิปสติกแบบซองจะเป็นสินค้าที่เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์ด้านราคา แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งด้านคุณภาพที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับลิปสติกในรูปแบบดั้งเดิมที่มักถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าและสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) และ Srivastava et al. (2022) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในสินค้าความงามของผู้บริโภค

ในเชิงทฤษฎี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2016) แบบจำลองนี้ช่วยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการคิดและประเมินหลายขั้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ อย่างไรก็ตาม ในสินค้าขนาดเล็กอย่างลิปสติกแบบซอง ขั้นตอนเหล่านี้มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman (2011) ใน “ทฤษฎีระบบการคิดสองระบบ” (Dual-Process Theory) ที่ระบุว่ามนุษย์ตัดสินใจโดยใช้ทั้งระบบการคิดเชิงอารมณ์ (System 1) การคิดเชิงเหตุผล (System 2) ร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไทยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า และความสะดวกในการซื้อ เป็นแรงผลักดันสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (อรยุวดี ลุสมบัติ, 2563) ขณะเดียวกัน ปัจจัยเชิงอารมณ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ การออกแบบฉลาก และภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็มีบทบาทไม่แพ้กันในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าความงาม (Srivastava et al., 2022) โดยบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งห่อหุ้มสินค้า แต่ยังเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นให้แบรนด์ (Harun, 2019) เช่นเดียวกับงานของ Phu et al. (2024) ที่ยืนยันว่าทัศนคติของผู้บริโภคและคุณภาพที่รับรู้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อในหมวดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นหลักฐานว่าปัจจัยด้านอารมณ์มีส่วนผลักดันการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดี งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่

ยังคงมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดของเครื่องสำอางทั่วไป เช่น ลิปสติกหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่ม “ลิปสติกแบบซอง” ที่มีรูปแบบการใช้งานและการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งยังขาดงานที่บูรณาการแรงจูงใจทางเศรษฐกิจและแรงจูงใจทางอารมณ์เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบในบริบทของผู้บริโภคไทย (Panitsettakorn et al., 2023) ช่องว่างทางวิชาการนี้จึงเปิดโอกาสให้มีการสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองได้รอบด้านและสอดคล้องกับสภาพตลาดจริง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางอารมณ์ ทัศนคติ บรรจุภัณฑ์และฉลากที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์และฉลากที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. แรงจูงใจทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. แรงจูงใจทางอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
4. บรรจุภัณฑ์และฉลากมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Utility Theory) เป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและทางเลือกหลายทางเลือกที่มีผลลัพธ์แตกต่างกัน Kotler and Keller (2016) ระบุว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องของอารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแต่ละทางเลือกตามหลักของทฤษฎีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากการเลือกแต่ละทาง พร้อมทั้งกำหนดค่าความสำคัญหรือ “น้ำหนัก” ของผลลัพธ์แต่ละประการ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ให้ผลรวมของอรรถประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสูงสุด แนวคิดนี้อธิบายการตัดสินใจในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational Decision Making) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมินข้อมูลและคำนวณผลลัพธ์ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการเลือกของตน (Kotler and Keller, 2016)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางอารมณ์

ทฤษฎีคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value Theory) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Values) ของ Sheth et al. (1991) ซึ่งระบุว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินคุณค่าหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

"คุณค่าทางอารมณ์" ถือเป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง Sheth et al. (1991) ได้นิยามคุณค่าทางอารมณ์ว่า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของความสุข ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ ความเพลิดเพลิน หรือความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ประสบการณ์ทางอารมณ์เหล่านี้ มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านเหตุผลหรือประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังซื้อเพื่อ ตอบสนองทางอารมณ์และเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองผ่านสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกผลกระทบของแรงจูงใจทางอารมณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แม้แรงจูงใจทางอารมณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์ อารมณ์อาจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ไม่สมเหตุสมผลได้เช่นกัน โดยทฤษฎีการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Buying Theory) อธิบายว่า การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าโดยไม่พิจารณาความจำเป็นหรือความคุ้มค่าอย่างเพียงพอ (Verplanken & Herabadi, 2001) นอกจากนี้ทฤษฎีความเสียใจ (Regret Theory) ยังระบุว่า การตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของอารมณ์อาจนำไปสู่ความรู้สึกเสียใจในภายหลัง (Post-purchase Regret) หากผู้บริโภคพบข้อมูลหรือทางเลือกอื่นที่เหมาะสมกว่า (Kahneman & Tversky, 1979) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ที่อธิบายว่า ความขัดแย้งระหว่างการตัดสินใจซื้อกับเหตุผลส่วนบุคคลหลังการบริโภค จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและความไม่มั่นใจต่อตราสินค้า (Festinger, 1957) ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นมิติที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อลิปสติกแบบซอง ซึ่งมักมีการตัดสินใจที่รวดเร็วและใช้ต้นทุนทางความคิดต่ำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดพื้นฐานในศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาสังคม ซึ่งใช้อธิบายกระบวนการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อวัตถุ บุคคล หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดย Fishbein and Ajzen (1975) ได้เสนอทฤษฎีความคาดหวังและคุณค่า (Expectancy–Value Theory) ซึ่งระบุว่าทัศนคติเป็นของความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะของวัตถุคูณด้วยการประเมินค่า (Evaluation) ต่อคุณลักษณะนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อลิปสติกแบบ

ซองเมื่อเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์ (เช่น สีสวย ติดทน) และให้คุณค่าต่อคุณสมบัติดังกล่าวในระดับสูง

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาสู่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเสนอว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อจริง (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) นอกจากนี้ ในเชิงโครงสร้าง ทัศนคติยังประกอบด้วยแบบจำลองสามมิติ (ABC Model) ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่สะท้อนผ่านการรับรู้คุณภาพและความคุ้มค่า 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ที่สะท้อนความพึงพอใจหรือความมั่นใจ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ที่แสดงออกผ่านแนวโน้มการเลือกซื้อหรือการแนะนำต่อ (Rosenberg & Hovland, 1960)

ในบริบทของการศึกษานี้ ทัศนคติของผู้บริโภคอาจถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อลิปสติกแบบซองผ่านการรับรู้คุณภาพ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความตั้งใจแนะนำหรือเลือกซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ Expectancy–Value และ TRA ที่อธิบายว่าการประเมินเชิงบวกจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการศึกษานี้ ทัศนคติถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อลิปสติกแบบซอง และคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลาก

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลัก ๆ จะประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าและเป็นสิ่งที่สื่อสารทางจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยองค์ประกอบทั้งหมดต่างมีหน้าที่แตกต่างกันไปแต่ทั้งหมดจะรวมเป็นองค์ประกอบให้บรรจุภัณฑ์เป็นรูปร่างมีสามารถห่อหุ้มสินค้าได้และบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ได้ (Fuller, 2011) มีรายละเอียดดังนี้ 1) สี ตัวอักษร และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 2) ตัวอักษร 3) รูปทรงและวัสดุบรรจุภัณฑ์ และ 4) รูปทรงหรือรูปแบบ

ฉลากสินค้า หรือ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากสินค้าเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากสินค้ายังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในกระบวนการผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหาร

ใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพอาหารและการให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้าที่ดีจะต้องระบุข้อความต่อไปนี้ 1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า 2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า 3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้สั่งหรือนำเข้า มาในราชอาณาจักรเพื่อขาย4) ที่อยู่-สถานที่ตั้ง ที่สามารถติดต่อได้จริง 5) ขนาด มิติ ปริมาณ ปริมาตร น้ำหนัก หรือจำนวนบรรจุ 6) วิธีใช้ 7) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้ 8) คำเตือน (ถ้ามี) 9) วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือที่ควรใช้ก่อน 10) ราคา พร้อมระบุหน่วยบาท (Tomco, 2017)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีระบบการคิดสองระบบ (Dual-Process Theory) ของ Kahneman (2011) ซึ่งจำแนกกระบวนการทำงานของสมองมนุษย์ออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ ระบบที่ 1 (System 1) เป็นระบบอัตโนมัติที่ทำงานอย่างรวดเร็ว ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และจิตใต้สำนึก และ ระบบที่ 2 (System 2) เป็นระบบที่ต้องใช้ความพยายามในการควบคุม มีการคิดคำนวณเชิงเหตุผลและใช้พลังงานในการตระหนักรู้สูง ในบริบทของสินค้าลิปสติกแบบซอง ซึ่งมีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคมักใช้ระบบที่ 1 ในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วโดยอาศัยความพึงพอใจทางอารมณ์มากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึก

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังครอบคลุมถึงความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) โดย Kotler (1997; 2016) ระบุว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าจริงเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวังหรือสูงกว่า ประสบการณ์เชิงบวกดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

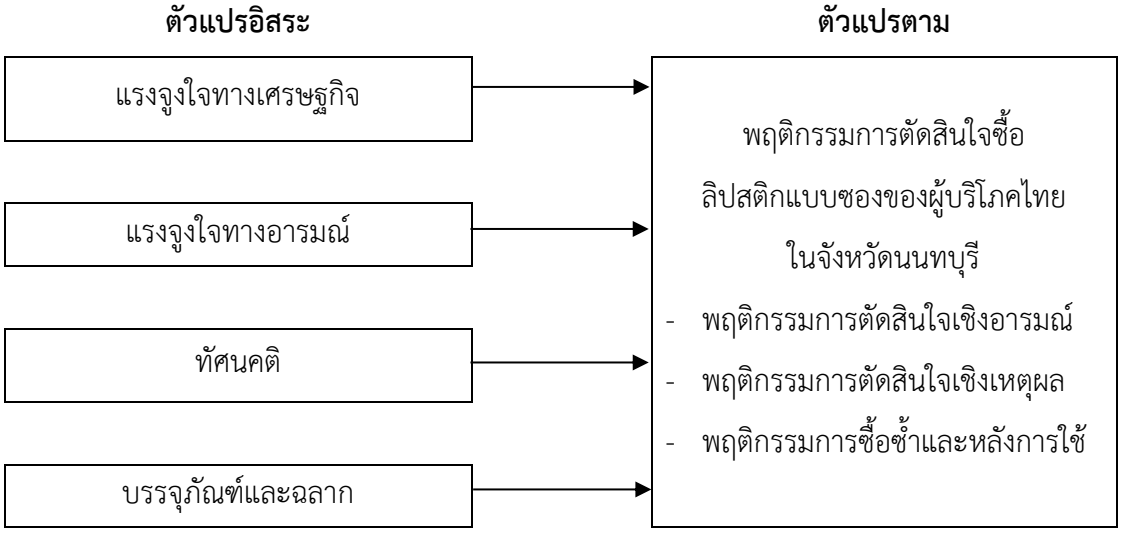
รัชดาภรณ์ สุทธินุ่น (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน ในขณะที่อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านฉลากในงานศึกษาดังกล่าวกลับให้ผลเชิงลบ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในบริบทของจังหวัดนนทบุรี ในด้านแรงจูงใจและทัศนคติ จุฑาลักษณ์ ทองประทุม (2562) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียนต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Phuong et al. (2019) ที่ศึกษาในเวียดนามและยืนยันว่าทัศนคติเชิงบวกและความพึงพอใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยสรุป งานวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แรงจูงใจทางอารมณ์ และทัศนคติล้วนเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างในผลการวิจัยบางประเด็น เช่น บทบาทของฉลากและบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านี้มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลิปสติกแบบซอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และกำหนดกรอบแนวคิด โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจของ Kotler and Keller (2016) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางอารมณ์ของ Sheth et al. (1991) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Ajzen (1991) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของ Fuller (2011) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับฉลากของ Tomco (2017) มาเป็นตัวแปรอิสระ และประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Kahneman (2011) และ Kotler (1997) มา

เป็นตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจเชิงอารมณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจเชิงเหตุผล และพฤติกรรมการซื้อซ้ำและหลังการใช้ ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลิปสติกแบบซองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลิปสติกแบบซองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ G*Power จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 138 คน โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นอำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี อำเภอละ 23 คน รวมทั้งสิ้น 138 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลิปสติกแบบซองในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางเศรษฐกิจในการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลากของลิปสติกแบบซอง มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซอง เป็นการสอบถามครอบคลุมตามกรอบแนวคิด ได้แก่ (1) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงอารมณ์ (2) ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงเหตุผล และ (3) ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและหลังการใช้ มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ทั้งนี้ แบบสอบถามตอนที่ 2 – 6 มีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) ซึ่งแบ่งเกณฑ์การตัดสินใจออกเป็น 5 ช่วงชั้น ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และความเชื่อมั่น (Reliability) นำไปทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.965 ซึ่งถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นการเก็บข้อมูลผ่าน ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Google Form โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน กับผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อลิปสติกแบบซอง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดนนทบุรี จาก 6 อำเภอ ตามกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างสแกนผ่าน QR Code หรือส่ง Link เพื่อตอบผ่าน Google Form หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 15 วัน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (*M*) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*SD*)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางอารมณ์ ทัศนคติ และบรรจุภัณฑ์และฉลากที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ ในการใช้ Multiple Regression Analysis ให้พิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (Lind, Marchal and Wathen, 2010) ดังนี้ สถิติมีพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) และทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการตัดสินซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ภาพรวม	*M*	*SD*	แปลผล
1. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงอารมณ์	4.16	0.77	มาก
2. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงเหตุผล	4.22	0.68	มากที่สุด
3. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและหลังการใช้	4.23	0.67	มากที่สุด
รวม	**4.20**	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (*M* = 4.20, *SD* = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและหลังการใช้ (*M* = 4.23, *SD* = 0.67) และด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงเหตุผล (*M* = 4.22, *SD* = 0.68) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเชิงอารมณ์ (*M* = 4.16, *SD* = 0.77)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(ค่าคงที่)	-0.282	0.166		-1.697	0.092		
1. ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ	0.601	0.037	0.564	16.093	0.000*	0.578	1.731
2. ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์	-0.074	0.024	-0.081	-3.037	0.003*	0.997	1.003

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
3 ด้านทัศนคติ	0.168	0.042	0.155	3.950	0.000*	0.464	2.155
4. ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก	0.386	0.039	0.368	9.828	0.000*	0.506	1.976

R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	Durbin - Watson
0.952	0.905	0.903	0.201	1.983

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ด้านทัศนคติ และด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระสูงเกินไป (Multicollinearity) เนื่องจากมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.003 ถึง 2.155 ซึ่งน้อยกว่า 10 นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.983 ซึ่งเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่ามีความเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.952 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.905 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 90.50

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ($\beta = 0.564$, $p < 0.001$) รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก ($\beta = 0.368$, $p < 0.001$) ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.155$, $p < 0.001$) และ ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ($\beta = -0.081$, $p < 0.01$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$Y = -0.282 + 0.601 (X_1) - 0.074 (X_2) + 0.168 (X_3) + 0.386 (X_4)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.564(Z_1) - 0.081(Z_2) + 0.155(Z_3) + 0.368(Z_4)$

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะลิปสติกแบบซองมีราคาย่อมเยา พกพาและใช้งานสะดวก สามารถทดลองใช้ได้ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังการใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ จึงทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาภรณ์ สุทธินุ่น (2567) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสกินแคร์แบรนด์ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ด้านทัศนคติ และด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.564) สะท้อนว่าผู้บริโภคตัดสินใจจากความคุ้มค่าและราคาประหยัดเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อรยุวดี ลุสมบัติ (2563) ที่ระบุว่าราคาและความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรหลักในสินค้าชนิดซอง

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจทางอารมณ์กลับส่งอิทธิพลเชิงลบ (β = -0.081$) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความเสียใจ (Regret Theory) ว่าในกลุ่มสินค้าลิปสติกแบบซอง หากผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจสูงเกินไป อาจเกิดความกังวลถึงคุณภาพที่แท้จริงเมื่อเทียบกับลิปสติกแบบแท่งมาตรฐาน จนทำให้เกิดการชะลอการซื้อเพื่อกลับไปใช้เหตุผลพิจารณาความจำเป็นอีกครั้ง ประเด็นนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Phuong et al. (2019) ที่เน้นว่าทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าอารมณ์เพียงชั่วคราว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า (แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาที่แข่งขันได้และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยอาจจัดโปรโมชั่นแบบแพ็กเกจ หรือการสะสมคะแนน เพื่อตอกย้ำความคุ้มค่าซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

2. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูล เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และฉลากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ควรมีการออกแบบซองลิปสติกให้มีความทันสมัย สะดวกต่อการพกพา และที่สำคัญคือ ฉลากต้องชัดเจน ระบุวันหมดอายุ ส่วนประกอบ และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ส่งผลเชิงลบ (beta = -0.081) ผู้ประกอบการควรระมัดระวังการตลาดที่เน้นการกระตุ้นอารมณ์หรือการซื้อโดยฉับพลันเพียงอย่างเดียว แต่ควรเปลี่ยนมาสร้างความพึงพอใจผ่านการรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวก (beta = 0.155) และลดความกังวลหลังการซื้อ (Post-purchase Regret) ที่อาจเกิดขึ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ควรพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารลิปสติกแบบซองเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าลิปสติกแบบแท่งมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าประเภทซองเป็นการตัดสินใจที่ฉลาดและสมเหตุสมผล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาอันจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นเพียงผลการวิจัยในมุมกว้าง กล่าวคือ ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ ด้านทัศนคติ ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งยังไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์สินค้า ซึ่งในตลาดของลิปสติกแบบซองนั้นมีแบ

รนด์ที่ครองตลาดเพียงบางแบรนด์ หากมีการศึกษาแบบเจาะจงรายแบรนด์ จะยิ่งทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้วิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปสติกแบบซองของผู้บริโภคไทยในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในส่วนของภูมิภาค หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้มีข้อมูลนำมาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค หรือแต่ละจังหวัดว่ามีลักษระที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาลักษณ์ ทองประทุม. (2562). *การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียนต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม.* สารนิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชดาภรณ์ สุทธินุ่น. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) แบรนด์ญี่ปุ่นของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรยุวดี ลุสมบัติ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชนิดซองในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Tomco. (2017, 29 ธันวาคม). *ฉลากสินค้าบนผลิตภัณฑ์ สำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค*. https://tomco.co.th/2017/12/29/ฉลาก-บนผลิตภัณฑ์/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Fuller, G. W. (2011). *New product development: From concept to marketplace*. CRC Press.

Harun, M. D. A. (2019). Impact of packaging on consumer buying behaviour. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3945737

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/1914185

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical techniques in business and economics* (14th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Panitsettakorn, W., Jirapornkul, C., Siritanaratkul, B., & Wuttisorn, S. (2023). The present state of the cosmetics supply chain in Thailand and the prospective role of IQAVs. *Heliyon, 9*(3), Article e13024. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13024

Phu, M. T., Nguyen, L. N. K., Nhi, T. T. T., & Tran, Q. H. (2024). Unlocking the key drivers of consumer purchase intentions toward organic cosmetics. *Heliyon, 10*(6), Article e25211. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25211

Phuong, N. D. N., Vinh, T. N., & Nguyen, N. T. V. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6*(3), 205–214. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In M. J. Rosenberg, C. I. Hovland, W. J. McGuire, R. P. Abelson, & J. W. Brehm (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 1–14). Yale University Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159–170. https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality. *Materials Today: Proceedings, 51*, 1513–1519. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.11.039

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

Factors Influencing Tourists' Intention to Visit Sam Chuk Community Market in the Digital Era

สิปป์ณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล
อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการเมืองการปกครองและการบริหาร มหาวิทยาลัยชินวัตร,
E-mail: sipnarong.k@siu.ac.th
พรรณราย ไพบูลย์*
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ,
E-mail: Phannarai.p@rmutsb.ac.th
Sipnarong Kanchanawongpaisan
Lecturer, College of Politics Government and Administration, Shinawatra University
Phannarai Paiboon*
Marketing Department, Faculty of Business administration and information technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
*Corresponding Author**

รับเข้า: *8 พฤษภาคม 2569* **แก้ไข:** *29 พฤษภาคม 2569* **ตอบรับ:** *12 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค ตามลำดับ และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านดิจิทัลของผู้บริหารตลาดและผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรเท่ากับ .818 มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 65.90 (Adjusted R^2 = 0.659) โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล (X6) และด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด (X5) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.53(X_6) + 0.28(X_5)$$

$$\hat{Z}_Y = 0.61(Z_{X6}) + 0.28(Z_{X5})$$

คำสำคัญ : ความตั้งใจในการเยี่ยมชม ตลาดชุมชนสามชุก การท่องเที่ยวดิจิทัล ความเชื่อมั่นออนไลน์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine tourists' levels of opinion toward digital factors related to visiting Sam Chuk Community Market; and 2) to study the digital factors influencing tourists' intention to visit Sam Chuk Community Market in the digital era. The sample consisted of 384 tourists visiting the Sam Chuk Community Market in Suphan Buri Province, selected through accidental sampling. The research

instrument utilized for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using frequencies, percentages, means (M), standard deviations (SD), and multiple linear regression.

The research findings revealed that: 1) tourists' opinions toward the factors influencing their intention to visit Sam Chuk Community Market, both overall and for each individual aspect, were at a high level. The aspect with the highest mean score was the perceived benefit of the digital market, followed by consumers' experience in technology utilization and the market image from the consumers' perspective, respectively. 2) The hypothesis testing demonstrated that the digital factors of market administrators and entrepreneurs yielded a multiple correlation coefficient (R) of .818 and a predictive power of 65.90% (Adjusted R^2 = 0.659) with statistical significance. Specifically, two independent variables exerted a statistically significant positive influence on the intention to visit Sam Chuk Community Market at the .05 level, namely, digitally aligned cultural tourism experience (X6) and trust in the security of online trading in the market (X5), whereas the other factors showed no statistically significant influence on the dependent variable. The predictive equations in raw score and standardized score forms were formulated as follows:

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.53(X_6) + 0.28(X_5)$$

$$\hat{Z}_Y = 0.61(Z_{X6}) + 0.28(Z_{X5})$$

Keywords: Intention to Visit, Sam Chuk Community Market, Digital Tourism, Online Trust, Cultural Tourism Experience

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้การขับเคลื่อนและการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์, 2567) บริบททางการท่องเที่ยวในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรีวิวแหล่งท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การสำรองบริการและการทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนการเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยวล่วงหน้าผ่านเนื้อหาดิจิทัลโดยบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ปรากฏการณ์เหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดโบราณที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมการค้า และวิถีชีวิตดั้งเดิมริมแม่น้ำท่าจีน อย่างไรก็ดี ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตลาดสามชุกกำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งสำคัญในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเพื่อเข้าสู่ระบบนิเวศดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมผูกติดกับเทคโนโลยี (วรรณพร ยังศิริ และ ประดิพันธุ์ เลิศรุจิดำรงกุล, 2568) จากสภาพปัญหาและความท้าทายข้างต้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเร่งด่วน ทั้งในมิติของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อนำข้อค้นพบไปใช้ในการบริหารจัดการตลาด การยกระดับภาพลักษณ์ลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกผ่านแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านดิจิทัลต่าง ๆ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางเฉพาะสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดดิจิทัลให้แก่ตลาดชุมชนสามชุกเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นโมเดลต้นแบบสำหรับตลาดชุมชนแห่งอื่น ๆ ที่มีบริบท

ใกล้เคียงกันในการปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

H2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

H3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

H4 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

H5 ปัจจัยความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการซื้อขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

H6 ปัจจัยประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการพยากรณ์และการอธิบายการแสดงพฤติกรรมจริง โดยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991)

ระบุว่า ความตั้งใจของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) บรรทัดฐานทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ในบริบทของการท่องเที่ยวนั้น ความตั้งใจในการเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ ถือเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์ และคณะ, 2567) ซึ่งความตั้งใจเหล่านี้มักถูกขับเคลื่อนผ่านการผสมผสานระหว่างปัจจัยเชิงจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และแรงกระตุ้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ในการท่องเที่ยวเชิงฒนธรรมดิจิทัล

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ของ Pine และ Gilmore (2013) อธิบายว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองเพียงสินค้าและบริการ แต่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” ที่ได้รับจากการบริโภค ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น ประสบการณ์ทางกายภาพ (Physical Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Experience) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sangkaew et al. (2025) ที่ระบุว่า ประสบการณ์ที่ดีส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในยุคดิจิทัล ประสบการณ์ดังกล่าวถูกขยายผ่านเทคโนโลยี เช่น วิดีโอ รีวิว หรือ Virtual Tour (กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2565) ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมดิจิทัลส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจและการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยโมเดลการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2016) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ และการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Performance Expectancy) ความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งสนับสนุน (Facilitating Conditions) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัตติกาล สุขสิงห์ และคณะ (2567) ที่ยืนยันว่า การรับรู้ประโยชน์และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการยอมรับ

เทคโนโลยีในองค์กร ในบริบทของการท่องเที่ยว การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

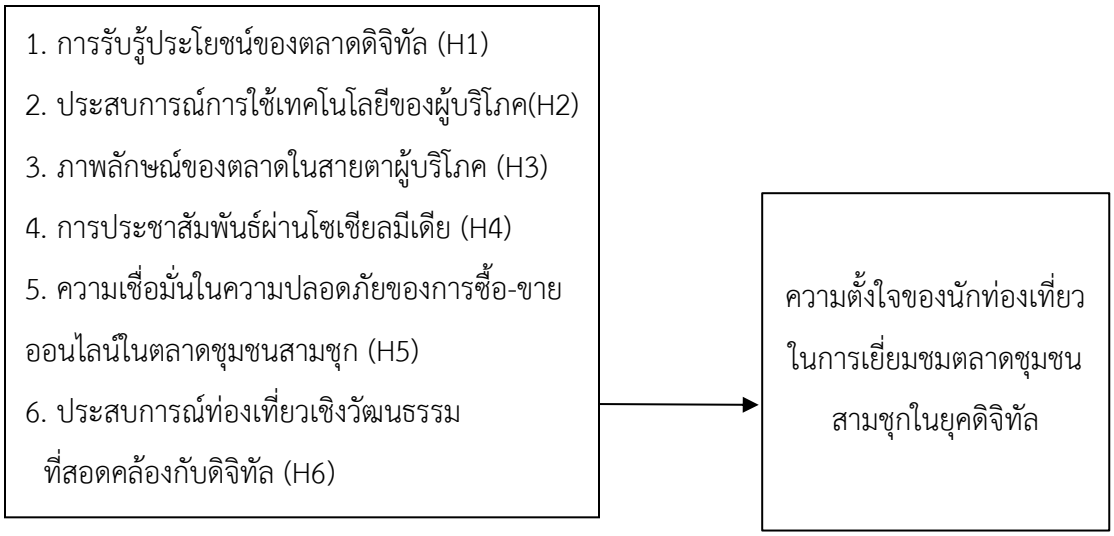
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์

ความเชื่อมั่น (Trust) และความปลอดภัย (Securities) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกรรม ออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน จากงานวิจัยของ Xie Jiaxin และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Hong ThiVu และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากตลาดชุมชนสามารถสร้างระบบที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (e-WOM)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในสายตาของผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียว แต่ถูกหล่อหลอมขึ้นจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความรวดเร็ว ณัฐทราภรรณ์ จินดากุล และ พนัชกร สิมะขจรบุญ (2567) ได้กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการรับรู้ โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) และการรีวิวออนไลน์ นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ยังมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางเข้าและออกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง จึงเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามในบริบทการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนด

เกณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ได้แก่ 1) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20–35 ปี 2) มีประสบการณ์ในการเดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก 3) เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดชุมชนสามชุก และ 4) ยินยอมและสมัครใจในการเข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก และช่องทางดิจิทัลที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาด ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ลักษณะข้อคำถามใช้มาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1.นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงจากการทบทวนวรรณกรรม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่ได้รับการยอมรับทางสถิติ (ค่า IOC 0.50)

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการทดสอบก่อนใช้จริง (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ณ ตลาดเก้าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.70 ซึ่ถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) บ่งชี้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้จัดเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2568 โดยก่อนเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ และให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดในด้านความครบถ้วนและความสอดคล้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โดยแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือมีคำตอบที่ไม่สอดคล้องกันจะถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจัดกระทำโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยจำแนกสถิติออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดชุมชนสามชุก และช่องทางที่รู้จักตลาด (เช่น Facebook เว็บไซต์ การบอกต่อ เป็นต้น) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระคู่ต่าง ๆ

และใช้สำหรับตรวจสอบปัญหาความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรก่อนการวิเคราะห์ขั้นสูง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลและระดับความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยด้านดิจิทัลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก โดยก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Statistical Assumptions) เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัดส่วนความแปรปรวน (Tolerance) ซึ่งต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าปัจจัยการเพิ่มขึ้นของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ต้องมีค่าไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่าโมเดลไม่มีการบิดเบือนของค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสถิติ (Bowerman & O'Connell, 1990; Myers, 1990)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46 มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่ประกอบอาชีพ) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ ในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าในตลาดชุมชนสามชุก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ในภาพรวม

ตัวแปร	*M*	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	4.51	0.55	มากที่สุด	1
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	4.46	0.64	มาก	2
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	4.32	0.63	มาก	3
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	4.11	0.74	มาก	5

ตัวแปร	*M*	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อและขายออนไลน์ในตลาด	4.17	0.71	มาก	4
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล	3.99	0.82	มาก	6

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยและด้านที่มีค่าสูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในรูปแบบดิจิทัล ในภาพรวม

ความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในรูปแบบดิจิทัล	*M*	*SD*	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการตลาดชุมชนสามชุก ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางการซื้อปกติ	4.21	0.81	มาก	5
2. พร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หาก ตลาดชุมชนสามชุกเปิดให้บริการ	4.24	0.81	มาก	3
3. ยินดีแนะนำตลาดชุมชนสามชุก ในรูปแบบดิจิทัลให้กับคนรู้จัก	4.31	0.76	มาก	1
4. มีความสนใจติดตามข่าวสารของตลาดชุมชนสามชุก ผ่านสื่อออนไลน์	4.23	0.78	มาก	4
5. คิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต	4.30	0.78	มาก	2
รวม	**4.26**	**0.71**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุก ในรูปแบบดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกรายข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยและข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ ยินดีแนะนำตลาดชุมชนสามชุกในรูปแบบดิจิทัลให้กับคนรู้จัก รองลงมาคือ คิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พร้อมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หากตลาดชุมชนสามชุกเปิดให้บริการมีความสนใจติดตามข่าวสารของตลาดชุมชนสามชุกผ่านสื่อออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการตลาดชุมชนสามชุก ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางการซื้อสินค้าปกติ ตามลำดับ

ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Statistical Assumption Testing) เพื่อยืนยันว่าชุดข้อมูลมีความเหมาะสม ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ และไม่บิดเบือนผลการพยากรณ์เชิงสถิติ โดยมีรายละเอียดของการทดสอบเงื่อนไขดังนี้ 1) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test) พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเบ้และค่าความโด่งของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ภายในช่วง ±2 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติและสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยได้ 2) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ทดสอบโดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ร่วมกับค่าสัดส่วนความแปรปรวน (Tolerance) และค่าปัจจัยการเพิ่มขึ้นของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.28–0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.02–3.64 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.31-0.78 ทั้งนี้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 รวมทั้งความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.99 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 - 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ในตัวเอง เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

ตัวแปร	ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว			t	P
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	0.49	0.26		1.86	0.06
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	0.14	0.08	0.11	1.70	0.09
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	0.07	0.07	0.06	1.05	0.29
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	-0.00	0.08	-0.00	-0.02	0.99
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	-0.10	0.08	-0.10	-1.32	0.18
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด	0.28	0.07	0.28	3.91	0.02*
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล	0.53	0.06	0.61	8.77	0.03*
Adjust R Square = 0.659 R = 0.818 R Square = 0.669 Durbin–Watson = 1.99					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณปรับปรุงเท่ากับ 0.659 ซึ่งบ่งชี้ว่าชุดตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.90 (Adjusted R^2 = 0.659) ในขณะที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่ามีค่าอยู่ในระดับต่ำ ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการพยากรณ์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (**β**) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล ((**β** = 0.61) โดยมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (**B** = 0.53, t = 8.77, p = 0.03) และ 2) ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด (**β** = 0.28) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.28, t = 3.91, p = 0.02) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรอิสระในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค และด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดลนี้ อย่างไรก็ดี ตัวแปรเหล่านี้ยังคงทำหน้าที่ร่วมกันเสริมสร้างอำนาจในการทำนายภาพรวมของแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.49 + 0.14(X_1) + 0.07(X_2) - 0.00(X_3) - 0.10(X_4) + 0.28(X_5) + 0.53(X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_Y = 0.11(Z_{X1}) + 0.06(Z_{X2}) - 0.00(Z_{X3}) - 0.10(Z_{X4}) + 0.28(Z_{X5}) + 0.61(Z_{X6})$$

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว	B	**β**	t	P	**สมมติฐาน**
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล	0.14	0.11	1.70	0.09	ปฏิเสธ
2. ด้านประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค	0.07	0.06	1.05	0.29	ปฏิเสธ
3. ด้านภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค	-0.00	-0.00	-0.02	0.99	ปฏิเสธ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย	-0.10	-0.10	-1.32	0.18	ปฏิเสธ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว	B	β	t	P	สมมติฐาน
5. ด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด	0.28	0.28	3.91	0.02*	ยอมรับ
6. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล	0.53	0.61	8.77	0.03*	ยอมรับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ (H5) และปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล (H6) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล (H1) ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภค (H2) ภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค (H3) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (H4) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญและข้อค้นพบมาอภิปรายผลมีรายละเอียดนี้

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (beta = 0.61, $p < 0.05$) สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการในรูปแบบเดิมเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับ "ประสบการณ์เชิงคุณค่า" ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม การที่ตลาดชุมชนสามชุกสามารถถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่น (Local Storytelling) ผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่น่าประทับใจ ตลอดจนการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความผูกพันและ

ทัศนคติที่ดี ซึ่งเปลี่ยนผ่านการท่องเที่ยวจากการซื้อขายทั่วไปสู่การเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine และ Gilmore (2013) ที่อธิบายว่า การส่งมอบประสบการณ์จะสามารถขับเคลื่อนความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชสุดา ร้อยพิลา และภาวัช ครูช (2568) ที่พบว่า คุณค่าและความคุ้มค่าของประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ในตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ((beta = 0.28, $p < 0.05$) เนื่องจากบริบทการเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวระบบดิจิทัล ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การที่ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย มีมาตรการปกป้องคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน ย่อมเป็นปัจจัยในการลด "การรับรู้ความเสี่ยง" (Perceived Risk) และความวิตกกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เมื่อความเสี่ยงลดลงและระดับความไว้วางใจ (Trust) เพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจยอมรับที่จะเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการนวัตกรรมดิจิทัลของตลาดชุมชนสามชุกเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xie Jiaxin และ ธนกร สิริสุคันธา (2565) ที่ยืนยันว่า ความไว้วางใจในระบบข้อมูลข่าวสารออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong Thi Vu และ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2567) ที่ระบุว่า มิติด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีบทบาทในการตัดสินใจและความตั้งใจท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของตลาดดิจิทัล ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตลาดในสายตาผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าผลสถิติเชิงพรรณนาจะชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรเหล่านี้ในระดับมากก็ตาม สามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความคุ้นชินและมีทักษะความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว (Digital Literacy) ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์หรือการใช้งานเทคโนโลยีทั่วไป ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดชุมชนสามชุกมีภาพลักษณ์และจุดขายที่เด่นชัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนโบราณ นักท่องเที่ยวจึงเลือกตัดสินใจเดินทางโดยเน้นไปที่การหา

"ประสบการณ์จริง" คุณค่าทางอัตลักษณ์ และความมั่นใจในความปลอดภัย มากกว่าที่จะตัดสินใจจากปัจจัยด้านการสื่อสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลสำหรับแหล่งท่องเที่ยวโบราณ ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์จากการเน้นเครื่องมือเทคโนโลยี ไปสู่การมุ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์เชิงคุณค่าและความไว้วางใจเป็นสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การค้นพบว่า “ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ออนไลน์” และ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้ตลาดชุมชนสามชุกจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันกลับให้ความสำคัญกับ “ความไว้วางใจในสภาพแวดล้อม ดิจิทัล” และ “ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเทคโนโลยี” มากกว่าการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัลไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด แต่ควรมุ่งสร้าง “Digital Cultural Experience” ที่สามารถผสมผสานอัตลักษณ์ชุมชนกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ดังภาพ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารตลาดชุมชนสามชุกและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความ เชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการใช้งานระบบออนไลน์ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องการสร้างความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ และการรักษาความปลอดภัยในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2. ควรมุ่งพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความตั้งใจใน

การเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในอนาคต การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtual Tour หรือการเล่าเรื่องผ่าน TikTok Live ควรเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของตลาดชุมชนสามชุก มากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับดิจิทัล” เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะบริบทของตลาดชุมชนสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จึงอาจมีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นในบริบทที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ และ ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมตลาดชุมชนสามชุกในยุคดิจิทัล

2. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีหรือทั้งภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์เชิงดิจิทัลในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น รวมถึงการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานเพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคยุคใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล, 4*(2), 55–68.

จิรัตติกาล สุขสิงห์ และคณะ. (2567). การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 6*(1), 23–37.

ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์ และคณะ. (2567). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารการท่องเที่ยวและบริการ, 19*(1), 88–102.

ณัฐทราภรณ์ จินดากุล และ พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2567). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค. *วารสารการตลาดสมัยใหม่, 15*(2), 44–60.

วรรณพร ยังศิริ และ ประดิพันธุ์ เลิศรุจิดำรงกุล. (2568). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลและการสร้าง ประสบการณ์นักท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยวไทย, 20*(1), 112–128.

วิชสุดา ร้อยพิลา และ ภาวัช ครูช. (2568). ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมกับความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์และการท่องเที่ยว, 11*(2), 59–74.

สุพัตรา สันติรุ่งโรจน์. (2567). การปรับตัวของเศรษฐกิจชุมชนในยุคดิจิทัล. *วารสารเศรษฐกิจชุมชน และนวัตกรรม, 5*(3), 15–29.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020T

Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T. (1990). *Linear statistical models: An applied approach* (2nd ed.). Duxbury Press.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Hong ThiVu, & Puanglek, V. (2024). Online trust and perceived security influencing tourists' behavioral intention in digital tourism. *Journal of Tourism and Digital Economy, 6*(1), 45–58.

Jiaxin, X., & Sirisukhantha, T. (2022). The influence of online trust on tourists' decision-making behavior in digital environments. *Asian Tourism Research Journal, 8*(2), 77–89.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Sangkaew, P., et al. (2025). Digital cultural tourism experience and behavioral intention among new-generation tourists. *Journal of Cultural Tourism and Innovation, 12*(1), 101–118.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems, 17*(5), 328–376. https://doi.org/10.17705/1jais.00428

การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

Potential Analysis of Ban Phang Thia Community Enterprise Based on the Department of Agricultural Extension Standards for Readiness toward the Thailand OTOP Product Champion Selection Program

ภัทริยา สังข์น้อย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,
E-mail: pattareya.su@skru.ac.th
Pattareya Sungnoi
Faculty of Managementsciences Rajabhat University,

รับเข้า: *23 เมษายน 2569* **แก้ไข:** *10 พฤษภาคม 2569* **ตอบรับ:** *10 มิถุนายน 2569*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร 2) วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ และวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงภายใต้เกณฑ์ความหลากหลายสูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับการประเมินตามเกณฑ์มาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะจัดอยู่ในระดับดี โดยมีมิติที่เป็นจุดแข็งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร คือ หมวดการบริหารสมาชิก และหมวดการจัดการสินค้าหรือบริการ ขณะที่มิติที่เป็นจุดอ่อนเชิงโครงสร้างและควรได้รับการพัฒนาเร่งด่วน คือ หมวดการบริหารการตลาด และหมวดผลลัพธ์การดำเนินงาน โดยมีปัญหาและอุปสรรคหลักอันเป็นข้อจำกัด คือ สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล โดยเฉพาะหลักเกณฑ์ GMP และมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับหลักในการเข้าสู่กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับ 1–5 ดาว สำหรับแนวทางการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของโครงการดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนควรมุ่งยกระดับห่วงโซ่การผลิตให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้วยระบบที่ปรึกษาพี่เลี้ยง (Mentor) ผ่านการบูรณาการความร่วมมือเชิงรุกร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะเชิงแนวปฏิบัติดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรระดับชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

คำสำคัญ : ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย วิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) analyze the potential of Ban Phang Thia Community Enterprise based on the standardized criteria of the Department of Agricultural Extension; 2) analyze the problems and obstacles faced by Ban Phang Thia the community enterprise in preparing to enter the OTOP Product Champion project; and 3) propose guidelines for developing the potential of Ban Phang Thia Community Enterprise and other community enterprises with similar contexts, in order to prepare for participation in the OTOP Product Champion project. This study employed a qualitative research methodology, collecting data through in-depth interviews with five key informants who

were selected via purposive sampling based on maximum variation criteria. Data were analyzed using content analysis in conjunction with standardized criteria evaluation.

The research findings revealed that the overall potential of Ban Phang Thia Community Enterprise was at a "good" level. The key dimensions serving as significant strengths driving the organization were Member Management and Product or Service Management. Conversely, the structural weaknesses requiring urgent development were Marketing Management and Operational Results. The primary obstacle and constraint was that the production site and products had not yet received standard certifications, specifically from the Good Manufacturing Practice (GMP) criteria and Food and Drug Administration (FDA), which are the core mandatory conditions for entering the 1–5 star OTOP Product Champion selection process. Regarding the guidelines for potential development to align with the project's criteria, the community enterprise should focus on upgrading its production chain to comply with food safety standards. This should be implemented alongside developing knowledge in strategic marketing management through a mentoring system, supported by continuous proactive integrated cooperation with local government agencies. Furthermore, these practical recommendations can be applied to other community enterprises with similar contexts to enhance competitiveness and efficiently prepare for entry into the national selection project in the future.

Keywords: Community enterprise potential, Thailand OTOP Product Champion Selection Program, Ban Phang Thia Community Enterprise

บทนำ

การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย โดยเฉพาะภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product or OTOP) ซึ่งมีเป้าหมายในการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เพื่อสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ โครงการดังกล่าวได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion or OPC) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการประเมินและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับ 1–5 ดาว ที่สะท้อนถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระดับประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2564) อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถิติการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เมื่อปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีผลิตภัณฑ์เข้าร่วมโครงการ จำนวน 16,101 รายการ ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับ 5 ดาว จำนวน 3,657 รายการ ระดับ 4 ดาว จำนวน 6,268 รายการ ระดับ 3 ดาว จำนวน 4,097 รายการ ระดับ 2 ดาว จำนวน 1,624 รายการ ระดับ 1 ดาว จำนวน 385 รายการ และไม่ได้รับดาว จำนวน 70 รายการ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2565) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบสัดส่วนผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ระดับ 1-4 ดาว และไม่ได้รับดาว ดังรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 5 ดาว ระดับ 1-4 ดาว และไม่ได้รับดาว ปี พ.ศ. 2565

มาตรฐานดาว	จำนวนผลิตภัณฑ์ (รายการ)	สัดส่วนเมื่อเทียบกับทั้งหมด (ร้อยละ)
ระดับ 5 ดาว	3,657	22.71
ระดับ 1-4 ดาว และไม่ได้รับดาว	12,444	77.29
รวม	**16,101**	**100.00**

ที่มา: ปรับปรุงจาก สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2565)

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 77.29 อยู่ในกลุ่ม 1-4 ดาว และไม่ได้รับดาว สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรองรับแล้ว แต่ยังมีจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาให้มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่ระดับสากล และสัดส่วนผลิตภัณฑ์ 5 ดาวที่มีเพียงร้อยละ 22.71 ดังนั้น การจะขึ้นสู่ 5 ดาว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2563)

เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงสถิติจากการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ในปีงบประมาณ 2565 ไตรมาสที่ 1 พบว่ามีจำนวนรวมทั้งสิ้น จำนวน 97,930 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2565) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) ในปีเดียวกัน ซึ่งมีเพียง 16,101 รายการ หากอนุมานเชิงเปรียบเทียบว่า วิสาหกิจชุมชน 1 แห่ง ต่อการส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรอย่างน้อย 1 รายการ จะพบว่ามีวิสาหกิจชุมชนเพียงร้อยละ 16.44 เท่านั้น ที่สามารถเข้าสู่กระบวนการคัดสรรระดับชาติได้ สภาวการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ จำนวน 81,829 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 83.56 ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านศักยภาพหรือขาดความพร้อมในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่พบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่ (จำนวน 142,748 รายการ) ยังคงจัดอยู่ในกลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (Quadrant D) ซึ่งประสบปัญหาหลักใน 3 มิติ ได้แก่ การขอรับรองมาตรฐาน ระบบการบริหารจัดการ และการตลาด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญ (Pain Points) ต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ งานวิจัยหลายฉบับยังระบุถึงปัญหาการขาดองค์ความรู้เชิงลึก และการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรสนับสนุนที่เหมาะสม ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดได้ (กมลภพ ศรีบุญเรือง และศิวัช ศรีโภคางกุล, 2563; รัชดา ภักดียิ่ง, 2563; สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากประเด็นปัญหาข้างต้นที่สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ที่ยังคงเผชิญกับอุปสรรคในการยกระดับคุณภาพให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานระดับชาติ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางศักยภาพในการแข่งขันอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพในระดับพื้นที่จึงเป็นแนวทางสำคัญในการระบุปัญหาและกำหนดทิศทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทที่แท้จริงของวิสาหกิจชุมชน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาคัดเลือก วิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ตำบลกระดังงา อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา มาเป็นกรณีศึกษาครั้งนี้เนื่องจากเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีศักยภาพโดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ และได้รับการจดทะเบียนเป็นสินค้า OTOP แต่ยังประสบกับข้อจำกัดด้านระบบการบริหารจัดการธุรกิจ และการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้

สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่กระบวนการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยในระดับ 1-5 ดาวได้

ดังนั้น บทความวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดอ่อนหรือบกพร่อง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ซึ่งจะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้สอดคล้องตามหลักเกณฑ์มาตรฐานและเกิดประสิทธิผล โดยผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะได้รับการรับรองมาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น แต่ยังเป็นต้นแบบในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนต่อไป (มาโนชย์ นวลสระ และคณะ, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ และวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนเป็นเครื่องมือวัดระดับความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน โดยพิจารณาจากกระบวนการและผลลัพธ์การดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับความพร้อมของแต่ละวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 7 ด้าน สรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

1. ด้านผู้นำและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ครอบคลุมกระบวนการดำเนินงานใน 4 กิจกรรม ได้แก่ การบริหารจัดการ โครงสร้างและกฎระเบียบ การเงินและบัญชี และสวัสดิการสมาชิกและชุมชน

2. ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนบริหารองค์กรและแผนประกอบการ การปฏิบัติตามแผน การติดตามประเมินผล และทบทวนแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ด้านการบริหารการตลาด พิจารณาความสามารถในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจัดทำแผนการตลาด ตลอดจนการมีช่องทางการตลาดหรือมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายการตลาดที่ชัดเจน รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด และการพัฒนาปรับปรุงการผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล พิจารณาจากการแสวงหาและพัฒนาความรู้ใหม่ เพื่อนำมาพัฒนากิจการ การศึกษาดูงาน และการอบรมเพิ่มความรู้ รวมถึงการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็นของวิสาหกิจชุมชนอย่างให้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีไปสู่สมาชิกและผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและทั่วถึง

5. ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พิจารณาจากการพัฒนาด้านความรู้และความสามารถของสมาชิกภายในวิสาหกิจชุมชนผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และการพิจารณาจากการให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในรอบปีที่ผ่านมา

6. ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ พิจารณาความสามารถด้านการวางแผนผลิตและการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมคุณภาพก่อนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้า

7. ด้านผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มีการจำแนกผลลัพธ์จากการดำเนินงาน เพื่อประเมินศักยภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ตามภารกิจของวิสาหกิจชุมชน คุณภาพสินค้าและบริการ และประสิทธิภาพของการดำเนินงาน

สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่กล่าวถึงการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องในระยะยาว ควรดำเนินการพัฒนาศักยภาพใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3) ด้านภาวะผู้นำ 4) ด้านการบริหารการตลาด

5) ด้านเครือข่าย 6) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก 7) ด้านการจัดการบัญชีและการเงิน และ 8) ด้านการจัดการความรู้

นอกจากนี้ มาโนชย์ นวลสระ และคณะ (2564) ได้เสนอแนะว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับสู่มาตรฐานสากล ควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็นหลักสำคัญ คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้า ควรผสานอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าเชื่อถือ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มมูลค่าและการยอมรับของผู้บริโภค 3) การสร้างตราสินค้าควรกำหนดภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจน ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม และ 4) การเชื่อมโยงการตลาดผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการแสดงสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้ ทดลองตลาด และเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และเสริมความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริบทและศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ หมายถึง สภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลักสำคัญ ได้แก่ การผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือสมาชิก และการเงินและการบัญชี ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

2. ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร หมายถึง ระดับความสามารถในกระบวนการและผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะครอบคลุมการดำเนินงานใน 7 ด้าน ได้แก่ ผู้นำและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารการตลาด การจัดการความรู้และข้อมูลการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

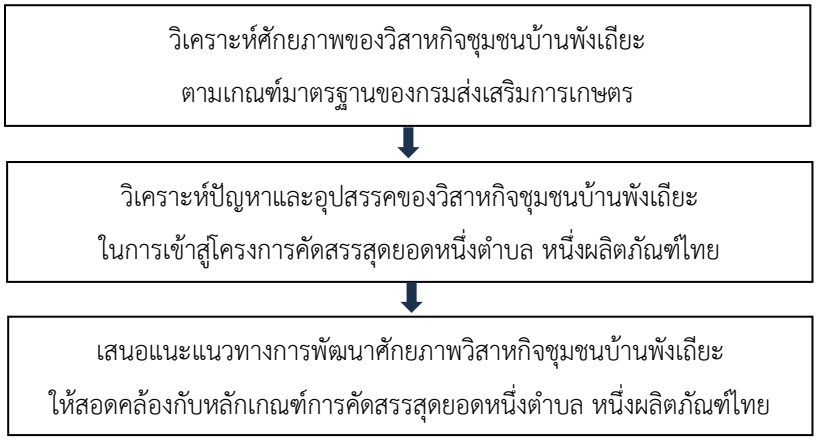
3. การเตรียมความพร้อมสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในด้านผู้นำและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารการตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การ

บริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินและจัดระดับดาว (1–5 ดาว) ของกรมการพัฒนาชุมชน

4. เกณฑ์มาตรฐานกรมส่งเสริมการเกษตร หมายถึง รายละเอียดการประเมินศักยภาพกระบวนการและผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งรายละเอียดเป็นไปตามแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (ปรับปรุง ปี 2562)

5. โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หมายถึง กิจกรรมที่กรมการพัฒนาชุมชนดำเนินการ เพื่อประเมินและจัดระดับผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นกระบวนการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อประเมินศักยภาพและระบุอุปสรรคเชิงโครงสร้างของวิสาหกิจชุมชน มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในเชิงพื้นที่และสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ โดยกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูล

สำคัญโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเกณฑ์ความหลากหลาย สูงสุด (Maximum Variation Sampling) เพื่อให้ครอบคลุมมิติการบริหารจัดการและการส่งเสริมจากภาครัฐ รวมทั้งสิ้น 5 ท่าน ประกอบด้วย

1. บุคลากรภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและมาตรฐาน OTOP จำนวน 4 ท่าน

2. ตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหลัก จำนวน 1 ท่าน

ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้ข้อมูลถูกกำหนดตามเกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างต่อเนื่องจนไม่ปรากฏประเด็นใหม่ที่เป็นนัยสำคัญ (สุทธิพงศ์ เสมสูงเนิน, 2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด เกณฑ์การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (ฉบับปรับปรุง ปี 2562) ของกรมส่งเสริมการเกษตร และเกณฑ์การประเมินอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ซึ่งประเด็นคำถามครอบคลุมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผู้นำและการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารการตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน การจัดการสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้คำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานและการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้คำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา อุปสรรค ความต้องการ ตลอดจนแนวทางการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนา

ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกณฑ์การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (ฉบับปรับปรุง ปี 2562) ของกรมส่งเสริมการเกษตร และเกณฑ์การประเมินอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อกำหนดประเด็นหลักในการวิจัย

2. ร่างข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมุ่งเน้นประเด็นบริบทและศักยภาพการดำเนินงาน ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนทั้ง 7 หมวด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขการดำเนินงานและการเข้าสู่โครงการการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

3. จัดทำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ และข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานและการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

4. ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5. วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง นำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence or IOC)

6. ปรับปรุงเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขถ้อยคำในแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์ ชัดเจน และสื่อความหมายได้ถูกต้องก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในภาคสนาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการพัฒนาชุมชน จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00

(ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงถ้อยคำและแยกประเด็นคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสาร ก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face In-depth Interview) โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. การเตรียมการ ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลไปยังสำนักงานเกษตรอำเภอสทิงพระ และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์

2. กระบวนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพ จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนด

3. การตรวจสอบข้อมูล เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทบทวนความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบตามประเด็นคำถาม หากพบว่ามีข้อคำถามใดได้คำตอบไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอสทิงพระ มาทำการคัดแยก หมวดหมู่ และตีความข้อมูลตามบริบทเชิงพรรณนา เพื่อสรุปประเด็นปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ

2. การตรวจประเมินตามเกณฑ์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน นำผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร (ฉบับปรับปรุง ปี 2562) ซึ่งครอบคลุม 7 หมวดหลัก รวม 36 หัวข้อ

3. การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการคำนวณค่าคะแนนจากการตรวจประเมินเพื่อหาค่าระดับการดำเนินงานตามศักยภาพ ดังนี้

3.1 การหาค่าคะแนนรวม รวมคะแนนที่ได้ในแต่ละหมวดการประเมิน

3.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) คำนวณโดยนำคะแนนรวมของแต่ละหมวดหารด้วยจำนวนข้อคำถามในหมวดนั้น ๆ

4. การแปลผลระดับศักยภาพ นำค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเทียบกับเกณฑ์การแปลผลเพื่อสรุประดับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562)

4.1 คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.00 หมายถึง ศักยภาพอยู่ในระดับ "ดี"

4.2 คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.33 หมายถึง ศักยภาพอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

4.3 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง ศักยภาพอยู่ในระดับ "ต้องปรับปรุง"

5. การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน นำผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพมาเปรียบเทียบรายหมวดเพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อน จากนั้นจึงสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปัญหาและอุปสรรคเพื่อเสนอแนะแนวทางเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง จำนวน 5 ท่าน สามารถจำแนกผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร เกี่ยวกับบริบทและศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 1 ท่าน เป็นบุคลากรของกรมส่งเสริมการเกษตรมีส่วนร่วมประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านถังเถียะร่วมกับผู้วิจัย ผลการประเมินศักยภาพทั้ง 7 หมวด ตามเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าว แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร

หมวดที่	จำนวนข้อ	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับศักยภาพ
1. ผู้นำและการบริหารจัดการ	12	34	2.83	ดี
2. การวางแผนการดำเนินงาน	3	8	2.67	ดี
3. การบริหารการตลาด	3	7	2.33	ปานกลาง
4. การจัดการความรู้และข้อมูล	3	8	2.67	ดี

หมวดที่	จำนวนข้อ	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	ระดับศักยภาพ
5. การบริหารสมาชิก	2	6	3.00	ดี
6. การจัดการสินค้าหรือบริการ	3	9	3.00	ดี
7. ผลลัพธ์การดำเนินงาน	10	25	2.50	ดี
รวมทั้งสิ้น	**36**	**97**	**2.69**	**ดี**

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพในภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณารายหมวด พบว่า มีผลการประเมินระดับศักยภาพระดับดี จำนวน 6 หมวด และระดับปานกลาง จำนวน 1 หมวด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่มีศักยภาพระดับดี พบว่า หมวดที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.00 (ระดับดี) ได้แก่ หมวดการบริหารสมาชิก และ หมวดการจัดการสินค้าหรือบริการ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมีความเข้มแข็งในการบริหารจัดการภายในและความสามารถในการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาตรฐานขั้นพื้นฐาน

ด้านผู้นำและการบริหารจัดการ จากการประเมินศักยภาพในด้านผู้นำและการบริหารจัดการ พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "ดี" แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจากข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ พบประเด็นที่มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ 2 (ระดับปานกลาง) คือ "การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์แก่ชุมชน" เนื่องจากในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวไม่เกิน 2 รายการ

ด้านการวางแผนการดำเนินงาน และด้านการจัดการความรู้และข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการประเมินในหมวดการวางแผนการดำเนินงาน และหมวดการจัดการความรู้และข้อมูล พบว่าทั้งสองมิติมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.67 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "ดี" แต่สภาวการณ์เชิงประจักษ์สะท้อนให้เห็นจุดที่ควรพัฒนา (Area for Improvement) ในแต่ละมิติ ดังนี้ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน พบประเด็นที่มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ 2 (ระดับปานกลาง) คือ "การติดตามประเมินผลและทบทวนแผนการดำเนินงาน" โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระบุว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการประเมินผลลัพธ์หลังการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เน้นย้ำว่า *"ในการวางแผนการดำเนินงาน*

ควรทบทวนผลการดำเนินงานทุกครั้งที่มีการวางแผน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการดำเนินงาน" (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการขาดวงจรการเรียนรู้จากความผิดพลาดในอดีตอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของแผนงานในอนาคต และด้านการจัดการความรู้และข้อมูล พบว่า 1 ใน 3 ของประเด็นการประเมินในหมวดนี้มีคะแนนอยู่ในระดับ 2 คือ "ระบบการบันทึกและจัดเก็บข้อมูลของกลุ่ม" ที่ยังขาดความเป็นระเบียบและไม่เป็นปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ว่า *"กลุ่มควรจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบ และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและการนำข้อมูลไปใช้งาน"* (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ชี้ให้เห็นว่า ระบบฐานข้อมูล (Data Asset) ที่เข้มแข็งเป็นปัจจัยสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องพัฒนาเพื่อรองรับการตรวจสอบมาตรฐานในโครงการคัดสรร OTOP

ด้านผลลัพธ์การดำเนินงาน สำหรับผลการประเมินในหมวดผลลัพธ์การดำเนินงาน พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 แม้จะจัดอยู่ในระดับ "ดี" แต่เมื่อพิจารณาข้อคำถามทั้ง 10 ข้อ พบประเด็นที่มีค่าคะแนนอยู่ในระดับ (ระดับปานกลาง) จำนวน 2 ประเด็น ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญเชิงโครงสร้าง ดังนี้

ด้านการลดรายจ่ายของสมาชิก ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ยังมีภาระรายจ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่า “กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาควรเน้นที่การสร้างรายได้เสริมให้เพิ่มขึ้นเพื่อชดเชยและลดสัดส่วนค่าใช้จ่ายของสมาชิกในระยะยาว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1)

ด้านมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าหรือบริการ ประเด็นนี้ถือเป็นข้อจำกัดหลัก (Bottleneck) เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในขั้นตอนการเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับรองมาตรฐานคุณภาพ สอดคล้องกับทัศนะเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ระบุว่า “วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องดำเนินการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะการปรับปรุงโรงเรือนหรืออาคารผลิตให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1, 3)

นอกจากนี้ ยังมีการเสนอแนะถึงการจัดหาอุปกรณ์เทคโนโลยีมาสนับสนุนกระบวนการผลิต เช่น ระบบการตากแห้ง เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ (Standardization) (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2) โดยข้อสรุปที่สำคัญคือ การมุ่งเน้นการขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นใบเบิกทางในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่การคัดสรรระดับสากลต่อไป (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2, 4)

ด้านการบริหารการตลาด จากการวิเคราะห์ผลการประเมินศักยภาพ พบว่าหมวดการบริหารการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ "ปานกลาง" และถือเป็นมิติที่มีค่าคะแนนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดอื่น ๆ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเชิงลึกพบประเด็นที่เป็นอุปสรรคสำคัญ (Pain Point) คือ "การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการจัดทำแผนการตลาด" ซึ่งได้รับผลการประเมินในระดับ (ระดับต้องปรับปรุง) จากสภาพการชี้ให้เห็นว่า แม้วิสาหกิจชุมชนจะมีการรับรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเบื้องต้น แต่ยังขาดกระบวนการจัดทำแผนการตลาดที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นระบบ (Formal Marketing Plan) สอดคล้องกับทัศนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการจัดทำแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อเป็นเข็มทิศในการดำเนินธุรกิจ (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการเสนอแนะให้วิสาหกิจชุมชนเร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางและครอบคลุมพื้นที่นอกชุมชนมากขึ้น (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2) เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันและรองรับการเข้าสู่กระบวนการคัดสรร OTOP ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานและการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่กระบวนการคัดสรร OTOP ของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

2.1 ปัญหาและอุปสรรคหลักสำคัญในการดำเนินงาน และแนวทางแก้ไข พบว่า

มิติด้านมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัญหาหลักคือผลิตภัณฑ์ยังขาดการรับรองมาตรฐานคุณภาพที่จำเป็น โดยเฉพาะมาตรฐาน GMP และเครื่องหมาย อย. ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค แนวทางแก้ไขที่สำคัญคือการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายเพื่อรับคำปรึกษาและเข้าสู่ระบบการประเมินมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรม (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1, 2)

มิติด้านโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่ผลิต พบว่าโรงเรือนและอาคารผลิตเดิมยังไม่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐาน GMP แนวทางแก้ไขคือการเร่งปรับปรุงโครงสร้างอาคารและระบบบริหารจัดการสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางสุขลักษณะ เพื่อรองรับการขอรับรองมาตรฐานในลำดับถัดไป (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 3, 4)

มิติด้านปัจจัยภายนอกทั่วไปและที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนยังได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวนซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตากแห้ง และความผันผวนของปริมาณวัตถุดิบในบางช่วงฤดูกาล แนวทางแก้ไขคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีตู้อบพลังงานไฟฟ้ามาช่วยในกระบวนการผลิต และการบริหารจัดการโซ่อุปทานด้วยการจัดซื้อวัตถุดิบจากพื้นที่เครือข่ายใกล้เคียง (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 5)

2.2 ปัญหาและอุปสรรคหลักสำคัญในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย และแนวทางแก้ไข ในการเข้าสู่กระบวนการคัดสรรระดับชาติ (1-5 ดาว) พบว่ามีเงื่อนไขบังคับ (Hard Criteria) ที่เป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนี้

ข้อจำกัดด้านการขอรับรองมาตรฐาน อย. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านเห็นตรงกันว่า การขาดการรับรองมาตรฐาน อย. คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่การคัดสรรดาวได้ (Critical Bottleneck) แนวทางแก้ไขเชิงยุทธศาสตร์คือการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในการยกระดับมาตรฐานอาคารผลิต เครื่องมือ และอุปกรณ์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน GMP เพื่อเป็นฐานรากในการยื่นขอรับรองเครื่องหมาย อย. (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 1, 3, 4)

กลไกการขับเคลื่อนของกลุ่ม แนวทางแก้ไขคือการกระตุ้นและสร้างความตระหนักรู้ให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการเข้าสู่มาตรฐานระดับชาติ โดยมีการประสานงานเชิงรุกกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณและองค์ความรู้ในการปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่โครงการกำหนด (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านที่ 2, 5)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยจำแนกเป็นประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะได้ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานะศักยภาพและแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ

หมวดการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย	การวิเคราะห์สถานะศักยภาพ	ข้อควรพัฒนา/แนวทางแก้ไข
1. การบริหารสมาชิก	3.00	จุดแข็ง (สูงสุด)	
2. การจัดการสินค้าหรือบริการ	3.00	จุดแข็ง (สูงสุด)	
3. ผู้นำและการบริหารจัดการ	2.83	จุดแข็ง	ควรเพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ให้มากกว่า 2 รายการต่อปี
4. การวางแผนการดำเนินงาน	2.67	จุดแข็ง	ควรทบทวนผลการดำเนินงานทุกครั้งที่มีการวางแผน เพื่อป้องกันความผิดพลาด
5. การจัดการความรู้และข้อมูล	2.67	จุดแข็ง	ควรจัดเก็บข้อมูลกลุ่มให้เป็นระบบและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน เพื่อความสะดวกในการใช้งาน
6. ผลลัพธ์การดำเนินงาน	2.50	จุดแข็ง	ควรปรับปรุงโรงเรือนและขอรับรองมาตรฐาน อย. เพื่อสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิก
7. การบริหารการตลาด	2.33	จุดอ่อน	ควรจัดทำแผนการตลาด และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน รวมถึงการขยายตลาดให้กว้างขึ้น
รวมทั้งสิ้น	**2.69**	ระดับดี	มุ่งเน้นการยกระดับมาตรฐานการผลิตควบคู่กับการจำทำแผนการตลาดเชิงรุก

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในภาพรวมจัดอยู่ในระดับ "ดี" โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานะศักยภาพรายหมวดเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) ศักยภาพที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย 6 หมวด โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ จุดแข็งในระดับสูงสุด (*M* = 3.00) ได้แก่ หมวดการบริหารสมาชิก และ หมวดการจัดการสินค้าหรือบริการ สะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถที่โดดเด่นของกลุ่มในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมภายในองค์กร และการมีระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่ดี จุดแข็งในระดับรองลงมาได้แก่ หมวดผู้นำและการบริหารจัดการ (*M* = 2.83) มีประเด็นเสนอแนะเพื่อการพัฒนา คือควรเพิ่มความถี่ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์แก่ชุมชนให้มากกว่า 2 รายการต่อปี ถัดมาคือ หมวดการวางแผนการดำเนินงาน และหมวดการจัดการความรู้และข้อมูล (*M* = 2.67) โดยมีข้อควรพัฒนาเชิงระบบคือการจัดให้มีการทบทวนผลการดำเนินงานทุกครั้งที่มีการจัดทำแผนเพื่อลดความผิดพลาด และการจัดระบบฐานข้อมูลของกลุ่มให้อยู่ในรูปแบบที่สืบค้นง่ายและเป็นปัจจุบันเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน และหมวดผลลัพธ์การดำเนินงาน (*M* = 2.50) แม้ตามเกณฑ์ประเมินจะจัดอยู่ในกลุ่มจุดแข็ง แต่มีค่าคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำและใกล้เคียงกับเกณฑ์ระดับปานกลาง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีประเด็นที่ต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วน คือ การปรับปรุงโครงสร้างโรงเรือนผลิตและการยื่นขอรับรองมาตรฐาน อย. ทั้งนี้เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ให้แก่สมาชิกในระยะยาว

2) ศักยภาพที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) หมวดการประเมินที่เป็นจุดอ่อนเชิงโครงสร้างของกลุ่มอย่างเด่นชัดคือ หมวดการบริหารการตลาด (*M* = 2.33) ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางและเป็นหมวดที่ได้คะแนนต่ำที่สุด ปัญหาหลักเกิดจากการที่กลุ่มยังขาดกระบวนการจัดทำแผนการตลาดที่เป็นระบบตลอดจนขาดการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง แนวทางแก้ไขเร่งด่วนคือการจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษร ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงรุกสู่ภายนอกพื้นที่ชุมชน

2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ประเด็นปัญหา อุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขเชิงพื้นที่ของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ โดยปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ

ปัญหาและอุปสรรค	รายละเอียดปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไขที่พบจากการวิจัย
1. การดำเนินงานทั่วไป	ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะมาตรฐาน อย.	ส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
	สถานที่ผลิต (โรงเรือน) ไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP)	ปรับปรุงสถานที่ผลิตและเครื่องจักรให้ได้มาตรฐานตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่
	ปัญหาด้านสภาพอากาศ (ส่งผลต่อการตากผลผลิต)	ใช้เทคโนโลยีตู้อบไฟฟ้าช่วยในการผลิต
	การขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วง	จัดซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมจากพื้นที่อื่น
2. การเข้าสู่โครงการ OTOP Product Champion	การขอการรับรองมาตรฐาน อย.	กระตุ้นและวางแผนการขอรับรองมาตรฐาน อย.
	สถานที่ผลิตและอุปกรณ์ยังไม่เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน GMP	เร่งปรับปรุงโครงสร้างอาคารและเครื่องมือให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน GMP เพื่อขอมาตรฐาน อย. ต่อไป
	ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน อย.	ขอรับรองมาตรฐาน อย.

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่มีผลกระทบต่อศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ มิติด้านการดำเนินงานทั่วไป วิสาหกิจชุมชนเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างพื้นฐาน โดยสถานที่ผลิต (โรงเรือน) ยังไม่สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐาน GMP และผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อจำกัดด้านสภาพอากาศที่ส่งผลต่อกระบวนการตากผลผลิต และภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงฤดูกาล โดยมีแนวทางการ

แก้ไขจากการวิจัยคือ การประสานงานกับหน่วยงานภาคีเพื่อยกระดับสถานที่ผลิต การนำเทคโนโลยีตู้อบไฟฟ้ามาประยุกต์ใช้เพื่อลดการพึ่งพาสภาพอากาศ รวมถึงการจัดซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติมจากพื้นที่เครือข่ายอื่นเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการผลิต มิติด้านการเข้าสู่โครงการ OTOP Product Champion (OPC) ปัญหาที่เป็นอุปสรรคขั้นวิกฤต (Critical Bottleneck) คือ สถานที่ผลิต อุปกรณ์ และตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่ผ่านมาตรฐาน อย. และเกณฑ์ GMP ซึ่งเป็นเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายในการคัดสรรระดับชาติ แนวทางแก้ไขเชิงยุทธศาสตร์คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้น ผลักดัน และร่วมวางแผนยกระดับโครงสร้างอาคารและเครื่องมือให้เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน GMP เพื่อขับเคลื่อนให้กลุ่มสามารถยื่นขอรับรองเครื่องหมาย อย. ได้สำเร็จ

3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ และวิสาหกิจชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ ควรดำเนินดังนี้

3.1 หมวดการบริหารการตลาด (คะแนนเฉลี่ย 2.33) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการจัดทำแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยควรทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่กระบวนการจัดทำแผนไปจนถึงการนำไปปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพื่อขยายฐานลูกค้าและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ในระดับที่สูงขึ้น

3.2 หมวดผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน (คะแนนเฉลี่ย 2.50) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควบคู่ไปกับการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาพี่เลี้ยง (Mentor) อย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมวางแผนและบริหารจัดการห่วงโซ่การผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานสากล เนื่องจากการได้รับรองมาตรฐานดังกล่าวเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ศักยภาพโดยรวมของทั้ง 7 หมวดอยู่ในระดับดี โดยมีจุดแข็ง จำนวน 6 หมวด พิจารณาจากผลการประเมินของค่าคะแนนเฉลี่ยระดับดี โดยหมวดการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และหมวดการจัดการสินค้าหรือบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับดีสูงสุด รองลงมา ได้แก่ หมวดผู้นำและการบริหารจัดการ หมวดการวางแผนการดำเนินงาน หมวดการจัดการความรู้และข้อมูล และหมวดผลลัพธ์การดำเนินงานตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของยุพา อินทราเวช (2557) และงานวิจัยของสุพาดา สิริกุตตา (2566) กล่าวถึงโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เกิดจากหัวใจหลักสำคัญ คือ การเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการตั้งมั่นบนหลักคุณธรรมและจริยธรรม อย่างไรก็ตามพบว่า หมวดที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับดีลำดับรองลงมาทั้ง 4 หมวดมีบางประเด็นที่เป็นจุดอ่อนควรได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะจุดอ่อนของหมวดผลลัพธ์การดำเนินงานในประเด็นมาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ ซึ่งควรพัฒนาควบคู่กับหมวดการบริหารการตลาดซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลางและเป็นจุดอ่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติพงศ์ คงสันเทียะ และชฎล นาคใหม่ (2567) และปฏิภาณ สิงห์บุบผา (2568) พบว่า ผลิตภัณฑ์ขาดการรับรอง ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานนอกจากจะเป็นจุดอ่อนยังส่งผลต่อการขยายตลาดด้วย ตลอดจนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา เศษคืมบง และคณะ (2565) และกมลภพ ศรีบุญเรือง และศิวัช ศรีโภคางกุล. (2563) ระบุว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการยกระดับศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับลักขณา อินทร์บึง และคณะ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลักดันให้วิสาหกิจชุมชนบรรลุการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 มิติ ได้แก่ การจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของสมาชิก การยกระดับกระบวนการผลิต ระบบการเงินและการบัญชี การวางแผนการดำเนินงาน ตลอดจนคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการและภาวะผู้นำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

2. การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนในการเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะ คือ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และการตลาดมีการจำหน่ายเฉพาะในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิภาณ สิงห์บุบผา (2568) ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ขาดการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และโอกาสขยายตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศมีน้อย เนื่องจากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Chouichom (2021) กล่าวไว้ว่าปัญหาตลาดเป็นปัญหาที่ท้าทายที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับแล้ว ทั้งนี้ วิภาพร องคนุสสรณ์ และเฉลิมรัช ประเสริฐสังข์ (2564) กล่าวไว้ว่าการเข้าสู่ระบบมาตรฐานมีความซับซ้อนและต้องอาศัยทรัพยากรทั้งด้านความรู้ เงินทุน และโครงสร้างพื้นฐานการผลิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นข้อจำกัดสำคัญของวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะในการนำมาตรฐานไปใช้จริง และจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ของหมวดผลลัพธ์การดำเนินงาน และหมวดการบริหารการตลาด ควรพัฒนาสู่ระบบมาตรฐานควบคู่กับการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพาดา สิริกุตตา (2566) ระบุว่าการผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับ 5 ดาว ได้นั้น ต้องมีความพร้อมทั้งในด้านคุณภาพมาตรฐานสากลในการเข้าสู่ตลาดสากล ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในระดับพื้นที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของสรสินธุ์ ฉายสินสอน (2567) กล่าวว่าการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่ยังยืนควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ หน่วยงานดังกล่าวต้องมีการบูรณาการการทำงานและทรัพยากรร่วมกัน ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของสมาชิกอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับงานวิจัยของปฏิภาณ สิงห์บุบผา (2568) และเพ็ญศิริ ไพจิตร (2568) กล่าวไว้ว่าแนวทางส่งเสริมมาตราฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนควรมีการจัดอบรมทักษะที่จำเป็น เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน และสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อหาทุนสนับสนุนและเปิดตลาดใหม่ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของกมลรัตน์ นุตยกุล และคณะ, (2566); Deller et al. (2017); Buratti et al. (2022); และ Piabuo et al. (2023) สรุปความได้ว่า การส่งเสริมศักยภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรได้รับการบูรณาการความร่วมมือ

จากหน่วยงานภาครัฐในระดับพื้นที่ทุกภาคส่วนควบคู่กับการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาทสำคัญเป็นที่ปรึกษาร่วมกับวิสาหกิจชุมชนในการวางแผน การจัดโครงสร้าง การกำหนดโยบายและการดำเนินงานตามขั้นตอนของข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมความรู้ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชนบ้านพังเถียะให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง และกำกับติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติศักดิ์ แก้วบุตรี และอัจฉรา กิจเดช (2561) กล่าวว่าระบบพี่เลี้ยงมีบทบาทหน้าที่คอยชี้แนะ ถ่ายทอดความรู้ และสร้างแรงจูงใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rujiprak & Limprasert, 2020 พบว่า การมีที่ปรึกษาเป็นการเสริมสร้างและกระตุ้นแรงจูงใจของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและเครือข่ายการพัฒนาในระดับพื้นที่ เช่น สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่น ควรบูรณาการความร่วมมือเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนแบบมุ่งเป้า (Targeted Development Plan) โดยเปลี่ยนบทบาทจากการกำกับดูแลเป็นการทำหน้าที่เป็น "ที่ปรึกษาพี่เลี้ยง" (Mentor) อย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้และการปรับปรุงโครงสร้างอาคารผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐาน GMP ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการยื่นขอรับรองเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2. เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่ามิติด้านการตลาดเป็นจุดอ่อนสำคัญและเป็นอุปสรรคเชิงโครงสร้าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนให้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดทำแผนการตลาดกลยุทธ์ (Strategic Marketing Plan) มุ่งการสอนให้กลุ่มวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และตลาดภายนอกชุมชน เพื่อสร้างกลไกตลาดและสามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตเชิงพื้นที่และการสุ่มตัวอย่างไปสู่การศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมของจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสถิติที่ครอบคลุม และสามารถนำมาพัฒนาเป็นตัวแบบ (Model) หรือกรอบแนวคิดเชิงนโยบายในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OPC) ของจังหวัดต่อไป

2. ควรมีการดำเนินงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จในระดับ 4–5 ดาว กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังอยู่ในระดับปรับตัว (Quadrant D) เพื่อถอดบทเรียนเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จหลัก (Key Success Factors) และการจัดการกับแนวทางข้อจำกัดด้านมาตรฐานการผลิต ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลภพ ศรีบุญเรือง และ ศิวัช ศรีโภคางกุล. (2563). ปัญหาการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ OTOP ในการขอรับมาตรฐานระดับชาติของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนในจังหวัดชัยภูมิ. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, *6*(3), 221–234. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/241848/166137

กรมการพัฒนาชุมชน. (2564). *คู่มือลงทะเบียน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี 2564*. กระทรวงมหาดไทย. https://cep.cdd.go.th/file/get/file/116.2025062714f6f505920d75210ff65f6a9686de4e195847.pdf

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน (ปรับปรุง ปี 2562)*. กรมส่งเสริมการเกษตร. https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/แบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน-ปรับปรุง-ปี 2562.pdf

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2565). *ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน รายไตรมาส*. กรมส่งเสริมการเกษตร. https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน-ปีงบประมาณ-2565-ไตรมาสที่-1.pdf

กิตติศักดิ์ แก้วบุตรดี และ อัจฉรา กิจเดช. (2561). พัฒนาองค์กรด้วยระบบพี่เลี้ยง (มืออาชีพ).

วารสาร Mahidol R2R e-Journal, *5*(1), 1–8. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/mur2r/article/view/242682/164925

ขนิษฐา เศษคืมบง, รสมาลิน ยูฮานัน, ณัฐนรี คำสร้อย, โจ นาวี โจนส์ และ รณฤทธิ์ สองเมือง. (2565). รูปแบบความสำเร็จการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ประเภทอาหารในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *15*(1), 31–48. https://so05.tcithaijo.org/index.php/ssrugraduate/article/view/260175/175122

ชุติพงศ์ คงสันเทียะ และ ชฎล นาคใหม่. (2567). กระบวนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งป่าร้อยภู ตำบลนางิ้ว อำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, *14*(1), 185–198. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/275762/183053

ปฏิภาณ สิงห์บุบผา. (2568). แนวทางการส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มสตรีศรีบางปะหัน อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, *10*(2), 57–69. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/286586/190653

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *29*(2), 31–48. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396

เพ็ญศิริ ไพจิตร. (2568). การบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ. *วารสารเกษตร มสธ.*, *7*(1), 22–31. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/stouagjournal/article/view/280359/180387

มาโนชย์ นวลสระ, วารุณี อนันตศานต์, เกรียงไกร ธารพรหม, กฤษณ์ ทิมเปีย และ สมใจ มหายศนันท์. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, *15*(1), 119–134. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/247433/166983

ยุพา อินทราเวช. (2557). *การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC*. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2019/05/AEC.pdf

รัชดา ภักดียิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER)*, *6*(1), 175–189. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/242780/166266

ลักขณา อินทร์บึง, ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ และ วลัยพร พลอยเทศ. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, *5*(2), 1–12. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246764/167111

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

วิภาพร องคนุสสรณ์ และ เฉลิมรัช ประเสริฐสังข์. (2564). การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน*, *6*(3), 72–80. https://he03.tci-thaijo.org/index.php/ech/article/view/900/491

สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2567). การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs). *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *29*(1), 98–116. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/268556/183010

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP)*. กระทรวงพาณิชย์. https://uploads.tpso.go.th/รายงานแนวทางการส่งเสริมสินค้าโอทอป20(OTOP).pdf

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ผลิตภัณฑ์ OTOP*. กรมการพัฒนาชุมชน. https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1338

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2565). *ฐานข้อมูลการคัดสรร ปี พ.ศ. 2565*. กรมการพัฒนาชุมชน. https://cep.cdd.go.th/th/content/page/index/id/1344

สุทธิพงศ์ เสมสูงเนิน. (2568). ทฤษฎีการกำหนดขนาดและคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา*, *3*(2), 112–123. https://so11.tci-thaijo.org/index.php/IAEM/article/view/1114/789

สุพาดา สิริกุตตา. (2566). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวี จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, *26*(1), 89–104. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/14826/12442

Buratti, N., Corsano, M., & Profumo, G. (2022). Community enterprise, community entrepreneurship and local development: A literature review on three decades of empirical studies and theorizations. *Entrepreneurship & Regional Development*, *34*(5-6), 376–401. https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2047797

Chouichom, S. (2021). Readiness of entrepreneurs towards group performance development of OTOP product: A case study in northeastern Thailand. In *Emerging challenges to food production and security in Asia, Middle East, and Africa: Climate risks and resource scarcity* (pp. 317–328). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72987-5_13

Deller, S. C., Lamie, R. D., & goetz, S. J. (2017). Local foods systems and community economic development. *Community Development*, *48*(5), 612–638. https://doi.org/10.1080/15575330.2017.1373136

Piabuo, S. M., Foundjem-Tita, D., Minang, P. A., & Tajoacha, A. (2023). Community capacity for social enterprise development: Empirical evidence from community forest enterprises (CFEs) in Cameroon. *Environmental Development*, *47*, Article 100884. https://doi.org/10.1016/j.envdev.2023.100884

Rujiprak, V., & Limprasert, S. (2020). Social impact of participating in OTOP product development to improve product quality. *ABAC Journal*, *40*(2), 115–130. https://assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4759/2742