



วารสาร บริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567



ISSN 2697-3715 (Print)

ISSN 2697-3723 (Online)

Journal of Industrial
Business Administration

Vol. 5 No. 2 July – December 2024

Faculty of Business Administration,
King Mongkut's University of Technology
North Bangkok

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

เจ้าของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.ธีรฤทธิ	บุญยโสภณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	เชียงฉิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
	ศาสตราจารย์ ดร.ธำนิษฐ์	ศิลปจารุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุณีย์	วรรณโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
--------------------------	----------	--

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวณิต	สุขภารังษี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.มานพ	ชุนิล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์	พงศ์ธนาพานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญนันท์	นิลสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ภคภาสน์วิวัฒน์	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี	วงษ์มณฑา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย	ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ	ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลนันท์	เกียรติกิตติพงษ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	ชยากรโคภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ฝ่ายประสานงานและจัดการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ละตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวโกมลรัตน์	จุลจาริตต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
นางสาวนันฐิกา	สมคะเน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนให้มีการเขียนผลงานทางวิชาการ
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อเป็นสื่อกลางทางการศึกษา การค้นคว้า และเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

การส่งบทความ

1. ส่งทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>
2. ส่งไฟล์บทความทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th ด้วยไฟล์ Microsoft Word และ PDF

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โทร. 02 555 2000 ต่อ 1437
E-mail: textbook_kmutnb@hotmail.com

การเผยแพร่ จัดส่งให้หน่วยงานห้องสมุด งานบริการวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ
พร้อมทั้งสามารถค้นหาได้ในเว็บไซต์ <https://tci-thaijo.org/index.php/iba>

บทความที่ลงพิมพ์เป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

ผู้เขียนจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากบทความนั้น



วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม เป็นวารสารวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ปีที่ 6 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567 โดยในฉบับนี้ได้นำเสนอบทความวิจัยที่น่าสนใจรวมทั้งสิ้น 10 เรื่อง และบทความวิชาการ 1 เรื่อง บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์สาขา ซึ่งถือเป็นมาตรฐานทางวิชาการที่ทางกองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างมาก อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจใช้ในการศึกษาค้นคว้า อ้างอิง รวมถึงนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างสรรค์และพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรและนักศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมีวารสารเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัยสู่สาธารณชนผู้สนใจทั่วไป ซึ่งสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต/นักศึกษานอกสถาบัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยในรูปของสื่อสิ่งพิมพ์ระหว่างคณะบริหารธุรกิจกับสถาบันการศึกษาอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน เนื้อหาและขอบเขตในวารสารประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย Thai Journals Online (ThaiJO) และผ่านการประเมินคุณภาพวารสารเข้าสู่ฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 ซึ่งผลประเมินคุณภาพวารสารข้างต้นนี้ มีระยะเวลาการรับรองคุณภาพวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 ไปจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ ขอกราบขอบพระคุณที่ปรึกษาวารสารฯ กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความที่สละเวลาและใช้ความรู้ความสามารถในการทำให้คุณภาพของวารสารฯ เป็นที่น่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และขอขอบคุณนักวิชาการทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการเข้าร่วมส่งผลให้วารสารฯ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางคณะผู้จัดทำวารสารฯ พร้อมทั้งจะรับฟังข้อเสนอแนะจากทุกภาคส่วนเพื่อทำให้วารสารนี้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

สารบัญ

CONTENTS

หน้า

01	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ • ลัดดา ปินตา และ พินิจ เนื่องภิรมย์1 - 22
02	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร • สุมาลี รามนัญญ์, ธรรค์ศักดิ์ สุขานุสสัย, เขียวลักษณ์ นาควิเชียร, สำเภา มีบุญ, ธีระยุทธ เมฆประสาท, ณณณ วัฒนกาญจนะ และ ประภาศิต บุญรัตน์23 - 40
03	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันในฝ่ายผลิต: กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี • สุรินทร์ ชูบแก้ว, กรวิทย์ เขมะพันธุ์นิส, ชัญญชิตา ปล้องไหม, ธิญเรศน์ ศรีเกลี้ยง และ ภักวรินทร์ สวัสดิ์41 - 58
04	ผลกระทบของการพัฒนาผู้ประกอบการด้านบัญชีที่มีต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (NEW GFMIS THAI) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง • ขวัญวลี อัมพวา และ สมชาย เลิศภิรมย์สุข59 - 78

สารบัญ CONTENTS

หน้า

05

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบ
และพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

• ปิตัสลันท์ อินทพิชัย79 - 92

06

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไร
ส่วนงานดำเนินงานและโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อกับราคาหลักทรัพย์
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

• ปิยาภิศศักดิ์ เจียรสุคนธ์93 - 114

07

ทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วม
โครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สค

• ภฤษณะ หลักคงคา และ ศรัณย์ พินิจพระระ115 - 128

08

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
แชทบอทบริการด้านการเงิน

• นกัสนสร ศรีวิเชียร และ วุฒิไกร งานศิริจิตต์129 - 150

สารบัญ CONTENTS

หน้า

09	ความผูกพันในงานในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน บริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม • ณัฐวุฒิ แสนขันติโรจน์ และ สุมาลี งามนัญ151 - 166
10	The Market Growth of Light Electric Vehicles (EVs) in Thailand Situation Projection from 2024 to 2031 • Jirayut Monjagapate and Soraphong Smitintu167 - 180
11	ความภักดีในการรับบริการของผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ • พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น181 - 195

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ลัดดา ปินตา^{1*} และ พินิจ เนื่องภิรมย์²

(วันที่รับบทความ: 29/04/2567; วันแก้ไขบทความ: 20/09/2567; วันตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter เป็นการพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 21-30 ปี อาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H พบว่าสายพันธุ์กาแฟที่เลือกดื่ม อาราบิกา ชนิดกาแฟที่เลือกดื่ม เป็นแบบเย็น วัตถุประสงค์การเลือกดื่มกาแฟ เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า ลดการง่วงนอน ความถี่ในการดื่มกาแฟ อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ เป็นช่วงเที่ยง 12.01-13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟอยู่ 51-100 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มกาแฟ คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภค กาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรครุศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-807-3320 อีเมล: lemon_2910@hotmail.com



Factors influencing consumer's decision to purchase coffee beverages in Chiang Mai Province

Ladda Pinta^{1*} and Pinit Neugpirom²

(Received: 29/04/2024; Revised: 20/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

This research aimed to study the factors influencing consumers' decision to purchase coffee beverages in Chiang Mai Province. The population and sample consisted of people who had consumed coffee in Chiang Mai Province. The convenient sampling method resulted in a total of 400 samples. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used in data analysis included percentages, averages, frequency distributions, standard deviations, and one-way analysis of variance. Multiple regression analysis was also employed to identify predictors and create a forecast equation using the Enter method.

The results revealed that most respondents were female, aged 21-30 years, and students with a monthly income of 20,001-30,000 Baht. Regarding consumer behavior (6W1H), it was found that the most popular variety of coffee was Arabica, and cold coffee was the preferred type. The main reasons for consuming coffee were to rejuvenate and reduce sleepiness. The frequency of coffee consumption was 3-4 times per week, and the most common time for drinking coffee was between 12:01 and 13:00. The average cost per coffee purchase was 51-100 Baht. Friends or co-workers were found to be influential in the decision-making process.

The results of the hypothesis testing found that different occupations affect the decision to drink coffee differently at the significance level of 0.05 for consumer behavior, including the type of coffee they drink. Purpose for drinking Frequency of drinking and cost of drinking Different factors affect coffee drinking decisions at the significance level of 0.05 and marketing mix factors. It involves the decision to drink coffee at a significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, consumer's decision to purchase coffee beverages, Coffee in Chiang Mai Province

^{1*} Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

² Associate Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

* Corresponding Author, Tel. 084-807-3320 e-mail: lemon_2910@hotmail.com



1. บทนำ

กาแฟเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด ประเทศทางยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี สำหรับการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันคนไทยบริโภค กาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนที่เข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ ของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยูโรมอนิเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2560) สอดคล้องกับ สำหรับการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิต “กาแฟสายพันธุ์อะราบิกา” ที่สำคัญมีผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2566 – 2570 ภายใต้กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนากาแฟบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร และส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้ากาแฟเพื่อความยั่งยืน ที่เน้นด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพดีเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นสินค้าอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ให้ความสำคัญกับพืชกาแฟ มีเป้าหมายเสริมสร้างโอกาสในการพัฒนาการผลิตกาแฟตลอดห่วงโซ่คุณค่า ให้เกิดความยั่งยืนและยกระดับศักยภาพในการพัฒนากาแฟอย่างต่อเนื่องบนฐานการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

สถานการณ์การผลิตกาแฟสายพันธุ์อะราบิกาของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2567 (ข้อมูลจาก สศก. ณ ต.ค. 66) มีเนื้อที่ให้ผล 32,681 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.53 เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟอาราบิกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับราคาสูงใจ เกษตรกรจึงขยายพื้นที่ปลูกกาแฟแซมในเนื้อที่ ไม้ยืนต้น ไร่ชาเก่า และสวนป่าชุมชน ผลผลิตรวม 3,252 ตัน ด้านราคากาแฟอะราบิกาผลสดสภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยราคาที่เกษตรกรขายได้ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 - มกราคม 2567 อยู่ระหว่าง 20-24 บาท/กิโลกรัม ซึ่งหากเทียบกับราคาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2566) ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการขายเมล็ดกาแฟอะราบิกา



ผลสด มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 13.93 ต่อปี เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟรายปีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาสูงตามไปด้วย ด้านการจำหน่ายผลผลิต เกษตรกรจำหน่ายกาแฟในรูปแบบผลสดและกาแฟกะลา โดยมีแหล่งรับซื้อที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) สำหรับความต้องการบริโภคภายในประเทศถึง 50,000 ตันต่อปี ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้ากาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม และลาวจำนวนมาก ทำให้เสียดุลทางการค้าจากจุดนี้ ทั้งนี้ทำให้รัฐบาล กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันการปลูกกาแฟรายปีในประเทศไทยให้มากขึ้น รวมถึงสร้างยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย โดยข้อมูลที่พบคือจังหวัดเชียงใหม่มียุทธศาสตร์กาแฟเชียงใหม่ (Chiang Mai The Coffee Hub – CMCH) โดยมี 5 กลยุทธ์สำคัญคือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2) พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม 3) พัฒนาด้านการตลาด 4) การวิจัยและพัฒนา 5) การบริหารจัดการ จากกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้เกิดการส่งเสริมด้านกาแฟในหลากหลายด้าน ทำให้ข้อมูลล่าสุดภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกถึง 70,000 ไร่ แต่ก็ยังมีผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศอยู่ดี โดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของกาแฟภาคเหนือว่ามีถึง 5,000 ล้านบาทต่อปีเลยทีเดียว ทั้งนี้ข้อมูลใน กรมพัฒนาธุรกิจยังพบว่าภาคเหนือมีการประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟมากที่สุดในประเทศอีกด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.85 ต่อมูลค่าทั้งประเทศ และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีธุรกิจกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะแวะไปชิมกาแฟ หรือแวะเที่ยวคาเฟ่ต่าง ๆ จากการสำรวจข้อมูลของ เชียงใหม่ ฉันทะดูแลเธอ (2566) พบว่า ทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีร้านกาแฟ คาเฟ่ รวมถึงร้านกาแฟเล็ก ๆ ข้างทางประมาณ 2,700 แห่ง ถ้าหากดูข้อมูลให้แคบลงภายในตัวเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟทั้งหมดประมาณ 1,000 ร้าน ถ้าหากแยกประเภทเหลือเพียงคาเฟ่ที่ยอดนิยมในกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงาน ในเมืองเชียงใหม่มีคาเฟ่ต่าง ๆ ประมาณ 200 แห่ง เป็นเมนูกาแฟโดยเฉพาะของแต่ละร้านอยู่ที่ 18 เมนูและ เมนูเครื่องดื่มถึง 30 เมนู จากตัวเลขดังกล่าวหากนำมาคำนวณจะพบว่าถ้าชิมร้านละเมนู วันละหนึ่งร้าน การเที่ยวคาเฟ่ทั่วเชียงใหม่จะใช้เวลาถึง 1 ปี และถ้าชิมทุกร้านกาแฟจะใช้เวลา 3 ปี หรือถ้าใครมีกำลังทั้งกาย ใจ และเงินมากพอจะลองชิมร้านกาแฟทั้งจังหวัดจะใช้เวลาถึง 7 ปี หรือจะไปให้สุดชิมทุกเมนู ทุกร้านในเชียงใหม่ วันละ 4 แก้วจะใช้เวลาถึง 33 ปี ทั้งนี้ทีมงานยังพบว่าร้านกาแฟ 36.7% อยู่ในเมืองเชียงใหม่ รองลงมาคือ 12.5% อยู่อำเภอสันทราย และสารภี สันกำแพง หางดง แม่ริม ดอยสะเก็ด ตามลำดับ

ดังนั้น การศึกษารั้วนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่ายกาแฟ โดยเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และจะตอบใจหัยความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับการผลิต การแปรรูปสินค้าและการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

2. วัตถุประสงค์

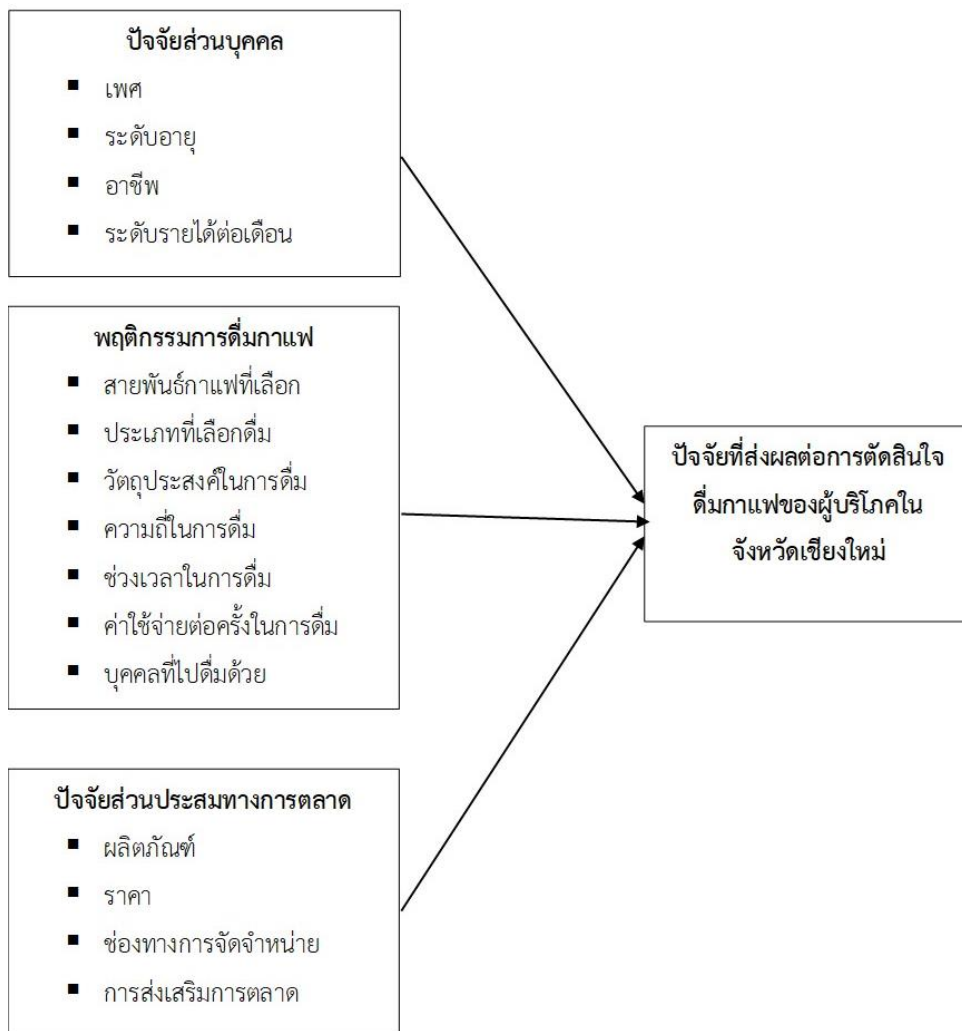
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. สมมติฐาน

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการโดยดูจากกิจกรรมที่เข้าร่วมและเกิดความสนใจนั้น ๆ แนวคิดการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วน หรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Simon (1955) ขั้นตอนจะแสวงหาโอกาสเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยมองหาทางเลือกให้ได้มากเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่หนึ่ง การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากลูกค้าไม่มีปัจจัยนี้ การรับรู้ถึงปัญหาอาจมาจากสิ่งเร้า เช่น ความอยากได้ ความกระหาย เป็นต้น
2. การหาข้อมูลในของที่ต้องการ เมื่อมีการรับรู้ปัญหาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อค้นหาว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาลูกค้า ลูกค้าจะต้องพึงพาการค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการให้ออกมาอย่างแตกต่างกัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายตัวเลือก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากคือทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้น อาจหยุดชะงักด้วยเหตุสองปัจจัย คือ ปัจจัยเชิงลบ และปัจจัยเชิงบวก และระดับแรงสูงใจในการยอมรับสิ่งสิ่งนั้น เช่น เมื่อผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้ ลูกค้ามีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่แต่พ่อของเขาเปิดร้านขายคอมพิวเตอร์ที่มีผลตอบรับเชิงลบกับ รุ่นที่ลูกค้าอยากได้มันอาจทำให้เขาเปลี่ยนความตั้งใจตั้งแต่แรก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้ากับความต้องการก่อนหน้านี้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในอนาคตของลูกค้า นอกจากนี้หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยัง ลูกค้าคนอื่น ๆ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท คิดเป็น 56% ส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อคาเฟ่เมซอนเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น

29% ส่วน วรรณวจิ ดิสกะประกาย (2561) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกสมานวรรณ (2565) พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟจริงจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟจริงจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการแสวงหาสิ่งที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการในการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของ ผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่ง กระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้า และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภค หรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมธิไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและ บริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

Kotler (2015) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ อาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วน นรภัทร สถานสกลิต และจรรยา วังนิม (2567) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ต่างกันทุกประเด็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัย การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ทุกประเด็น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ ผู้บริโภคต่อการเลือกดื่มกาแฟโดยผ่านคำถาม 6W1H

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทนำมาใช้เพื่อ ในการหา ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ทำให้ นักการตลาดกำหนด และปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนด



ตำแหน่ง โดยแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อดำเนินงานด้านตลาดให้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอขายจากธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมี องค์ประกอบที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการความคิด บุคคล ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า (Value) หรือมี อรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ ได้มาอาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา และปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าต่อ สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจ การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ส่วน ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขันและสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้า สถานะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เพราะฉะนั้นจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ ให้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ การตัดสินใจด้านนี้ส่วนแรกคือเลือกทำเลซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธนวันต์ แซ่ห่อง (2561) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัญลักษณ์ ความรู้สึก และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสด อะเมซอน มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่การให้ความมั่นใจและสิ่งที่สัมผัสได้สำหรับ ดลพร ศิลาไสย (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจ ของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับ และ วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. 0.037) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วน ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***) ด้านบุคลากร (Sig = 0.023*) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ($Sig = 0.001^{**}$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Sig = 0.017^{*}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) และการส่งเสริมการตลาด

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (สำรวจ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) जनครบ 400 ตัวอย่าง จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างการคำนวณกรณีไม่ทราบค่าประชากร ของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจ สอบรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สายพันธุ์กาแฟที่เลือกดื่ม ชนิดกาแฟที่เลือกดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ดื่ม บุคคลที่ไปดื่มกาแฟด้วย เป็นแบบตรวจ สอบรายการ (check list) จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดื่มกาแฟ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้มาตราวัดแบบ scale ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลในช่องที่ต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้มาตรวัดแบบ scale ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด



โดยผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน แสงเลิศสุทัย, 2558) และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.960 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน แสงเลิศสุทัย, 2558) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2566 และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 400 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

7.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสายพันธุ์อะราบิกา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ดื่มแบบเย็น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 วัตถุประสงค์ในการดื่ม เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ลดอาการง่วงนอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ความถี่ในการดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ช่วงเวลาในการดื่มช่วงเที่ยง 12.01-13.00 น.จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มอยู่ ระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 บุคคลที่ไปดื่มด้วย พบว่า เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

7.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830 ตามลำดับ

7.4 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจตีพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 ด้านการแสวงหาความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ตามลำดับ

7.5 จากการใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($Sig = 0.000$) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจตีพิมพ์ได้ร้อยละ 78.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 78.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.526 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังสมการที่ 1 และแสดงดัง (ตารางที่ 1 และ 2)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ คือ ตัวแปรทุกตัวที่ทำการทดสอบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ยูท ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.912 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการทำนาย $adj.R^2$ เท่ากับ 0.782 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจตีพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 78.2 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 การตัดสินใจตีพิมพ์ = $0.268 + 0.268$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.370 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.183 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)



ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.886	.784	.782	.268

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ

dependent variable: การตัดสินใจดื่มกาแฟ, $r=0.886$, $\text{Adj. } R^2=0.782$, $F=358.955$ constant(a)=0.526							
Independent variables	B	β	Std error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.526		.111	4.758	.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.268	.261	.044	6.051	.000	.293	3.415
ปัจจัยด้านราคา	.060	.062	.043	1.413	.159	.285	3.510
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.370	.432	.034	10.785	.000	.341	2.936
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.183	.265	.020	9.178	.000	.657	1.523

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวความคิดวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ				
H1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	T-Test	.278	1.198	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1.2 ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	One-way Anova	.743	0.845	ไม่แตกต่างกัน
H1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.002***	2.338	แตกต่างกัน
H1.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.780	0.821	ไม่แตกต่างกัน
H2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ				
H2.1 สายพันธุ์ที่เลือกดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	One-way Anova	.056	1.421	ไม่แตกต่างกัน
H2.2 ชนิดกาแฟที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.001***	1.920	แตกต่างกัน
H2.3 วัตถุประสงค์ที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.007***	1.672	แตกต่างกัน
H2.4 ความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.004***	1.757	แตกต่างกัน
H2.5 ช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.129	1.284	ไม่แตกต่างกัน
H2.6 ค่าใช้จ่ายที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.010**	1.638	แตกต่างกัน
H2.7 บุคคลที่ไปดื่มด้วย แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.740	1.359	ไม่แตกต่างกัน
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ	Multiple Regression Analysis	0.000***	.784	ส่งผล

*Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.000

8. อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจตีพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช หอมบุญ, อีรพงษ์ คงตุกและสุภาพ อองอาจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ เช่นเดียวกับ ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายที่ซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตรและอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ อาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ ฉันทนา ปาปัดดา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา (2566) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และการศึกษากันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และนรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิม (2567) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ และ ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในเรื่อง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภค กาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงห่อง (2561) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเดอะเมซอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัญลักษณ์ ความรู้สึก และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเดอะเมซอน มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่การให้ความมั่นใจและสิ่งที่สัมผัสได้ เช่นเดียวกับบลพร ศิลาโศโคภิชฐ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจ ของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับ สำหรับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษา ประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. 0.037) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สำหรับการศึกษาของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***) ด้านบุคลากร (Sig = 0.023*) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.001**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.017*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90 ส่วน จุฬารณณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอนใน สถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้าน บุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน



ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิม (2567) พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราชญ์บุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ในทุกประเด็น คือ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ

9.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่ต่างกัน ดังนั้น ร้านค้า หรือผู้ประกอบการสำหรับร้านกาแฟ สามารถวางแผนการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มอาชีพได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกัน เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมคูปองการแจก และเกมในโอกาสต่าง ๆ

9.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่ต่างกัน เมื่อผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ได้หลากหลายแนวทางเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี อาทิ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (กาแฟ) ควรเลือกใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพดีและวิธีการชงที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ดีที่สุด การแนะนำที่มาและคุณสมบัติพิเศษของเมล็ดกาแฟก็เป็นวิธีดีในการดึงดูดความสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การตลาดออนไลน์ตัวช่วยในการโปรโมทร้าน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล สามารถใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เพื่อโปรโมทร้านกาแฟ โดยโพสต์ภาพสวย ๆ และเรื่องราวของเมนูใหม่ ๆ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่ร้าน รวมถึงการทำ

โปรโมชันและสมาชิกให้ข้อเสนอพิเศษและส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ และพิจารณาสร้างโปรแกรมสมาชิกที่มอบคະແນສະສມหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าถึงจำนวนหนึ่ง และตลอดจนรีวิวและคำแนะนำ ขอให้ลูกค้าทิ้งรีวิบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google หรือ TripAdvisor รีวิวที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มาก นอกจากนี้การตอบรับรีวิวทั้งแง่บวกและลบอย่างมีอาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญ และนำเสนอเมนูสร้างสรรค์ นอกจากภาพคุณภาพสูงแล้ว การเสนอเมนูที่หลากหลายและสร้างสรรค์ก็สำคัญเช่นกัน โดยสามารถเสนอเมนูตามฤดูกาลหรือเมนูพิเศษที่หาทานได้ยากที่อื่น



เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kerin, R. A. and Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed), New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.), England: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. (14th ed.), Pearson Education.
- Simon, H. A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice." *Quarterly Journal of Economics*, 69(1): 99–118.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562, พฤศจิกายน). *ธุรกิจผลติกาแพฟ*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 16(1), 21-37. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/88422>.
- จารุวรรณ วรชินและภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรรณ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรียิจิตราคาเฟ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(3), 229-242.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 9(1), 303-316.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562, กรกฎาคม). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ณ Blue Ocean Hall มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText201009-1022.pdf>.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 12(58): 13-24.
- ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6(1): 102-130.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เชียงใหม่ ฉันทะดูแลเธอ. <https://chiangmaiwecare.com/เชียงใหม่เมืองกาแฟ-ชิม/>.

- ดลพร ศิลาสกุลโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนวันต์ แซ่หว่อง. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสดอะเมซอน. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นงนุช หอมบุญ, อีรพงษ์ คงตุก และสุภาพ งามอาจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุม Graduate School Conference. <http://www.journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1443>.
- นรภัทร สดาสถิต และจรรยา วังนิม. (2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(1) (มกราคม-เมษายน 2567), 76-85.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2561). สถิติทวิปัจจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. รายงานจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 “ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล”.
- วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.



ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาปนิธาน. 7(1), 195-208.

ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2560). ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=227>.

เสาวนีย์ บุญโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2565. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D12/12D29Apr2022111048.pdf>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (กุมภาพันธ์ 2567). กาแฟอะราบีกา พืชเศรษฐกิจบนพื้นที่สูง จ.เชียงใหม่ ผลผลิตอันดับ 1 ของประเทศ สู่การพัฒนาสินค้าอย่างยั่งยืน. <https://www.oae.go.th/view>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) ของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร

สุมาลี รามัญ^{1*} อิศักดิ์ สุชาบุลย์² เยาวลักษณ์ นาควิเชียร³ สำเภา มีบุญ⁴ อีระยุทธ เมฆประสาธ⁵
ณณณ วัฒนกาญจนะ⁶ และ ประกาศิต บุญรัตน์⁷

(วันที่รับบทความ: 18/06/2567; วันแก้ไขบทความ: 19/09/2567; วันตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงนวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในเขตสมุทรสาคร จำนวน 200 คน ภายใต้แนวคิดของ Hair et al., (2006) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลมีระดับของการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.95, 3.89 และ 3.98 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752, 0.761, 0.723 และ 0.743 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.488, 0.381 และ 0.246 โดยที่การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรม ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับ 0.651 และ 0.586

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

^{1*} รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

^{4 5 6 7} นักวิจัยอิสระ

* ผู้พิมพ์ประสานงาน โทร. 089-672-3241 อีเมล: Sumalee.sau@gmail.com



Factors Influencing Decision to Purchase Electric Passenger Cars (EV) of Population in Samut Sakhon Province

Sumalee Ramanust^{1*} Teerasak Sukaboon² Yaowalak Nakvichien³ Somphow Meeboon⁴

Teerayuth Mekprasart⁵ Nachon Wathanakanchana⁶ and Prakasit Boonyarat⁷

(Received: 18/06/2024; Revised: 19/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of factors regarding acceptance of technology, innovation, brand image, and decision to purchase electric passenger vehicles cars (EVs), 2) to study the brand image as the mediating factor linking the technology acceptance to the decision to purchase EV cars and 3) to study the brand image as the mediating factor linking the innovation to the decision to purchase EV cars. This research is quantitative using the questionnaires as a research tool. The sample was a group of 200 general individuals who use personal electric vehicles in the Samut Sakhon area under the concept of Hair et al., (2006) and using a simple random sampling method with an index of consistency between 0.67-1.00 for every person with the reliability value of 0.89. Statistics included descriptive statistics with frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics using the structural equation analysis via the Smart PLS 3.0 program.

It was found that the general individuals who use personal electric vehicles have a level of technology acceptance, innovation, brand image, and purchasing decisions with the overall average in every aspect. The mean values are 3.84, 3.95, 3.89, and 3.98 respectively and the standard deviations are 0.752, 0.761, 0.723, and 0.743, respectively. Acceptance of technology, innovation, and brand image are the factors that have a positive direct influence on purchasing decisions with values of 0.488, 0.381, and 0.246, respectively. In contrast, acceptance of technology and innovation have an indirect influence with values of 0.651 and 0.586, respectively.

Keywords: Acceptance of Technology, Innovation, Brand Image, Purchasing Decision, Electric Passenger Vehicles Cars (EV)

^{1*} Associate Professor, Department of Philosophy Program in Business Administration, SAU

² Lecturer, Department of Degree of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, SAU

³ Lecturer, Department of Philosophy Program in Business Administration, SAU

^{4 5 6 7} Independent Researcher

* Corresponding Author, Tel. 089-672-3241 e-mail: Sumalee.sau@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นสิ่งขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2566 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนรถยนต์นั่ง BEV (รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่) ในช่วงปี 2566 มีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 657,860 คัน พร้อมกับการเข้ามาลงทุนตั้งฐานการผลิตของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหม่จากจีนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการในรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นพลังงานทางเลือก และตัวช่วยในการประหยัดจากค่าน้ำมันมาเป็นค่าไฟ รวมถึงการซ่อมบำรุงที่ถูกกว่ารถยนต์สันดาป ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นตัวเลือกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) โดยจากการจัดงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 40 หรือ Motor Expo 2023 ที่ผ่านมามียอดการจอร์ถยนต์ภายในงานรวมทั้งสิ้นจำนวน 53,248 คัน คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่อยู่ที่ร้อยละ 16.1 สำหรับรถยนต์ไฟฟ้า (BEV) ที่มียอดจองสูงสุด ได้แก่ CHANGAN, BYD, AION ประเภทรถที่ได้รับความนิยมสูงสุด (The standard, 2023) จากข้อมูลสถิติของการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2567 พบว่า มีจำนวนรถที่จดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวนภายในปี 2566 รวมทั้งสิ้น 657,860 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า (Battery Electric Vehicle: BEV) จำนวน 76,538 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 695.9 ขณะที่จดทะเบียนรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันหรือเครื่องยนต์สันดาป (Internal Combustion Engine: ICE) มีจำนวน 481,609 คัน ซึ่งลดลงร้อยละ 11.3 จากปี 2565 (Policywatch, 2024) แสดงให้เห็นถึงอัตราการใช้รถยนต์ไฟฟ้าที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมของตลาดยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ปี 2565 พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม มีรถจดทะเบียนทุกประเภทรวม 2,550,953 คัน แบ่งเป็นรถยนต์ไฟฟ้า 15,423 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2565; Thamontorn, 2022) แสดงให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหม่ ผ่านการคิดค้นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้พลังงานสะอาดจากไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และสิ่งสำคัญนอกเหนือไปจากนั้นคือการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศของโลกซึ่งเป็นการช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม อันตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการอนุรักษ์พลังงานและช่วยลดมลภาวะต่อโลกไปในตัว (Exclusive, 2022)

ตารางที่ 1 ยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้าไทย ปี 2561-2565

2561	2562	2563	2564	2565	2566
325	1,572	2,999	5,889	15,423	76,538

ที่มา: Policywatch (2024)

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไฟฟ้าหรือรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทยปัจจุบันนี้ได้มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Tesla, BYD, Neta และ MG หรือจะเป็นในกลุ่มระดับรถยนต์ Luxury คือ Benz, BMW, และ Volvo โดยจุดเด่นของรถยนต์ไฟฟ้าจะอยู่ที่ความเงียบเนื่องมาจากการขับเคลื่อน



ของรถยนต์ไฟฟ้านั้นมาจากมอเตอร์ซึ่งมีการใช้พลังงานไฟฟ้า แตกต่างจากรถยนต์แบบทั่วไปที่ใช้พลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ในกรณีที่ต้องการชาร์จแบตเตอรี่นอกสถานที่จะมีบริการตู้ชาร์จรถยนต์ที่พร้อมให้บริการตามจุดต่าง ๆ แบบ fast charge ใช้เวลา 30-45 นาที ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน (Rabbitcare, 2022)

ในการนำรถยนต์ไฟฟ้าเข้ามาใช้ในประเทศไทยนั้น การที่จะนำรถยนต์ไปสู่มือของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นเรื่องของทัศนคติ อารมณ์ ความรู้ และการรับรู้ ให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้เพื่อที่จะก้าวเข้ามาเป็นผู้บริโภค (Gtauto, 2022) นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีแล้วการทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในเทคโนโลยีของนวัตกรรมยานยนต์รุ่นใหม่ ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ คมสิงห์ วัฒนภูษิต และคณะ (2566) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีได้ ต้องมาจากการออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความง่าย มีประโยชน์อย่างสูงสุดจนนำไปสู่กระบวนการคิด วิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจใช้งาน หากเทคโนโลยีที่ออกมามีความน่าสนใจ ดึงดูด ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจและยอมรับเทคโนโลยีจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในที่สุด (กัญจน์นิช กำนิตเพ็ชร, 2563) ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องมีการออกแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความก้าวหน้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นการที่ผู้ผลิตได้สร้างนวัตกรรมยานยนต์รูปแบบไฟฟ้าออกมาจำหน่ายเพื่อเป็นการช่วยลดมลภาวะแล้วยังเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้คนในยุคใหม่ได้อย่างดี เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2563) บวกกับการตอบรับนโยบายจากภาครัฐที่ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานทางเลือก นับเป็นสัญญาณที่ดีต่อการทำตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศไทย แต่สิ่งสำคัญต่อการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดคือความพร้อมของสถานีชาร์จที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และราคาแบตเตอรี่ที่สูง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของรถยนต์ไฟฟ้า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ และเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปภายในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงนวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1)	การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
สมมติฐานที่ 2 (H2)	นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการยอมรับเทคโนโลยีสู่การตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงนวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่อการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้า อันจะส่งผลอันดีต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

4.2 สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ต่อการนำปัจจัยนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะนำไปสู่ประชาชนผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากขึ้น มีทัศนคติทางบวก และตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภายในอนาคตอันใกล้

4.3 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาขยายองค์ความรู้ในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลและการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ให้ตรงกับบุคคลยุคปัจจุบัน

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการทางทัศนคติหรือการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน รวมถึงการยอมรับและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานเพื่อให้กระบวนการดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลจะเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เมื่อพิจารณาทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่ความเชื่อและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen et al., 2004)

นอกจากนี้ Davis (1989) ได้อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัย 2 ประการได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มีความเชื่อมโยงกับทัศนคติและการใช้งานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

5.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นความสามารถในการพัฒนามูลค่าของสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการความคิดและก่อให้เกิดประโยชน์อันส่งผลให้ประสบความสำเร็จต่อการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการทำงานแบบดั้งเดิม ซึ่งนวัตกรรมถือเป็นเครื่องชี้วัดความสามารถในการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการ วิธีการ เทคนิค และความคิด เพื่อช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีอยู่เดิม แล้วนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น หรืออาจเป็นสิ่งใหม่ที่จะนำมาใช้เพื่อตอบสนองการใช้งานในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิจัยหลายท่านสรุปองค์ประกอบนวัตกรรมไว้ 3 ประการดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น นอกจากจะช่วยสร้างความสะดวกสบายแล้ว ยังสามารถเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้ 2) ด้านนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึงการพัฒนาวิธีผลิตสินค้าและบริการให้มีรูปแบบใหม่ ทันสมัยมากขึ้น เป็นการลดขั้นตอนกระบวนการผลิตให้รวดเร็วเพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา และ 3) ด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนวัตกรรม สินค้าและบริการ จากแบบเดิม ๆ ที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ไปสู่การรับรู้ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ใหม่สู่ผู้บริโภค (ณัฐวิษัฏ อธิธิมัยยะ, 2564; Qingya, 2022)

5.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

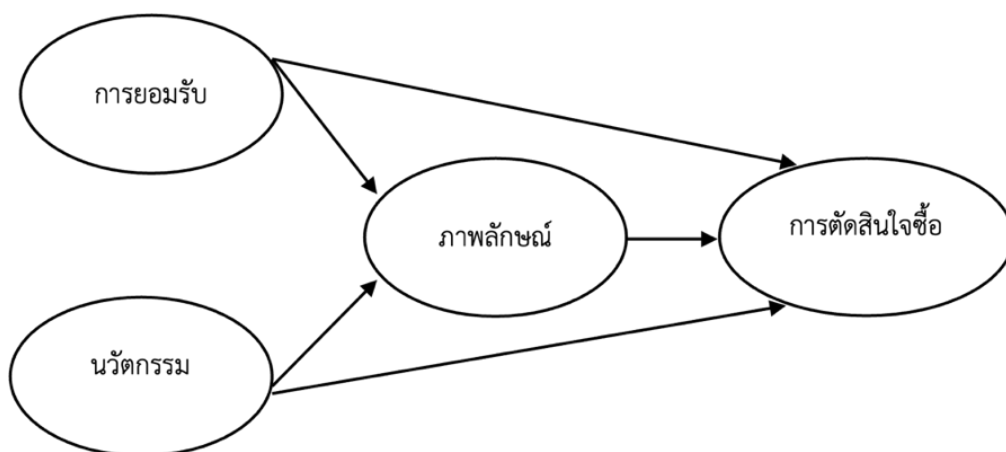
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาดโดยพยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand association) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจถูกสร้างขึ้นได้จากหลายวิธี เช่น ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กร การบอกปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ (Keller, 2003) 1) เชิงการรับรู้ หมายถึงการรับรู้ที่ผ่านมาจากการไตร่ตรองผ่านทัศนคติหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และการตัดสินใจ (Decision making) 2) เชิงความรู้ หมายถึงการเรียนรู้ผ่านการใช้งานในอดีตเป็นประสบการณ์ที่ออกมาในรูปของความรู้ โดยความรู้ถือเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ 3) เชิงความรู้สึก หมายถึงสิ่งที่สามารถรู้สึกถึงความประทับใจหรือไม่ประทับใจจากการใช้งานหรือการใช้บริการครั้งก่อน เป็นประสบการณ์ด้านอารมณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ (ทัศนียา กันนุฬา, 2563; วงศกร อุไรวงศ์, 2561)

5.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้ การค้นหาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ การประเมินความคุ้มค่า ราคา และระยะเวลาการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการทางความคิดไม่จำเป็นต้องมีลำดับขั้นตอนเสมอไป และความต้องการซื้อทำให้ต้องมีการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อไว้ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) การรับรู้ปัญหา หมายถึงการรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการและพยายามหาวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อให้ได้มา 2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึงการค้นหาสิ่งที่ต้องการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหานั้นสิ่งที่ตนเองต้องการ 3) การประเมินทางเลือก หมายถึงการประเมินสิ่งของที่ตนเองค้นหาได้หรือการประเมินข้อมูลในสิ่งที่ตนเองได้รับ และทำการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจการชำระค่าสินค้าหรือบริการจากหลาย ๆ ทางเลือก และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกในทิศทางบวกหรือทิศทางลบจากการตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้งาน หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังที่ได้รับไว้ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (ญานิศา เทียมทัศน์, 2564)

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากกรอบแนวความคิดในการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร โดยสร้างเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 200 ตัวอย่าง ภายใต้แนวคิดของ Hair et al., (2006) ที่ได้แนะนำว่ากรณีที่ไม่เคยไม่ซับซ้อนมากให้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีข้อความจำนวน 6 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า โดยในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

7.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาและลงความคิดเห็นด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับบุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.895-0.931 (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978)

7.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปล

ความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

3) สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3 (Hair et al., 2019)

8. ผลการวิจัย

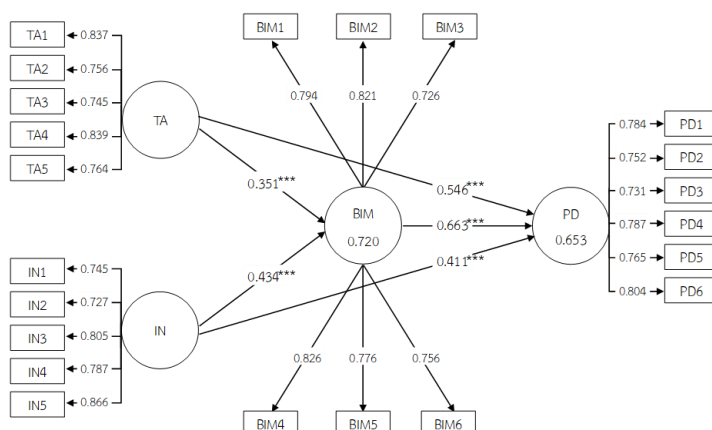
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.90 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 38.10

ผลการวิเคราะห์ระดับของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านนวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.89, 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.724, 0.760, 0.724 และ 0.753 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การยอมรับเทคโนโลยี	3.86	0.724	มาก
นวัตกรรม	3.89	0.760	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.99	0.724	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.98	0.753	มาก

สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาครและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2 ซึ่งแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี (TA) นวัตกรรม (IN) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.546***, 0.411*** และ 0.663*** และตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.163 และ 0.201 ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก มีค่าเท่ากับ 0.351 และ 0.434 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	TA	IN	BIM
การตัดสินใจซื้อ (PD)	0.653	DE	0.546***	0.411***	0.663***
		IE	0.163	0.201	0.000
		TE	0.709	0.612	0.463
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	0.720	DE	0.351***	0.434***	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.351	0.434	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสรุปสมมติฐานการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.351***	7.562	สนับสนุน
H2 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.434***	8.099	สนับสนุน
H3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.546***	11.312	สนับสนุน
H4 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	0.411***	4.483	สนับสนุน
H5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.663***	8.566	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร โดยค่า t-test ของการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 7.562 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 8.099 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเท่ากับ 11.312 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีค่าเท่ากับ 4.483 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเท่ากับ 8.566

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรต้นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมพบว่า

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.1354 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.1963

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างนวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและขอบเขตบนที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปร

คั่นกลางระหว่างนวัตกรรมกับการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.2787 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.3319 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H6 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีสู่การตัดสินใจซื้อ	0.169	0.0154	0.1354	0.1963
H7 ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง นวัตกรรมสู่การตัดสินใจซื้อ	0.3262	0.0291	0.2787	0.3319

9. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

9.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธีการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่ายต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันและส่งผลกระทบต่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ๖ ที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน (Global warming) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สร้างภาพลักษณ์ในการอนุรักษ์พลังงานด้วยการลดการใช้เชื้อเพลิงน้ำมันและยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Artamevia (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการขนส่งสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อการดจ่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อการดจ่อภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมาะแก่การใช้งาน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการรักษาสภาพโลกอันจะส่งผลกระทบต่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ๖ ซึ่งมีผลต่อภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ผู้ใช้รถยนต์มีการเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงในกรณีแบตเตอรี่รถยนต์โดยมีการทำประกันภัยรถยนต์เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการเสียหายในกรณีต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี เชิดเพชรรัตน์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าระดับของการ

ยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้การใช้ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม และการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Mishra (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดความตั้งใจซื้อโดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีของอิทธิพลของ Facebook ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ 0.371 และ 0.352 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.523$)

9.3 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าการออกแบบตัวรถยนต์ในรูปแบบการใช้งานเหมาะสำหรับคนเมืองโดยมีการใช้นวัตกรรมการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์ มีการให้บริการทดลองขับ (Test drive) ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นระบบ มีบริการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ช่วยในการลดพลังงาน เชื้อเพลิงและการจัดเก็บข้อมูลตรวจเช็คระยะรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wahyuni (2019) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจซื้อของ Starbucks ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นอิทธิพลต่อการออกแบบสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นหน้าตาของร้านค้ารวมถึงพนักงานขาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของร้านค้าและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจจนไปสู่การบอกต่อปากต่อปากของผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อของภายในร้านค้า Starbucks ภายในกรุงเทพมหานคร โดยนวัตกรรมส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผ่านปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.4 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่านวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยศูนย์รถยนต์ไฟฟ้ามีการจัดการผู้เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นระบบมีบริการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายพลังงานเชื้อเพลิงและการจัดเก็บข้อมูลตรวจเช็คระยะรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นความลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา ธรรมวัฒนากุล และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ และพบว่าระดับของปัจจัยนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอิทธิพลของนวัตกรรมส่งผลสู่พฤติกรรมและแรงจูงใจสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมโดยมีอิทธิพลขอบเขตล่างเท่ากับ 0.045-0.085 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.350-0.463

9.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจากชื่อเสียงของแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้า พิจารณาจากความคุ้มค่าในการใช้งานและจะแนะนำบุคคลรอบข้างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าให้ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์เดียวกัน โดยมีการเปรียบเทียบแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และในอนาคตหากต้องการเปลี่ยนรถยนต์ไฟฟ้าจะยังคงตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพล วงษ์เจริญ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยทศนคติ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อขนมนำเข้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.492$)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยในครั้งนี้ คือการนำนวัตกรรมเกี่ยวกับยานยนต์ที่เป็นเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน จำเป็นที่ต้องให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีโดยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า การรับรู้ถึงความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน และมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าก่อนจึงทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันออกมาตรการรณรงค์ พร้อมทั้งภาครัฐต้องออกมาตรการที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า ลดการใช้รถยนต์ สันดาปภายในเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน

10. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

10.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร ผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและอิทธิพลทางอ้อมต่อตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อภาครัฐกิจจำหน่ายรถยนต์และเป็นการรักษาสีงแวดล้อม ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการใช้รถยนต์ชนิดสันดาปภายในหรือ Internal Combustion Engine (ICE) ซึ่งทำให้เกิดภาวะโลกร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่องและยังส่งผลต่อสุขภาพของคนที่สุดอากาศซึ่งมีมลพิษเข้าไปในร่างกาย ดังนั้นรัฐบาลไทย บริษัทเอกชน และประชาชนพยายามที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหามลภาวะที่เกิดจากภาคการขนส่ง ดังนั้นการที่ประชาชนจะเปลี่ยนวิถีชีวิตไปใช้รถยนต์ไฟฟ้านั้นจะเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคตอีกทางหนึ่ง

10.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทรถยนต์ต้องปรับตัว เนื่องจากในปัจจุบันเรื่องของการใช้พลังงานทางเลือกถือเป็นความท้าทายในธุรกิจยานยนต์ รถยนต์ไฟฟ้าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต้องสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ระบบไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2) จากผลการศึกษาแนวคิดกรรม บริษัทรถยนต์ควรมีการออกแบบตัวรถยนต์ ในรูปแบบการนำนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบไร้เครื่องยนต์ มีการให้บริการทดลองขับ ศูนย์รถยนต์ไฟฟ้าควรจัดการการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการบริการตรวจเช็ครถยนต์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ และง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

3) จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าเมื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะนึกถึงแบรนด์เป็นลำดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อโดยเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ และมักรู้จักแบรนด์รถยนต์ไฟฟ้าจากงานมอเตอร์โชว์ ทำให้รู้สึกพอใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นบริษัทรถยนต์ต้องผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้ซื้อจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้า เมื่อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์จะเลือกแบรนด์รถยนต์นี้เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าของประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเพิ่มขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดสมุทรสาครเท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ หรือในประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจโดยอาศัยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวินิจฉัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และนำมาพัฒนาการให้ประชากรหันมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Artamevia, R. (2021). *The effect of price, brand image, and technology acceptance model (TAM) towards purchase decision of Gojek online transportation*. Jurnal Sains Sosial dan Pendidikan Teknikal| (Journal of Social Sciences and Technical Education; JoSSTEd), 2(1), 37-45.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Management Information Systems Quarterly, 13(3), 319.
- Exclusive. (2022). รถยนต์ไฟฟ้า นวัตกรรมเปลี่ยนโลกยานยนต์. <https://www.exclusive.co.th/blog/read/21>.
- Gtauto. (2022). วอลโว่ เปิดตัวสู่อนาคตพลังงานสะอาดเต็มรูปแบบภายใต้แนวคิด “VOLVO RECHARGE” เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้า 100% รุ่นแรกของแบรนด์ THE NEW VOLVO XC40 RECHARGE PURE ELECTRIC ณ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 42. <https://www.gtauto.co.th/en/news09.html>.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). *Children's school readiness the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade*. Early Childhood Research Quarterly, 21(4), 431-454.
- 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(1), 2-24.
- Keller, K. L. (2003). *Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge*. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Mishra, U. (2020). *Determination of purchase intention applying technology acceptance model: a case of Facebook influence*. Dristikon: A Multidisciplinary Journal, 10(1), 253-264.
- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement*. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook, 97-146.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet Research, 14(3), 224-235.
- Policywatch. (2024). ไทยเข้าสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้า ยอดจำหน่ายทะยาน 700%. <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-21>.

- Thamontong Jang. (2022). ม.ค.-ต.ค. 65 ไทยจดทะเบียนรถยนต์ EV แสง 10 ปีก่อนหน้ารวมกัน. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/290796>.
- The Standard. (2023). ปีศาจ Motor Expo 2023 ยอดจองรถยนต์ทะลุ 50,000 คัน EV โตขึ้น 40% Toyota ยึดแชมป์ ส่วนแบรนด์จีนน้องใหม่ AION, CHANGAN ติด Top 10. <https://thestandard.co/motor-expo-2023/#:~:text=>
- Qingya, L. (2022). *The casual relationship if innovation factors affecting the performance of support personal*, Chiangmai Rajabhat University (Master Thesis). Degree of Business Administration, Rajabhat Chiang Mai University.
- Rabbitcare. (2022). รถยนต์ไฟฟ้า นวัตกรรมยานยนต์แห่งโลกยุคใหม่. <https://rabbitcare.com/blog/auto-news/ev-electric-car>.
- Wahyuni, S. (2019). *The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta*. Middle East Journal of Management, 6(2), 123-138.
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). การให้บริการตรวจวัด มลพิษจากยานพาหนะ. http://www.pcd.go.th/info_serv/air_diesel_autolab.html.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2565). รถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายสะสมภายในปี 2565. <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กาญจน์นิษฐ์ กำเนิดเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(1), 53-72.
- คมสิงห์ วัฒนภูษิต, เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ, พงษ์เทพ ศรีโสภาคจิต, จุฬาลักษณ์ พูรูโนะ, และพิบูล ที่ปะปาล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมืองกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและวิจัย, 5(1), 177-190.
- ญาณิศา เทียมทัศน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (สารนิพนธ์). ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). เปิดตัว “จดทะเบียนรถ” ครั้งแรกปี 67 ลดฮวบ 3.9 หมื่นคัน. <https://www.thanettakij.com/motor/motor/601999>.
- ณัฐวิชัย อิทธิไผ่ยะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์: กรณีศึกษา บริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- ถวัล วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนียา กันนุฬา. (2563). อิทธิพลความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสู่การตัดสินใจใช้บริการฟิล์มกรองแสงรถยนต์แบรนด์ 3M ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). ทศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มยุรา ธรรมวัฒนากุล และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). อิทธิพลของนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยกำกับ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 5(3), 85-99.
- วงศ์กร อุไรวงศ์. (2561). การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุภาวดี เชิดเพชรรัตน์ และปฐมา ถนิมกาญจน์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้โครงการช่วยเหลือของรัฐบาล จังหวัดนครราชสีมา. Journal of Management Science Review, 24(1), 111-122.
- โอภาส คำวิชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันในฝ่ายผลิต: กรณีศึกษา บริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุรินทร์ ชุมแก้ว^{1*} กรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส² ชนัญชิดา ปลั่งไหม³ ธัญเรศน์ ศรีเกลี้ยง⁴ และภัทวรินทร์ สวัสดิ์⁵

(วันที่รับบทความ: 06/08/2567; วันแก้ไขบทความ: 10/10/2567; วันตอบรับบทความ: 29/11/2567)

บทคัดย่อ

บริษัทกรณีศึกษานี้ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับอัตราการลาออกของพนักงานรายวันในฝ่ายผลิตอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้บริษัทผลิตสินค้าไม่ทันและผลิตไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน รวมทั้งศึกษาอำนาจการทำนายของตัวแปรอิสระดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจในการคงอยู่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ พนักงานรายวันที่เป็นคนไทยในฝ่ายผลิตของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .437, .545$ และ $.419$ ตามลำดับ) และ 2) ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันได้ร้อยละ 36.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: พนักงานรายวัน ความตั้งใจในการคงอยู่ ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ทักษะคติในการทำงาน

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

³⁻⁵ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: surin.ch@psu.ac.th



Factors Affecting the Intention to Stay of Daily Employees in the Production Department: A Case Study of a Ready-to-eat Food Production and Distribution Company in Surat Thani Province

Surin Chumkaew^{1*} Korawin Kemapanmanas² Chananchida Plongmai³

Thanyaret Sornkleang⁴ and Pattawarin Sawaddee⁵

(Received: 06/08/2024; Revised: 10/10/2024; Accepted: 29/11/2024)

Abstract

The company in this case study has encountered a significant challenge with a high turnover rate among daily wage employees in the production department. This issue has resulted in the company's inability to meet production deadlines and achieve predetermined output targets. Consequently, this research aimed to examine the relationships between organization-based self-esteem, job satisfaction, and affective organizational commitment with the intention to stay among daily employees. Additionally, it examines the predictive capability of these independent variables on the intention to stay. This quantitative study employed a sample of 125 Thai daily employees in the production department of a ready-to-eat food manufacturing and distribution company in Surat Thani province. Data were collected using questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) organizational-based self-esteem, job satisfaction, and affective organizational commitment were positively correlated with the intention to stay at a statistically significant level of .01 ($r = .437, .545, \text{ and } .419$, respectively), and 2) job satisfaction and affective organizational commitment collectively predicted 36.8% of the intention to stay among daily employees, with statistical significance at the .001 level.

Keywords: Daily Employee, Intention to Stay, Organization-Based Self-Esteem, Work Attitude

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

² Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

³⁻⁵ Student, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

* Corresponding Author, Tel. 089-672-3241 e-mail: surin.ch@psu.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน (Ready-to-eat Food) ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) ที่เติบโตขึ้นตามการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายหลัก (สัดส่วนกว่าร้อยละ 90) รวมทั้งการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย โดยอาหารพร้อมทานประเภทดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.9 ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80-90 ของปริมาณการผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งทั้งหมดโดยเฉลี่ยในปี 2559-2563 (วรรณ วยพิศาลภพ, 2562) ทั้งนี้ความเติบโตและความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าวได้ส่งผลต่อเนื่องให้เกิดการจ้างงานทั้งพนักงานประจำและพนักงานรายวันจำนวนมากตามภูมิภาคและจังหวัดต่างๆ ที่มีโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานไปเปิดดำเนินการเช่นเดียวกับในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานรายใหญ่ของประเทศมาตั้งโรงงานจนทำให้เกิดการจ้างงานหลายตำแหน่งภายในจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกิดการจ้างงานในกลุ่มพนักงานรายวัน ที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังแรงงานหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจของโรงงานแห่งนี้ ทั้งนี้พนักงานรายวันของโรงงานดังกล่าวส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายผลิต โดยเป็นพนักงานที่ต้องสมัครงานโดยใช้วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ คือ มัธยมศึกษาปีที่ 3 และวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ใช้สมัครได้ คือมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ซึ่งพนักงานจะได้รับค่าจ้างในทุก 2 สัปดาห์ อีกทั้งยังได้รับผลประโยชน์อื่นๆ อีกอีก อาทิเช่น ประกันสังคม ค่าเดินทาง รถรับส่งฟรี ค่าทำงานล่วงเวลา รับประทานข้าวฟรี และสิทธิในการลางาน นอกจากนี้ยังมีการขึ้นค่าจ้างประจำปี และมีโอกาสเติบโตขึ้นเป็นหัวหน้างาน รวมทั้งพนักงานรายวันบางคนที่มีศักยภาพสูงและทำงานดียังมีโอกาสได้ปรับตำแหน่งเป็นพนักงานประจำด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลของบริษัทดังกล่าวที่ประจำอยู่ในโรงงานสาขาสุราษฎร์ธานี แจ้งว่า พนักงานรายวันเป็นทรัพยากรบุคคลหลักที่มีสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของโรงงาน และถึงแม้จะเป็นตำแหน่งพนักงานรายวัน แต่บริษัทต้องการให้คนกลุ่มนี้ทำงานอยู่กับบริษัทในระยะยาว แต่จากข้อมูลสถิติของฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ผ่านมาพบว่ามีพนักงานรายวันในฝ่ายผลิตมีอัตราการลาออกที่สูงมากและลาออกบ่อยมาก โดยมีอัตราการลาออกในปี 2562 จำนวน 315 คน ในปี 2563 จำนวน 297 คน และในปี 2564 จำนวน 375 คน จากอัตราการลาออกที่สูงและบ่อยมากดังกล่าวส่งผลให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการสรรหาคัดเลือก และฝึกอบรมการทำงานให้กับพนักงานคนใหม่ ตลอดจนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตสินค้าไม่ทันและไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ทำให้คณะผู้วิจัยได้สนใจปัญหาของบริษัทที่เกิดขึ้นและตั้งคำถามวิจัยขึ้นมาว่า “อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกหรือคงอยู่ของพนักงานรายวันในฝ่ายผลิตของบริษัทแห่งนี้” ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกของพนักงาน พบว่า ทศนคติหรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับงานและองค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกของพนักงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ทอริกมาน (Meta analysis) โดยนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การที่ผ่านมา (เช่น Brown, 1996; Iaffaldano & Muchinsky, 1985;



Mathieu & Zajac, 1990) ได้เสนอแนะว่าทัศนคติในการทำงาน (เช่น ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร) ถือเป็นตัวทำนายและปัจจัยที่สำคัญต่อผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน อาทิเช่น ผลการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการทำงาน การขาดงาน และการลาออกจากงาน เป็นต้น

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบว่านักพฤติกรรมองค์การจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกของพนักงาน (อาทิเช่น Gardner & Pierce, 1998; Riordan et al., 2001; Van Dyne et al., 2000; TAN & Albright, 1998) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีนักวิจัยให้ความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างระหว่างบุคคล (เช่น ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร) และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน (เช่น ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร) กับความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกของพนักงาน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานประจำ ส่วนงานวิจัยที่ทำการศึกษความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกของพนักงานรายวันถือว่ามีอยู่น้อยมาก ดังนั้นเพื่อปิดช่องว่างทางวิชาการและตอบคำถามวิจัยดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน รวมทั้งศึกษาอำนาจการทำนายร่วมกันของตัวแปรต้นดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจในการคงอยู่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายร่วมกันของความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร ที่มีต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่องค์การ ผู้บริหาร และหน่วยงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการหาวิธีการส่งเสริมและจูงใจพนักงานรายวันให้คงอยู่กับองค์กร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและลดการสูญเสียเวลาในการฝึกอบรมการทำงาน ตลอดจนเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความต่อเนื่องตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

4. ทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจในการคงอยู่ หมายถึง ความเต็มใจของพนักงานที่จะคงอยู่กับองค์กร (Tett & Meyer, 1993) ตลอดจนมีแนวโน้มที่บุคคลจะตั้งใจคงอยู่ในองค์กรต่อไป (Boyle et al., 1999) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ของลูกจ้างรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาตามโมเดลของ Mowday et al. (1982) โดยมุ่งเน้นศึกษาความรู้สึกของพนักงานรายวันที่มีต่องานและองค์กรของพวกเขาที่อาจส่งผลไปสู่ความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กร อย่างไรก็ตามความรู้สึกที่มีต่องานและองค์กรของพนักงานตามโมเดล Mowday et al. (1982) ประกอบด้วยหลายตัวแปร อาทิเช่น ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร ความยึดมั่นผูกพันในงาน และการมีส่วนร่วมในงาน เป็นต้น แต่ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร ด้วยเหตุผลที่ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่ศึกษากันอย่างบ่อยครั้งที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร (ตัวอย่างเช่น Chen et al., 2004; Norman et al., 2015)

นอกจากนี้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออก พบว่า นักวิจัยด้านพฤติกรรมองค์กรเริ่มสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความตั้งใจในการคงอยู่หรือลาออกกันมากขึ้น เนื่องด้วยตามแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมของตัวแปรความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Bowling et al., 2010; Pierce & Gardner, 2004) ได้เสนอแนะว่าความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรเป็นปัจจัยหรือสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกและการลาออกจริงของสมาชิกในองค์กร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรดังกล่าวเริ่มได้รับความสนใจศึกษากันมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในการ และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจในการคงอยู่ ดังแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร (Organization-based self-esteem: OBSE) หมายถึง “ระดับที่สมาชิกในองค์กรเชื่อว่าพวกเขาสามารถสนองความต้องการของตนเองได้โดยการมีส่วนร่วมในบทบาทในบริบทของการเป็นสมาชิกขององค์กร” (Pierce et al., 1989, p. 625) โดยบุคคลที่มีระดับ OBSE สูงจะรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าสูงในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กร และมีความรู้สึกรับรู้ความพึงพอใจสูงในความต้องการของตนเองจากบทบาทหน้าที่ที่ผ่านมาจากจากการเป็นสมาชิกในองค์กร ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง OBSE และความตั้งใจในการลาออก และพฤติกรรมการลาออกจริง โดยผลการวิจัยที่ผ่านมา (เช่น Gardner & Pierce, 2001; Riordan et al., 2001) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสองตัวแปรดังกล่าว ซึ่งดูเหมือนว่าสมาชิกในองค์กรที่เชื่อว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสำคัญต่อองค์กร ตลอดจนมีความสามารถในการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นั่นคือ มีระดับ OBSE สูง) จะไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร (Bowling et al., 2010; Pierce & Gardner, 2004) นอกจากนี้งานวิจัยของ Norman et al. (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร และทัศนคติ



เกี่ยวกับงานของพนักงาน พบว่า OBSE มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจในการลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dalgic & Akgunduz (2022) และ Kim & Hyun (2017) ที่พบว่าความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรและความตั้งใจในการลาออกของพนักงานมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Hackman & Oldham (1975) ได้นิยามเอาไว้ว่า ความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) หมายถึงระดับที่แต่ละบุคคลมีความรู้สึกทางอารมณ์เชิงบวกต่อบทบาทของตนในที่ทำงาน ส่วน Spector (1997) ได้ให้นิยามความพึงพอใจในงาน เอาไว้ว่าหมายถึง ตัวแปรทางทัศนคติที่ประเมินว่าผู้คนรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับงานหรือแง่มุมต่างๆ ในงานของพวกเขา ทั้งนี้งานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีความตั้งใจในการลาออกเป็นจำนวนมากยืนยันว่า "ความพึงพอใจในงานเกี่ยวข้องโดยตรง และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจของพนักงานที่จะลาออกจากงาน (เช่น ความตั้งใจในการลาออก) และความตั้งใจที่จะลาออกก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการลาออกจริง" (Chen et al., 2011, p. 159) ตลอดจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างเข้มแข็งระหว่างความพึงพอใจในงานและความตั้งใจในการคงอยู่ (Li et al., 2020) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรจำนวนมากได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงลบอย่างเข้มแข็งระหว่างความพึงพอใจในงานและความตั้งใจในการลาออกของสมาชิกในองค์กร (ตัวอย่างเช่น Chen et al., 2011; Norman, De Oliveira et al., 2019; Gardner, & Pierce, 2015, Lin & Huang, 2021) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านดังนี้

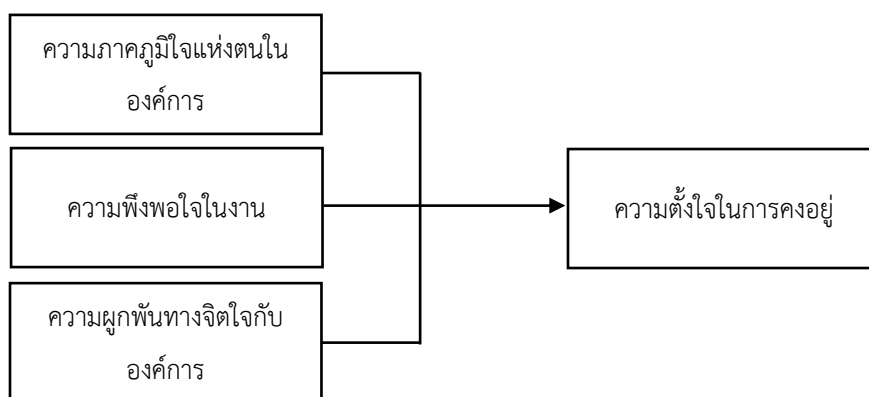
สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Meyer & Allen (1991) ให้นิยามความหมายของความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร (Affective organizational commitment: AOC) ว่าหมายถึง "ความผูกพันทางอารมณ์ การระบุตัวตน และการมีส่วนร่วมในองค์กร" (p. 67) ทั้งนี้งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบอย่างเข้มแข็งระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน (Bernhard & O'Driscoll, 2011; Norman, Gardner, & Pierce, 2015) อาทิเช่น งานวิจัยของ Kim et al. (2024) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Gara Bach Ouerdian et al. (2021) ที่พบว่าความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างเข้มแข็งกับความตั้งใจในการลาออกของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นอกจากสมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในสมมติฐานวิจัยที่ 4 ทางคณะผู้วิจัยยังสนใจศึกษาอำนาจการทำนายร่วมกันของตัวแปรอิสระเหล่านี้ที่มีต่อความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น งานวิจัยของสรวงอัยย์ อนันตวิจักขณ์ และไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ (2565) พบว่าความพึงพอใจในงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลาออกของพนักงานส่วนหน้าของธุรกิจโรงแรมในยุคความปกติใหม่ได้ร้อยละ 56 ส่วนงานวิจัยของพรหมมาตร จินดาโชติและคณะ (2564) พบว่าความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรมกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ($\beta = 0.49, p < 0.05$) โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคงอยู่ในงานได้ร้อยละ 24 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่ 4 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันของบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานแห่งหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานรายวันคนไทยที่ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายผลิตของบริษัทแห่งหนึ่งที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารพร้อมทานในโรงงานประจำสาขาสุราษฎร์ธานีที่มีผลประกอบการปฏิบัติงานในระดับดีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 310 คน (กันยายน 2565) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณทางสถิติจากโปรแกรม G*Power (Faul et al., 2009) ค่าสถิติการคำนวณมีดังนี้ (1) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นขนาดอิทธิพลระดับกลาง (Cohen, 1977)



สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (2) α เท่ากับ 0.05 (3) power เท่ากับ 0.95 และ (4) จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 3 ตัวแปร โดยผลจากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 119 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายหรือตอบกลับมาแบบไม่สมบูรณ์ และป้องกันการได้จำนวนตัวอย่างไม่ครบตามจำนวนดังกล่าว จึงเพิ่มเติมจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเดิมอีกร้อยละ 20 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 143 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับฉลากรายชื่อของกลุ่มประชากรแบบไม่ใส่กลับคืน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ลักษณะของแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง คณะผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

5.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานในสถานที่ทำงานปัจจุบัน

5.2.2 แบบวัดความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ได้ใช้แบบวัดของ Pierce et al. (1989) มีข้อความเชิงบวกจำนวน 10 ข้อ

5.2.3 แบบวัดความพึงพอใจในงาน ได้ใช้แบบวัดของจิตตรี เชิญพิพัฒนสกุล (2555) ซึ่งศึกษาตามแนวคิด Smith et al. (1969) มีข้อความเชิงบวกจำนวน 20 ข้อ

5.2.4 แบบวัดความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร ได้ใช้แบบวัดของ Allen & Mayer (1990) มีจำนวนข้อความเชิงบวกและเชิงลบ 6 ข้อ

5.2.5 แบบวัดความตั้งใจในการคงอยู่ ได้ใช้แบบวัดของเอกรินทร์ จุฑาพานิช (2563) ที่ได้พัฒนาข้อความโดยอิงจากแนวคิดของ Boyle et al. (1999) มีข้อความเชิงบวกจำนวน 3 ข้อ

คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า Index of Item Objective Congruence (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 นั้นหมายความว่าข้อความในแต่ละข้อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบนำร่องกับพนักงานรายวันจำนวน 30 คน ที่ซึ่งไม่ซ้ำซ้อนกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผลการทดสอบแบบวัดตัวแปรพบว่าแบบวัดความภาคภูมิใจแห่งตนมีค่าความเชื่อมั่นชนิดแอลฟาเท่ากับ 0.916 แบบวัดความพึงพอใจในงานมีค่าความเชื่อมั่นชนิดแอลฟาเท่ากับ 0.890 แบบวัดความผูกพันมีค่าความเชื่อมั่นชนิดแอลฟาเท่ากับ 0.848 และแบบวัดความตั้งใจในการคงอยู่มีค่าความเชื่อมั่นชนิดแอลฟาเท่ากับ 0.728 นั้นหมายความว่าแบบวัดแต่ละฉบับมีความคงที่และมีความน่าเชื่อถือในการวัด เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978)

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยหลังจากที่ได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการจากบริษัทกรณีศึกษา ทางเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่มีหน้าที่ดูแลพนักงานรายวันจะเป็นผู้ดำเนินการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ไปยังไลน์ (Line) ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 คน โดยมี

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 87.41 โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สัปดาห์

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.4.2 การวิเคราะห์ระดับของตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าพิสัย (Range) โดยแบ่งอันตรายภาคขึ้นเพื่อแปลความหมาย ทั้งนี้กำหนดให้ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยมาก

5.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient: r)

5.4.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Stepwise เพื่อหาอำนาจการทำนายร่วมกันของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่าง 125 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร (ดังตารางที่ 1) พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 ส่วนความพึงพอใจในงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.903 นอกจากนี้ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และความตั้งใจในการคงอยู่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817



ตารางที่ 1 ผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับของตัวแปร
1. ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	3.808	0.851	ระดับมาก
2. ความพึงพอใจในงาน	3.714	0.903	ระดับมาก
3. ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร	3.884	0.747	ระดับมาก
4. ความตั้งใจในการคงอยู่	3.829	0.817	ระดับมาก

6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (ดังตารางที่ 2) พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ($r = .437, p < .01$) ส่วนความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ($r = .545, p < .01$) และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ($r = .419, p < .01$) ผลดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4
1. ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร	-			
2. ความพึงพอใจในงาน	.425**	-		
3. ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร	.452**	.264**	-	
4. ความตั้งใจในการคงอยู่	.437**	.545**	.419**	-

หมายเหตุ: ** = $p < .01$ (2-tailed test).

นอกจากนี้จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับหรือมากกว่า .90 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ (ดังตารางที่ 2) พบว่า ทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.264 - 0.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ข้อมูลชุดนี้สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

6.4 ผลการวิเคราะห์อำนาจการทำนายร่วมกันของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษาในตัวแบบที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจในงานสามารถทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ได้มากที่สุด คือร้อยละ 29.1 ($F = 51.859, p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.545 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานสามารถทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ได้ดีกว่าตัวแปรทำนายอื่น ๆ กล่าวคือ

เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้คงที่ เมื่อคะแนนความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ความตั้งใจในการคงอยู่จะเพิ่มขึ้น 0.545 หน่วยมาตรฐาน และเมื่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรเข้าร่วมทำนายกับความพึงพอใจในงานในตัวแบบที่ 2 พบว่า สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการคงอยู่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.1 เป็นร้อยละ 36.8 ($F = 37.046, p < .001$) ดังตารางที่ 3 และเมื่อนำตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายความตั้งใจในการคงอยู่มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจในการคงอยู่} = .898 + .087 (\text{ความพึงพอใจในงาน}) + .176 (\text{ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร})$$

และสมการความสัมพันธ์ในรูปค่าคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจในการคงอยู่}} = .466 (Z_{\text{ความพึงพอใจในงาน}}) + .296 (Z_{\text{ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร}})$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวทำนาย 3 ตัวแปร ที่มีต่อความตั้งใจในการคงอยู่

ตัวแบบ	ตัวทำนาย	b	β	R ²	R ² adj	F	Sig.
1	ค่าคงที่ (Constant)	3.916					
	ความพึงพอใจในงาน (X2)	.102	.545	.297	.291	51.859	.000 ***
2	ค่าคงที่ (Constant)	.898					
	ความพึงพอใจในงาน (X2)	.087	.466	.378	.368	37.046	.000
	ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร (X3)	.176	.296				***

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

7. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dalgic & Akgunduz (2022), Kim & Hyun (2017) และ Norman et al. (2015) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรกับความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ผลวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ชัดว่า พนักงานรายวันที่มีความรู้สึกภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรในระดับสูงเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรสูง ทั้งนี้ดูเหมือนว่าสมาชิกในองค์กรที่เชื่อว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสำคัญต่อองค์กร ตลอดจนมีความสามารถในการทำงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจะไม่คิดที่จะลาออกจากองค์กร



7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การจำนวนมากที่ได้ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจในงานและความตั้งใจในการคงอยู่ (Li et al., 2020) และความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจในงานและความตั้งใจในการลาออกของสมาชิกในองค์กร (Chen et al., 2011; De Oliveira et al., 2019; Lin & Huang, 2021) ผลวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ชัดว่า พนักงานรายวันที่มีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง เป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรสูง

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2024) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันทางจิตใจกับองค์การกับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานในอุตสาหกรรมบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gara Bach Ouerdian et al. (2021) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความผูกพันทางจิตใจกับองค์การกับความตั้งใจในการลาออกของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ผลวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ชัดว่า พนักงานรายวันที่มีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์จิตใจกับองค์กร และมีส่วนร่วมในองค์การอยู่ในระดับสูง เป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการคงอยู่กับองค์กรสูง

7.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ได้ร้อยละ 36.8 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวย้อย อนันทวิจักขณ์ และไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์ (2565) ที่พบว่าความพึงพอใจในงานสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจลาออกของพนักงานส่วนหน้าของธุรกิจโรงแรมในยุคความปกติใหม่ได้ร้อยละ 56 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมมาต จินดาโชติ และคณะ (2564) ที่พบว่าความผูกพันทางจิตใจกับองค์การสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรมกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 24 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้บ่งชี้ชัดว่า พนักงานรายวันที่มีความรู้สึกพึงพอใจในงานที่ตนเองทำอยู่ และรู้สึกยึดมั่นผูกพันทางอารมณ์กับองค์กรในระดับสูง เป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการคงอยู่สูง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์การไม่สามารถเข้าร่วมทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันได้

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำข้อมูลวิจัยไปประยุกต์ใช้

8.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์การมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ดังนั้น องค์การจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความรู้สึกในเชิงบวกให้กับพนักงานรายวันที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลที่มีคุณค่า มีความหมาย มีความสามารถ

และมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย อาทิเช่น การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์แก่บุคลากร ความไว้วางใจต่อผู้บริหารและองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความรู้สึกมั่นคงในงาน เป็นต้น จากนั้นวางแผนพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าว ผ่านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และเงื่อนไขการทำงานที่ช่วยสร้างความสำเร็จในบทบาทหน้าที่ของพนักงานรายวัน เพื่อทำให้ระดับความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กรของพวกเขาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการลาออกลดลง

8.1.2 ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ดังนั้น ถ้าองค์กรต้องการลดอัตราการลาออกของพนักงานรายวัน องค์กรควรเพิ่มระดับความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่องานของพวกเขาให้สูงขึ้น โดยองค์กรต้องทำการศึกษา สืบค้น และสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความรู้สึกที่ดีต่องานภาพรวม เช่น การรับรู้คุณลักษณะของงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร การจ่ายค่าตอบแทนและผลประโยชน์แก่บุคลากร และภาวะผู้นำ เป็นต้น จากนั้นวางแผนพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในงานผ่านปฏิบัติการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้พนักงานรายวันมีระดับความพึงพอใจในงานในภาพรวมที่สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการลาออกที่ลดลง

8.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวัน ดังนั้น ถ้าองค์กรต้องการลดอัตราการลาออกของพนักงานรายวัน องค์กรควรเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรให้สูงขึ้น โดยองค์กรต้องทำการศึกษา สืบค้น เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวม เช่น การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น จากนั้นวางแผนพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรผ่านการทำกิจกรรมและการฝึกอบรมขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีระดับความผูกพันต่อองค์กรภาพรวมที่สูงขึ้น

8.1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกหรือคงอยู่ของพนักงาน แต่จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ของพนักงานรายวันได้สูงถึงร้อยละ 36.8 ดังนั้น ถ้าองค์กรต้องการลดอัตราการลาออกของพนักงานรายวัน องค์กรควรเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญในการศึกษาค้นหาปัจจัย และหาวิธีการส่งเสริมปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความรู้สึกใน 2 ตัวแปรดังกล่าวให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้พนักงานรายวันที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีตัดสินใจคงอยู่กับองค์กรต่อไป

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กร ร่วมกันทำนายความตั้งใจในการคงอยู่ได้ร้อยละ 36.8 จึงน่าจะยังมีตัวแปรอื่นที่สามารถเข้าร่วมทำนายความตั้งใจในการคงอยู่เพิ่มเติมได้ อาทิเช่น ความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) การมีส่วนร่วม



ร่วมในงาน (Job Involvement) ความพึงพอใจในอาชีพ (Career Satisfaction) และความผูกพันในอาชีพ (Career Commitment) เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในทุกโรงงานของบริษัทที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของตัวแปรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8.2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกศึกษากับจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่ปฏิบัติงานอยู่เฉพาะในสาขาสุราสุราณี ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในทุกโรงงานของบริษัทที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของตัวแปรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8.2.3 ควรเพิ่มการศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร กับความตั้งใจในการคงอยู่ ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือความพึงพอใจในงาน และความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กร เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

8.2.4 ควรศึกษาวิธีการในการเสริมสร้างหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจแห่งตนในองค์กร ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์กร เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำให้ลูกจ้างรายวันมีความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง ต่องาน และต่อองค์กร ตลอดจนจงรักภักดีและยังคงทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- 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.
- Bernhard, F., & O’Driscoll, M. P. (2011). *Psychological ownership in small family-owned businesses: leadership style and nonfamily-employees’ work attitudes and behaviors*. Group & Organization Management, 36(3), 345–384.
- Bowling, N. A., Eschleman, K. J., & Wang, Q. (2010). *A meta-analytic examination of the relationship between job satisfaction and subjective well-being*. Journal of occupational and organizational psychology, 83(4), 915–934.
- Boyle, D. K., Bott, M. J., Hansen, H. E., Woods, C. Q., & Taunton, R. L. (1999). Manager's leadership and critical care nurses' intent to stay. American Journal of Critical Care, 8(6), 361.
- Brown, S. P. (1996). *A meta-analysis and review of organizational research on job involvement*. Psychological Bulletin, 120(2), 235.
- Chen, G., Goddard, T. G., & Casper, W. J. (2004). *Examination of the relationships among general and work-specific self-evaluations, work-related control beliefs, and job attitudes*. Applied Psychology, 53(3), 349–370.
- Chen, G., Ployhart, R. E., Thomas, H. C., Anderson, N., & Bliese, P. D. (2011). *The power of momentum: A new model of dynamic relationships between job satisfaction change and turnover intentions*. Academy of Management Journal, 54(1), 159–181.
- Cohen, L. J. (1977). *The probable and the provable*. Oxford University Press.
- Dalgic, A., & Akgunduz, Y. (2022). *Relationships among organizational-based self-esteem, social exchange, and turnover intention of hotel employees: Impact of job dedication*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(1), 176–195.
- De Oliveira, L. B., Cavazotte, F., & Alan Dunzer, R. (2019). *The interactive effects of organizational and leadership career management support on job satisfaction and turnover intention*. The International Journal of Human Resource Management, 30(10), 1583–1603.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). *Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses*. Behavior Research Methods, 41(4), 1149–1160.



- Gara Bach Ouerdian, E., Mansour, N., Gaha, K., & Gattoussi, M. (2021). *Linking emotional intelligence to turnover intention: LMX and affective organizational commitment as serial mediators*. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(8), 1206-1221.
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (1998). *Self-esteem and self-efficacy within the organizational context: an empirical examination*. *Group & Organization Management*, 23(1), 48-70.
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. 2001. *Self-esteem and self-efficacy within the organizational context: a replication*. *Journal of Management Systems*, 13(4): 31–48.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). *Development of the job diagnostic survey*. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159–170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Iaffaldano, M. T., & Muchinsky, P. M. (1985). *Job satisfaction and job performance: a meta-analysis*. *Psychological Bulletin*, 97(2), 251.
- Kim, J. (Sunny), Park, Y., Kim, B., & Lee, C. K. (2024). *Impact of perceptions of ESG on organization-based self-esteem, commitment, and intention to stay*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(1), 106–127.
- Kim, W., & Hyun, Y. S. (2017). *The impact of personal resources on turnover intention: The mediating effects of work engagement*. *European Journal of Training and Development*, 41(8), 705-721.
- Li, X., Zhang, Y., Yan, D., Wen, F., & Zhang, Y. (2020). *Nurses' intention to stay: the impact of perceived organizational support, job control and job satisfaction*. *Journal of Advanced Nursing*, 76(5), 1141-1150.
- Lin, C. Y., & Huang, C. K. (2021). *Employee turnover intentions and job performance from a planned change: the effects of an organizational learning culture and job satisfaction*. *International Journal of Manpower*, 42(3), 409-423.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). *A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment*. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982). *Employee—organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press, New York.

- Norman, S. M., Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2015). *Leader roles, organization-based self-esteem, and employee outcomes*. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(3), 253-270.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw Hil.
- Pierce, J. L., & Gardner, D. G. (2004). *Self-esteem within the work and organizational context: a review of the organization-based self-esteem literature*. *Journal of Management*, 30(5), 591-622.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). *Organization-based self-esteem: construct definition, measurement, and validation*. *Academy of Management Journal*, 32(3), 622-648.
- Riordan, C. M., Weatherly, E. W., Vandenberg, R. J., & Self, R. M. (2001). *The effects of pre-entry experiences and socialization tactics on newcomer attitudes and turnover*. *Journal of Managerial Issues*, 159-176.
- Smith, P. C. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement: a strategy for the study of attitudes*.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: application, assessment, causes, and consequences (Vol. 3)*. Sage.
- TAN, Y. W., & Albright, R. R. (1998). *Correlates of organization-based self-esteem: an empirical study of US coast guard cadets*. *International Journal of Management*, 2(2), 218.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). *Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings*. *Personnel psychology*, 46(2), 259-293.
- Van Dyne, L., Vandewalle, D., Kostova, T., Latham, M. E., & Cummings, L. L. (2000). *Collectivism, propensity to trust and self-esteem as predictors of organizational citizenship in a non-work setting*. *Journal of organizational Behavior*, 21(1), 3-23.
- จิตรวี เชิญพิพัฒธนสกุล. (2555). *ตัวกำหนดความพึงพอใจในงาน และความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานธนาคาร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนภฤต สังข์เฉย พรหมมาตราชินดาโชติ และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2564). *เจนอเรชันวาย: ความผูกพันเชิงความรู้สึกกับองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงาน*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 41(3), 50-62.
- วรรณ วยพิศาลภพ. (2562, 2 สิงหาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th/>.



- สรวยชัย อนันท์วิจักขณ์ และไพโรจน์ พิภพเอกสิทธิ์. (2565). ปัจจัยความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลาออก ของพนักงานส่วนหน้าของธุรกิจโรงแรมในยุคความปกติใหม่. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 2(1), 33 – 45.
- เอกวิณ จุฑาพานิช. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงาน ของพนักงานองค์การเทรตดิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาขาวิชาจิตวิทยาประยุกต์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีต่อความพร้อม
ในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่
(New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง

ขวัญวลี อัมพวา¹ และ สมชาย เลิศภิรมย์สุข²

(วันที่รับบทความ: 09/06/2567; วันแก้ไขบทความ: 11/10/2567; วันตอบรับบทความ: 15/10/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ 2) เพื่อศึกษาระดับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติหน้าที่อยู่ในหน่วยงานที่มีการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับดี และ 2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่อยู่ในระดับดี และ 3. การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ระบบนิเวศในการทำงาน การพัฒนากรอบทักษะ การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ และการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางให้มีความพร้อมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ความพร้อมในการปฏิบัติงาน ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่

^{1*} นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

*ผู้พิมพ์ประสานงาน โทรศัพท์ 098-855-5864 อีเมล: um6501104367005@gmail.com



The effect of accounting practitioner development on readiness to work in the new government fiscal management information system (New GFMIS Thai) of central government agency personnel

Khunawalee Umpawa^{1*} and Somchai Lertpiromsuk²

(Received: 09/06/2024; Revised: 11/10/2024; Accepted: 15/10/2024)

Abstract

This research aimed to 1) study the level of development of accounting practitioner in central government agencies that affects their readiness to work in Government Fiscal Management Information (New GFMIS Thai), 2) study the level of readiness to work in the New GFMIS Thai of accounting practitioner of central government agencies, and 3) study the effect of accounting practitioner development on readiness to work in the New GFMIS Thai of central government agency personnel. Data were collected via questionnaire from a total of 385 samples. Samples were accounting personnel of central government agencies. Data were analyzed with descriptive statistics, frequencies, percentages, means, and standard deviations. Research hypotheses were tested with multiple regression.

The research results found that 1. The respondents work in an organization that has a good level of accounting practitioner development, 2. The respondents have a good level in readiness to work in the New GFMIS Thai, and 3. Accounting practitioner development in all aspects, namely ecosystem, skillsets, mindset and knowledge affect their readiness to work in the New GFMIS Thai at statistical level of 0.05. The research results lead to the development of guidelines for developing accounting practitioner in central government agencies to be ready and able to perform their duties efficiently.

Keywords: Accounting practitioner development, Readiness to work, New GFMIS Thai

^{1*} Master of Accountancy program student, Faculty of Accountancy, Thonburi University

² Assistant Professor, Lecturer of the Master of Accountancy program, Faculty of Accountancy, Thonburi University

* Corresponding Author, Tel. 098 855 5864 e-mail: um6501104367005@gmail.com

1. บทนำ

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ได้บัญญัติการจัดระเบียบบริหารราชการออกเป็น 3 ส่วน คือ ระเบียบบริหารราชการส่วนกลาง ระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาค และ ระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ และหากสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือโทรคมนาคมร่วมด้วยแล้วก็จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งไม่เกิดผลเสียแก่ราชการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่วนราชการได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน ด้านงบประมาณ การบัญชี การจัดซื้อจัดจ้าง การเบิกจ่ายงบประมาณ และการบริหารทรัพยากรบุคคล เรียกว่าระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) และต่อมาได้เปลี่ยนเป็นระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2565 เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานระบบการจัดการด้านการเงินการคลังของภาครัฐให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (กรมบัญชีกลาง, 2565)

การปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai ควรเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการนำเข้าข้อมูลจะต้องมีการตรวจสอบทุกครั้ง เพื่อให้การส่งออกของข้อมูลในรูปแบบงบการเงิน เช่น งบแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานทางการเงิน และกระแสเงินสด แสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควร การแสดงข้อมูลโดยถูกต้องตามที่ควรคือการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของผลกระทบของรายการ เหตุการณ์อื่น ๆ และสถานการณ์ต่าง ๆ การจัดทำงบการเงินของส่วนราชการต้องจัดทำตามเกณฑ์คงค้าง เว้นแต่เป็นข้อมูลกระแสเงินสด (มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน, 2563) ปัญหาที่พบจากการจัดทำงบการเงินของส่วนราชการ คือ งบการเงินที่ประมวลผลจากระบบ New GFMS Thai ไม่ถูกต้องตามเกณฑ์คงค้าง (ทิพย์ประภา สีหาเหง้า และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง, 2563) อันเกิดจากข้อมูลที่นำเข้าระบบ New GFMS Thai ที่มีผิดพลาด และข้อผิดพลาดนี้อาจส่งผลให้รายงานการเงินไม่เข้าลักษณะเชิงคุณภาพ ลักษณะเชิงคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงานการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ (มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ฉบับที่ 2, 2564)

อย่างไรก็ตามจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมายังคงพบข้อผิดพลาดที่ส่งผลให้งบการเงินที่ประมวลผลจากระบบ New GFMS Thai ไม่ถูกต้องตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งเกิดจากการขาดความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai ในหลายๆ ด้าน เช่น บุคลากรไม่สามารถแก้ไขข้อบกพร่ององค์ประกอบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ตอบสนองได้ทันเวลา สาเหตุจากอุปกรณ์ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้หรือเกิดเหตุไฟฟ้าขัดข้อง ส่งผลให้การนำเข้าข้อมูลในระบบไม่ทันเวลา หรือการขาดความพร้อมของบุคลากร ผู้ซึ่งมีประสบการณ์



และความชำนาญยังไม่เพียงพอในการปฏิบัติงานด้านบัญชีและการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai รวมไปถึงขาดความรู้เรื่องระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายด้านบัญชี เนื่องจากอายุการทำงานที่ยังน้อย หรือสาขาที่จบการศึกษาไม่ได้จบด้านการจัดการหรือการบัญชีโดยตรง ส่งผลให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงานด้านบัญชี (ปาไลดา เซษฐ์ขุนทด, อุสารัตน์ เจนวนิชยานนท์, อาทิตยา เลี้ยงวัฒนศิริ, ปรีณัฐ เอื้อยศิริเมธี และ วิลาวรรณ ชูกลาง, 2565; จารุกัญญ์ คำพรหม, 2565; นฤมล เกสรล้ำ, นพดล อุดมวิศวกุล และจำเนียร ราชแพทยาคม, 2566)

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ครอบคลุมหน่วยงานราชการสำคัญของประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมสำนักงานนายกรัฐมนตรี กระทรวง ทบวง และกรม ตลอดจนส่วนราชการที่เรียกชื่ออย่างอื่นและมีฐานะเป็นกรมซึ่งสังกัดหรือไม่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางให้มีความพร้อมและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง
- 2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่มีต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ส่วนราชการส่วนกลางใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถมีแนวทางการพัฒนาตนเองให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพ

3.2 ทำให้ผู้พัฒนาระบบทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี และนำไปสู่การนำเสนอ

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาระบบงาน เพื่อสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความพร้อมและมีประสิทธิภาพ

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2563) ได้จัดทำคู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ เพื่อให้บุคลากรและหน่วยงานภาครัฐได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ประกอบด้วย 1. การพัฒนาระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) เช่น การส่งเสริมสนับสนุนการเลื่อนตำแหน่ง การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เป็นต้น 2. การพัฒนารอบทักษะ (Skillsets) เช่น สามารถมองเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีและปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานด้วยเทคโนโลยีสามารถได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและการเรียนรู้จากงานที่ประสบความสำเร็จและที่ล้มเหลวเพื่อพัฒนาและปรับปรุงงานให้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น 3. การปลูกฝังให้มีกรอบความคิด (Mindset) เช่น เชื่อในความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองได้เสมอและเชื่อมั่นศักยภาพของเพื่อนร่วมงานและสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เป็นต้น และ 4. การพัฒนาความรู้ความสามารถ (Knowledge) เช่น การเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ และการศึกษาหาความรู้เรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินการคลังภาครัฐอยู่เสมอ

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพร้อมในการปฏิบัติงาน

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพร้อมในการปฏิบัติงานได้มีนักวิชาการให้คำนิยามที่แตกต่างกัน โดย Cronbach (1970) กล่าวว่า ความพร้อม หมายถึง ศักยภาพ หรือวุฒิภาวะ ในด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัว ซึ่งทำให้สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อความต้องการที่กำหนดไว้แล้ว เช่นเดียวกับ Good (1973) ที่กล่าวว่า ความพร้อมเกิดจากลักษณะทางวุฒิภาวะ ประสบการณ์และอารมณ์ความพร้อมจึงเป็นการพัฒนาคนให้มีความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ Hersey and Blanchard (1993) กล่าวว่า ความพร้อมก็คือ การแสดงออกซึ่งความสามารถ (Ability) และความเต็มใจในการทำงาน (Willingness) เพื่อให้งานใดงานหนึ่งประสบผลสำเร็จ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางส่วนที่ให้ความสำคัญกับความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอีกด้วย เช่น Chapnick (2000) ยังกล่าวว่า การจะก่อให้เกิดความพร้อมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่ 8 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการเงินหรือการลงทุน ด้านทักษะหรือความถนัด ด้านอุปกรณ์ และด้านเนื้อหา และ Psycharis (2005) กล่าวว่า ปัจจัยความพร้อมออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากร ด้านการศึกษา และด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับที่ Peersia, Rappa & Perry (2024) ได้แสดงองค์ประกอบไว้ว่า ความพร้อมในการทำงานมีทั้งสิ้น 2 ระดับ คือ 1. ระดับองค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทุนมนุษย์และการประเมินผลการทำงาน และ 2. ระดับบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของตนเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์และกำหนดองค์ประกอบของความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1. ความรู้ความสามารถด้านบัญชี โดยผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมของความรู้ ความสามารถหรือทักษะของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาในระบบตลอดจนการอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถหรือทักษะของผู้ปฏิบัติงานที่เฉพาะเจาะจง 2. นโยบายและการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ซึ่งแสดงผ่านความพร้อมขององค์กรในการจัดการวัฒนธรรมองค์กรและการแสดงออกผ่านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร 3. กระบวนการทางความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านทัศนคติให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและรักในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานมากขึ้น และ 4. ความพร้อมของทรัพยากร เช่น ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

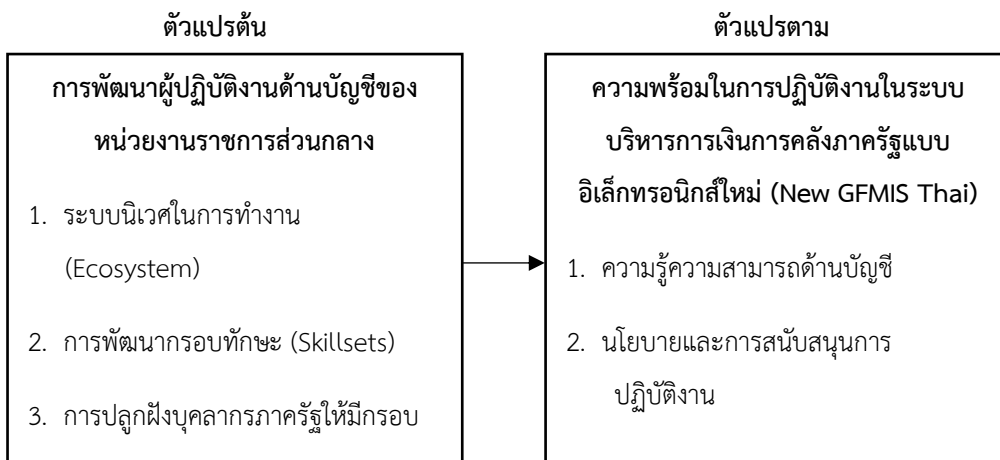
4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์ประภา สีชาเหง้า และรัชดา ภัคดียิ่ง (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบ GFMS ของศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบ GFMS ของศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 4 ประกอบด้วย ด้านการใช้งานระบบ ด้านการจัดการระบบความเสี่ยงของการปฏิบัติงาน ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ด้านนโยบายในการปฏิบัติงาน และด้านการใช้คอมพิวเตอร์ของบุคลากร

ปาลิตา เชษฐ์ขุนทด และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความรู้และประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบ GFMS

พิมพ์ภัค เล็กใจเชื้อ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีด้านการเบิกจ่ายในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ของกรมการเงินทหารบก พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ และปัจจัยด้านความรู้ในวิชาชีพทางด้านการทำบัญชี มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS)

4.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

สมมติฐานที่ 2 : การพัฒนากรอบทักษะ (Skillsets) ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

สมมติฐานที่ 3 : การปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

สมมติฐานที่ 4 : การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ คอแชรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบความความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน พบว่ามีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.75 - 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 (Rovinelli & Hambleton, 1976) และผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการทดสอบสัมประสิทธิ์ ครอนบราคแอลฟา พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.908 - 0.981 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐและรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. การพัฒนาระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) 2. การพัฒนากรอบทักษะ (Skillsets) 3. การปลูกฝังให้มีความรอบคอบ (Mindset) และ 4. การพัฒนาความรู้ความสามารถ (Knowledge) รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความรู้ความสามารถด้านบัญชี 2. นโยบายและการสนับสนุนการปฏิบัติงาน 3. กระบวนการทางความคิด 4. ความพร้อมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และ 3 ในแบบสอบถาม ทำการวัดข้อมูลด้วยมาตรอันตรภาคโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับเหมาะสม โดย 5 คะแนน หมายถึง มีการพัฒนา/มีความพร้อมอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ 1 คะแนน หมายถึง มีการพัฒนา/มีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยราชการส่วนกลาง ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 394 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้คัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกเป็นจำนวน 9 ชุด คงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.72 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด และเป็นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

5.4 สมการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในขณะที่การวิเคราะห์ระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง และความคิดเห็นต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ

แบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายโดยใช้พิสัย (Range) แบ่งอันตรายภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$NGT = \beta_0 + \beta_1 \text{ Ecosystem} + \beta_2 \text{ Skillsets} + \beta_3 \text{ Mindset} + \beta_4 \text{ Knowledge} + \epsilon$$

โดยกำหนดให้	NGT	หมายถึง	ความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)
	Ecosystem	หมายถึง	ระบบนิเวศในการทำงาน
	Skillsets	หมายถึง	การพัฒนากรอบทักษะ
	Mindset	หมายถึง	การปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด
	Knowledge	หมายถึง	การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ
	ϵ	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอย

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 318 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.34 มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.71 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.10 ดำรงตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงานและระดับชำนาญงาน จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.97 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.88 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.44



6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.74) ซึ่งการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) เป็นด้านที่มีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การพัฒนากรอบทักษะ (Skillsets) ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.70) การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.80) และระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.72) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง

การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ของหน่วยงานราชการส่วนกลาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem)	4.09	0.72	ดี
1.1 หน่วยงานของท่านจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	3.90	0.78	ดี
1.2 หน่วยงานของท่านสนับสนุนให้มีความก้าวหน้าในงานด้านบัญชี	4.02	0.70	ดี
1.3 หน่วยงานของท่านจัดให้มีข้อมูลความรู้ในระบบออนไลน์เพื่อให้ท่านได้ศึกษา	4.02	0.72	ดี
1.4 หน่วยงานของท่านกระตุ้นให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน	4.27	0.7	ดีมาก
1.5 หน่วยงานของท่านมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติงานด้านบัญชี	4.25	0.71	ดีมาก
2. การพัฒนากรอบทักษะ (Skillsets)	4.18	0.70	ดี
2.1 ท่านสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานด้วยเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง	4.11	0.67	ดี
2.2 ท่านสามารถคิดค้นหาแนวทางใหม่ในการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai ได้	4.01	0.75	ดี
2.3 ท่านสามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai แก่ผู้อื่นได้	4.00	0.75	ดี

ตารางที่ 1 ระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลาง (ต่อ)

การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ของหน่วยงานราชการส่วนกลาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
2.4 ท่านมุ่งพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้นด้วยการเรียนรู้ จากงานที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว	4.43	0.66	ดีมาก
2.5 ท่านสามารถบริหารทรัพยากรที่ใช้ในการ ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.35	0.67	ดีมาก
3. การปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset)	4.30	0.74	ดีมาก
3.1 ท่านรักในการปฏิบัติงานด้านบัญชีของท่าน	4.28	0.78	ดีมาก
3.2 ท่านเข้าใจในบทบาทและหน้าที่เป็นอย่างดี	4.34	0.70	ดีมาก
3.3 ท่านเชื่อในศักยภาพของเพื่อนร่วมงานและ สามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี	4.31	0.74	ดีมาก
3.4 ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับทีมงานอื่น เพื่อเชื่อมโยงการทำงานในระบบ New GFMS Thai ได้เป็นอย่างดี	4.28	0.75	ดีมาก
3.5 ท่านสามารถเปิดรับและปรับตัวกับการ เปลี่ยนแปลงของระบบ New GFMS Thai ได้	4.28	0.74	ดีมาก
4. การพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร ภาครัฐ (Knowledge)	4.14	0.80	ดี
4.1 ท่านเป็นผู้เข้าใช้งานในระบบ New GFMS Thai เป็นประจำ	4.08	0.85	ดี
4.2 ท่านได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับ ระบบ New GFMS Thai อยู่เสมอ	4.05	0.82	ดี
4.3 ท่านได้ศึกษาเรื่องกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินการคลังภาครัฐอยู่เสมอ	4.05	0.80	ดี
4.4 หน่วยงานของท่านมีการประชุมเตรียมความ พร้อมในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายอยู่เสมอ	4.23	0.77	ดีมาก
4.5 หน่วยงานของท่านร่วมกันหาแนวทางควบคุม ความเสี่ยงที่จะเกิดข้อผิดพลาดอยู่เสมอ	4.28	0.74	ดีมาก
รวม	4.18	0.74	ดี

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบ

อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของราชการส่วนกลาง มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) ซึ่งด้านกระบวนการทางความคิด เป็นความพร้อมที่มีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) ความพร้อมของทรัพยากร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.78) ด้านนโยบายและการสนับสนุน การปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.78) และความรู้ความสามารถด้านบัญชี ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.80) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่

ความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ความรู้ความสามารถด้านบัญชี	4.06	0.80	ดี
1.1 ท่านสามารถบันทึกบัญชีได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.77	ดี
1.2 ท่านสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ของบัญชี แยกประเภทในงบทดลองได้	4.09	0.77	ดี
1.3 ท่านสามารถแก้ไขข้อมูลทางบัญชีที่ผิดพลาดให้ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องได้	4.10	0.80	ดี
1.4 ท่านเข้าใจสามารถนำข้อมูลที่แสดงในรายงาน การเงินมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้	4.00	0.82	ดี
1.5 ท่านเข้าใจในระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบ บัญชีของหน่วยงานได้เป็นอย่างดี	4.01	0.84	ดี
2. ด้านนโยบายและการสนับสนุนการปฏิบัติงาน	4.11	0.78	ดี
2.1 หน่วยงานของท่านมีนโยบายจัดโครงสร้างและ แต่งตั้งบุคลากรให้ตรงกับสายงานที่ปฏิบัติ	4.12	0.75	ดี
2.2 หน่วยงานของท่านมีการเปิดเผยนโยบายในการ ปฏิบัติงานด้านบัญชีที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.15	0.71	ดี
2.3 หน่วยงานของท่านมีการจัดสรรงบประมาณ สนับสนุนการอบรมระบบ New GFMS Thai	4.09	0.79	ดี

ตารางที่ 2 ระดับความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (ต่อ)

ความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบ New GFMS Thai ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลาง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
2.4 หน่วยงานของท่านให้ความสำคัญกับการ ตรวจสอบความถูกต้องในการปฏิบัติงานภายใต้ ระบบ New GFMS Thai	4.22	0.71	ดีมาก
2.5 หน่วยงานของท่านมีรางวัลให้กับผู้ปฏิบัติงานดีเด่น เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน	3.95	0.94	ดี
3. กระบวนการทางความคิด	4.35	0.76	ดีมาก
3.1 ท่านรู้สึกปลอดภัย ไม่มีความกังวลใด เมื่อทำงาน ในหน้าที่ของท่าน	4.29	0.76	ดีมาก
3.2 ท่านได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่	4.35	0.75	ดีมาก
3.3 ท่านต้องการเรียนรู้และเข้าใจในงานเพื่อพัฒนา ตนเองให้มากขึ้น	4.45	0.72	ดีมาก
3.4 ท่านรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรของท่าน	4.32	0.78	ดีมาก
3.5 ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้อยู่ในองค์กร ของท่าน	4.33	0.81	ดีมาก
4. ความพร้อมของทรัพยากร	4.19	0.78	ดี
4.1 หน่วยงานของท่านมีการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ เพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานระบบ New GFMS Thai	4.15	0.76	ดี
4.2 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมี การอัปเดตซอฟต์แวร์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4.10	0.78	ดี
4.3 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีเครื่องสำรองไฟ เพื่อให้การ ปฏิบัติงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องเมื่อเกิดไฟฟ้า ขัดข้อง	4.17	0.78	ดี
4.4 ระบบคอมพิวเตอร์ได้รับการป้องกันจากการถูก ไวรัสคุกคามได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	0.81	ดีมาก
4.5 หน่วยงานของท่านมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มี ประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงาน	4.30	0.76	ดีมาก
รวม	4.18	0.78	ดี

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	VIF
	β	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.531	0.137		3.891	0.000*	
Ecosystem	0.189	0.043	0.187	4.435	0.000*	2.094
Skillsets	0.238	0.051	0.233	4.621	0.000*	2.994
Mindset	0.097	0.044	0.105	2.179	0.030*	2.740
Knowledge	0.353	0.044	0.400	8.087	0.000*	2.879
p-value = 0.000*			R Square = 0.677			

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณของสมการเท่ากับ 0.677 แสดงว่าการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางมีผลต่อการพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลางให้ร้อยละ 67.70 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยพบว่าการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ของบุคลากรหน่วยงานราชการส่วนกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1-4 โดย ด้านการพัฒนาศักยภาพความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) เป็นด้านที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานมากที่สุด ($\beta = 0.353$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนากรอบทักษะ (Skillsets) ($\beta = 0.238$) ด้านระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) ($\beta = 0.189$) และด้านการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) ($\beta = 0.097$) จึงสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$NGT = 0.531 + 0.189(\text{Ecosystem}) + 0.238(\text{Skillsets}) + 0.097(\text{Mindset}) + 0.353(\text{Knowledge}) + \epsilon$$

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งงานระดับปฏิบัติงานและระดับชำนาญงาน มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐน้อยกว่า 3 ปี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท โดยภาพรวมของระดับการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางอยู่ในระดับดี และภาพรวมของระดับความพร้อมของผู้ปฏิบัติงานของราชการส่วนกลางในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) อยู่ในระดับดี

ผลการวิจัยผลกระทบของการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) พบตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 และมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.7 ซึ่งไม่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนด โดยการศึกษาพบว่าการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.353$) รองลงมาคือ การพัฒนารอบทักษะ (Skillsets) ($\beta = 0.238$), ระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) ($\beta = 0.189$) และการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) ($\beta = 0.097$)

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางในภาพรวมอยู่ในระดับดี และความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพบว่าการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางทั้ง 4 ด้านได้แก่ ระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) การพัฒนารอบทักษะ (Skillsets) การปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) และการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) ล้วนส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีมีความพร้อมในการปฏิบัติงานมากขึ้นซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิด (Mindset) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยงยุทธ ชำคง และ สรวงภรณ์ สังภาพพิชิต (2565) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลสามารถปรับวิธีคิดให้เป็นกรอบวิธีคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จะเป็นแรงผลักดันจากภายในให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ ทศนีย์ ศิลปนเรศธรร (2563) ที่ศึกษาอิทธิพลของกรอบความคิด (Mindset) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีเด่น และมีศักยภาพจะต้องเป็นคนที่มีการปรับแนวคิดแบบเติบโตและต้องพัฒนารอบแนวคิดของตนเองตลอดเวลา ดังนั้นการปลูกฝังบุคลากรภาครัฐให้มีกรอบความคิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีกรอบ

แนวคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จึงส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมในการทำงานที่มากขึ้นและส่งเสริมให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการพัฒนารอบทักษะ (Skillsets) สอดคล้องกับการศึกษาของ ใจทิพย์ ณ สงขลา และศิริเดช สุชีวะ (2566) ที่ได้ศึกษากรอบทักษะแห่งอนาคตของประชากรไทยทุกช่วงวัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่าการพัฒนาทักษะจะสามารถทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์เกศ เล็กใจเชื้อ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีด้านการเบิกจ่ายในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของกรมการเงินทหารบก พบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพบุคคล จะทำให้หน่วยงานได้มีซึ่งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมีทักษะและความพร้อมที่เหมาะสม ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรภาครัฐ (Knowledge) สอดคล้องกับงานศึกษาของ ปาลิตา เชษฐ์ขุนทด และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ความรู้และประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์จัดทำรายงานบัญชี ในระบบ GFMIS มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบ GFMIS และสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์ประภา สีหาเหง้า และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMIS ของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4 ที่พบว่าความรู้ความสามารถของบุคลากร การสนับสนุนการปฏิบัติงาน นโยบายในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ของบุคลากรเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จ

ด้านระบบนิเวศในการทำงาน (Ecosystem) สอดคล้องกับ เจตนา สายศรี, สามารณ อัยกร และจิตติ กิตติเลิศไพศาล (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรกรมการปกครอง ในจังหวัดสกลนคร พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรกรมการปกครอง ในจังหวัดสกลนคร ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความพร้อมในการทำงานและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้นได้ โดยต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นอิสระ ได้รับการส่งเสริมและเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ตามความเหมาะสม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานแสดงความสามารถในการปฏิบัติงานและมีอำนาจตัดสินใจ ในการปฏิบัติงานด้วยตัวเองอย่างเต็มที่ ตลอดจนการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เพื่อเกื้อหนุนให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ เกล็ดนที มโนสันต์ และสุรมน จันทรเจริญ (2566) ที่ศึกษารูปแบบการพัฒนานักบัญชีมีอาชีพของหน่วยงานภาครัฐพบว่า การสนับสนุนจากองค์กร ทั้งการสนับสนุนในเชิงนโยบายและการผลักดันจากหัวหน้างาน การสร้างแรงจูงใจผ่านค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นกระบวนการสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนักบัญชีมีอาชีพได้

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ส่วนราชการควรสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ส่งเสริมผู้บริหารให้เป็นต้นแบบทางความคิดและพฤติกรรมในการทำงาน เข้าใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ในด้านผู้ปฏิบัติงานต้องปรับให้มีความเชื่อในความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองได้ มองเห็นโอกาสและเรียนรู้จากวิกฤตและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เปิดรับและตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของโลก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านกระบวนการทางความคิด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัย ไม่มีความกังวลใด เมื่อทำงานในหน้าที่ของท่าน

2. ส่วนราชการควรตรวจสอบสภาพความพร้อมของอุปกรณ์อยู่เสมอ พร้อมทั้งจัดให้มีการอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นและการดูแลรักษาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ถูกรื้อ และส่วนราชการควรแจ้งผู้พัฒนาระบบให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านความพร้อมของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีด้วยระบบ New GFMS Thai มีการอัปเดตซอฟต์แวร์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

3. ส่วนราชการควรมีการยกย่องให้รางวัลแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดีเด่น ให้เป็นแบบอย่างแก่บุคคลอื่น สร้างแรงจูงใจ สร้างขวัญ กำลังใจในการปฏิบัติงาน และส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านนโยบายและการสนับสนุนการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ หน่วยงานของท่านมีรางวัลให้กับผู้ปฏิบัติงานดีเด่นเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน

4. ผู้ปฏิบัติงานจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ โดยการ ยึดมั่นตามหลักการพื้นฐานของจรรยาบรรณสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มาตรฐานการบัญชีภาครัฐ นโยบายการบัญชีภาครัฐ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง ในด้านของส่วนราชการควรมีคู่มือการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้ความสามารถด้านบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านเข้าใจความหมายของข้อมูลที่แสดงในรายงานการเงินและสามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้

7.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งถัดไปศึกษาการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาคหรือส่วนท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) และนำมาบูรณาการในการพัฒนาต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งถัดไปศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อได้ข้อมูลที่เป็นจริงตามความคิดเห็น



ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีของหน่วยงานราชการส่วนกลางมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการปฏิบัติงานต่อไป

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) เพียง 4 ด้าน จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งถัดไปมีการศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ในด้านอื่น ๆ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร กระบวนการบริหารปัจจัยเสี่ยงและควบคุมกิจกรรมอย่างเป็นระบบการพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นในยุคดิจิทัล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Chapnick, S. (2000). *Are you ready for e-learning? Learning Circuits: ASTD's Online Magazine All About E-Learning*. <http://www.learningcircuits.org/2000/nov2000/Chapnick.htm>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Good, C. V. (1973). *The dictionary of education*, (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1993). *Management of organizational behavior: Utilizing human resources*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Peersia, K., Rappa, N. A., & Perry, L. B. (2024). *Work readiness: definitions and conceptualisations*. Higher Education Research & Development, 43(7) 1–16.
- Psycharis, S. (2005). *Presumptions and actions affecting an e-learning adoption by the educational system - Implementation using virtual private networks*. The European Journal of Open, Distance and E-Learning, 8(2), 1-10.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2(2), 49-60.
- กรมบัญชีกลาง. (2565). *หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในการปฏิบัติงานผ่านระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ไทยใหม่' (New GFMS Thai)*. [https://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/suchanpu/กค0402.2_ว34_ลงวันที่_15_มีนาคม_2565_\(1\).pdf](https://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/suchanpu/กค0402.2_ว34_ลงวันที่_15_มีนาคม_2565_(1).pdf).
- เกล็ดนที มโนสันดี และสุรมน จันทรเจริญ. (2566). *รูปแบบการพัฒนานักบัญชีมืออาชีพของหน่วยงานภาครัฐ*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 28(2), 46-67.
- จารุกัญญ์ คำพรหม. (2565). *สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) เฉพาะระบบการเงินและบัญชีกรมท่าอากาศยานกระทรวงคมนาคม*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060085.pdf>.
- เจตนา สายศรี, สามารถ อัยกร และ จิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2566) *อิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการและบุคลากรกรมการปกครอง ในจังหวัดสกลนคร*. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2), 136-151.
- ใจทิพย์ ณ สงขลา และ ศิริเดช สุชีวะ. (2566). *กรอบทักษะแห่งอนาคตของประชากรไทยทุกช่วงวัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts), 43(5), 56-69.



- ชลชาติ พหุโล และ วิไลวรรณ วรคามิน. (2559). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. <https://www.hrdbridge.com/16925512/km-01-แนวคิด-ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์>.
- ทัศนีย์ ศิลปนเรศธรร. (2563). อิทธิพลของกรอบความคิด (Mindset) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์ประภา สีชาเหง้า และรัชดา รักดียิ่ง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMIS ของหน่วยงานศาลในสังกัดสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค 4. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(1), 88-98.
- นฤมล เกสรล้ำ, นพดล อุดมวิศกุล, และจำเนียร ราชแพทยาคม. (2566). แนวทางการนำนโยบายการพัฒนา ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ไปปฏิบัติของกรมบัญชีกลาง. วารสารวิจัย ราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18(1), 103-121.
- ปาไลดา เชษฐ์ขุนทด, อุตสาหกรรม เจนณิษยานนท์, อาทิตยา เลี้ยงวัฒนศิริ, ปรีณัฐ เอื้อปศิริเมธี, และวิไลวรรณ ชูกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 14(1), 41-56.
- พิมพ์ภาค เล็กใจชื่อ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีด้านการเบิกจ่ายในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของกรมการเงินทหารบก. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน พ.ศ.2563. (17 กันยายน 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 214ง.
- มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ฉบับที่ 2 พ.ศ.2564. (20 เมษายน 2564). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 84ง.
- ยังยุทธ ขำคง และ สรรพภรณ์ สัจภาพพิชิต. (2565). GROWTH MINDSET: เปลี่ยนวิธีคิดในปัจจุบันเพื่อความสำเร็จในอนาคต. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 12(2), 369-383.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). คู่มือประมวลจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีรวมถึง มาตรฐานเรื่องความเป็นอิสระ ของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2564. <https://www.tf.ac.or.th/upload/9414/GH7ocTaiyx.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2563). คู่มือแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ พ.ศ. 2563 – 2565. https://www2.ocsc.go.th/sites/default/files/attachment/page/guide_civilservice_update.pdf.

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบ และพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

ปิติสัมพันธ์ อินทพิชัย^{1*}

(วันที่รับบทความ: 22/11/2567; วันที่แก้ไขบทความ: 11/12/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 11/12/2567)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างฐานข้อมูลสำหรับพัฒนาหลักสูตรการออกแบบภายในและควบคู่ไปกับรูปแบบการปรับปรุงการเรียนการสอน การฝึกอบรมสำหรับผู้ประสานงานออกแบบภายในและการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล และยังเป็นแนวทางจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเสริมสร้างทักษะและความรู้ในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาความต้องการด้านความรู้ ทักษะและคุณลักษณะการเป็นผู้ประสานงานการออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล 2) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรสำหรับมหาวิทยาลัยที่ผลิตบัณฑิตในสาขาเหล่านี้ และ 3) เพื่อเป็นแนวทางการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมทรัพยากรบุคคล โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามจำนวน 17 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ประสานงานโครงการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตกแต่งภายใน วิเคราะห์ระดับความสำคัญของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะในแต่ละด้านโดยพิจารณาจากค่ามัธยฐาน (Median: Mdn) และค่าพิสัยระหว่างควอร์ไทล์ (Interquartile Range : IQR) พิจารณาระดับความสอดคล้องของตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า ความรู้ ทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับผู้ประสานงานการออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความรู้ ประกอบด้วย 31 สมรรถนะย่อย ด้านทักษะ ประกอบด้วย 34 สมรรถนะย่อย และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 23 สมรรถนะย่อย ด้านการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตควรสอดคล้องกับกรอบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย ควรบูรณาการสมรรถนะหลัก 3 ประการ ควบคู่ไปกับ 88 สมรรถนะย่อย นำไปบูรณาการกับหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ตลอดจนหลักสูตรการศึกษาร่วมมือกับสถานประกอบการ ด้านแนวทางการจัดหลักสูตรการฝึกอบรม ควรดำเนินการประเมินสมรรถนะย่อยที่ครอบคลุมทั้ง 88 สมรรถนะ โดยอิงตามทักษะความรู้ เพื่อระบุความสามารถเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการฝึกอบรม เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ซึ่งส่งเสริมความก้าวหน้าอาชีพระยะยาว และเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ยุคดิจิทัล ศักยภาพ การพัฒนาธุรกิจ ผู้ประสานงานการออกแบบ

^{1*} การจัดการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจ ภาควิชาการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจ

คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์. 065-549-6538 อีเมล: pitisan.i@archd.kmutnb.ac.th



A Competency-Based Framework for Developing Human Resources Related to Design Management and Business Development in the Digital Era

Pitisan Inthapichai^{1*}

(Received: 22/11/2024; Revised: 11/12/2024; Accepted: 11/12/2024)

Abstract

The research involves the use of both qualitative methodologies to establish a foundation database for curriculum development of interior design and Business Development in the digital era alongside the teaching-training improvement model and also as a study serves as a guide to crafting employee training programs to enhance job skills and capabilities. The objectives of this study are as follows: 1) To explore the knowledge, skills and attributes required for becoming high potential employees of the stated areas; 2) To introduce a curriculum development framework for universities producing graduates in these fields; and 3) To serve as a guide for creating HR training courses. The Delphi Technique of data collection was used to gain insights. In-depth interviews were conducted with 5 experts while surveys were carried out among 17 respondents, precisely the entrepreneurs, project coordinators, and interior design specialists. A competency was analyzed on Rating Scale by considering the Median (Mdn) and Interquartile Range (IQR) to consider the level of consistency of the variables.

As results, the knowledge skills and attributes required for digital-era Interior Design Coordinators include 3 primary domains: Knowledge, comprising 31 sub-competencies; Skills, with 34 sub-competencies; and Personal Attributes, with 23 sub-competencies. The design and curriculum development for producing graduates with these competencies should be consistent with the Thai Qualification Framework for Higher Education. The 3 key competencies alongside their 88 sub-competencies should be integrated across programs, such as general education courses, specialized courses, non-specific elective courses as well as the cooperative education programs. As a guide for organizing training programs, a competency-based assessment of the comprehensive set of 88 sub-competencies should be carried out to identify the specific competencies required for training. These components are promote lifelong learning or informal learning opportunities, which would contribute to long-term career growth and continuous improvement.

Keywords: Digital Era, Competency, Business Development, Design Coordinator

^{1*} Interior Design Management and Business Development , Department of Design Management and Business Development, Faculty of Architecture and Design, KMUTNB

* Corresponding Author, Tel. 065-549-6538 e-mail: pitisan.i@archd.kmutnb.ac.th

1. บทนำ

การออกแบบภายในของพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ปัจจุบันผู้ใช้งานอาคารให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบภายในมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ทำงาน ร้านค้า ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าหรือที่อยู่อาศัย เพราะการออกแบบสามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจในสถานที่นั้น ๆ ได้ อีกทั้งคำนึงถึงในปัจจุบันนี้ชื่นชอบที่จะไปในสถานที่สวย ๆ ทั้งร้านอาหาร หรือคาเฟ่ แล้วถ่ายรูปเพื่อลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การออกแบบภายในนั้นไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการใช้สอยพื้นที่ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้งานพื้นที่ได้สะดวก ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องมีความสามารถในการบูรณาการระหว่างความต้องการของลูกค้า (User Requirements) องค์ความรู้การออกแบบภายใน การเลือกใช้วัสดุการก่อสร้าง และเทคนิคการก่อสร้าง กอปรกับปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านโปรแกรมการออกแบบภายในได้พัฒนาไปอย่างมาก สามารถแก้ปัญหาความซับซ้อนของการออกแบบได้เป็นอย่างดี และยังสามารถนำเสนองานลูกค้าในลักษณะเป็นภาพเสมือนจริงแบบสามมิติด้วย ดังนั้นนอกจากจะเพิ่มศักยภาพการทำงานของผู้ออกแบบภายในแล้ว ยังสามารถช่วยลดระยะเวลาการทำงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาความขัดแย้งได้เนื่องจากลูกค้าได้เห็นภาพเสมือนจริงแล้ว แต่การใช้งานของโปรแกรมเหล่านี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายและยุ่งยากพอสมควรถ้าหากผู้ออกแบบขาดความชำนาญ ดังนั้นหากผู้ออกแบบเองจะต้องจัดสรรเวลาไปปรับความต้องการของลูกค้า ซึ่งในการทำงานจริงกว่าลูกค้าจะตกผลึกทางความคิดของการใช้งานอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบภายในได้ในแต่ละรายจะใช้เวลานานมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ประสานงานระหว่างผู้ออกแบบและลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกำหนดขอบเขตและแนวทางความต้องการให้ผู้ออกแบบสามารถสร้างงานออกแบบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ อีกทั้งในช่วงการก่อสร้างจะต้องไปติดตามและให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ Jobsdb. (2566) ปัจจุบัน Project Coordinator ในแต่ละธุรกิจจะขาดตำแหน่งนี้ไม่ได้ในการทำงานและบริหารโครงการ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้จากการสำรวจข้อมูล Laws of Attraction ของ JobsDB ที่เปรียบเทียบธุรกิจงานด้านไอที และธุรกิจงานด้านวิศวกรรมก่อสร้าง/วิศวกรรมโยธา/ควบคุมอาคาร ต่างก็มีตำแหน่ง Project Coordinator ทำหน้าที่ในการประสานงานโครงการ พบว่าผู้สมัครงานในธุรกิจไอที ให้ความสำคัญเรื่องเงินเดือน/ค่าตอบแทน มาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 17.6 ขณะที่ผู้สมัครงานในธุรกิจวิศวกรรมก่อสร้าง/วิศวกรรมโยธา/ควบคุมอาคาร ให้ความสำคัญกับโอกาสความก้าวหน้ามาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 27.3 นั้นหมายความว่า การจะดึงดูดใจผู้สมัครงานเข้าสู่ธุรกิจวิศวกรรมก่อสร้าง ต้องใส่ใจด้วยตำแหน่งงานที่มีโอกาสก้าวหน้า Life at AI GEN. (2566) อีกทั้ง Project Management Institute กล่าวว่าภายในปี 2027 นายจ้างจะต้องการพนักงานตำแหน่ง Project Manager เกือบ 88 ล้านคน ทำให้ความต้องการ Project Manager ในตลาดแรงงานทั่วโลกมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก Project Manager หรือผู้จัดการโครงการจะสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับองค์กรโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความต้องการบุคลากรด้านนี้ จึงจัดทำงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล” ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประสานงานการออกแบบภายใน เพื่อการผลิตบัณฑิตให้ตอบสนองกับสถานประกอบการ และเป็นแนวทาง



จัดอบรมพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ทำงานด้านประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะเรียกผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ว่าผู้ประสานงานการออกแบบภายในยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการด้านความรู้ ทักษะและคุณลักษณะการเป็นผู้ประสานงานการออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล 2) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรที่จะผลิตบัณฑิตด้านผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดอบรมพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ทำงานด้านประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้สมรรถนะที่มีระดับความสำคัญการเป็นผู้ประสานงานออกแบบภายในยุคดิจิทัล ที่สามารถนำไปปรับใช้ต่อการสร้าง/พัฒนาหลักสูตร การเรียนการสอน การวิจัย เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตไปเป็นผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพกำลังคนทำงานด้านการจัดการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยใช้เป็นแนวทางการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ที่ทำงานอยู่ในสายงานนี้ (Up-skill, Re-skill or New-skill) ต่อไป

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทราบความต้องการสมรรถนะด้านความรู้ ทักษะและคุณลักษณะของการเป็นผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

3.2 ได้แนวทางการพัฒนาหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่จะผลิตบัณฑิตด้านผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่ตอบสนองกับความต้องการของสถานประกอบการ

3.3 ได้แนวทางจัดอบรมพัฒนาศักยภาพของผู้ที่ทำงานด้านประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่ตอบสนองกับความต้องการของสถานประกอบการ และความต้องการของผู้ที่มีอาชีพผู้ประสานงานออกแบบภายในยุคดิจิทัล

4. ทบทวนวรรณกรรม

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไทร. (2559) กล่าวถึงแนวคิดของสมรรถนะเริ่มต้นจากการนำเสนอบทความวิชาการของ “เดวิด แมคเคลแลนด์” (David C. McClelland) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 1960 กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคล (Excellent Performer) เกี่ยวกับระดับทักษะ ความรู้และความสามารถ โดยกล่าวว่าการวัด IQ และการทดสอบบุคลิกภาพนั้นไม่เหมาะสมที่จะทำนายความสามารถได้ หรือทำนายสมรรถนะของบุคคลได้ เพราะการทำนายนั้นไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมา จึงต้องเปลี่ยนแปลงวิธีใหม่ แมคเคลแลนด์จึงได้เผยแพร่แนวคิดการสร้างแบบประเมินใหม่

ที่เรียกว่า Behavioral Event Interview (BEI) เป็นเครื่องมือสำหรับการค้นหาผู้ที่ปฏิบัติงานดี ซึ่งจุดนั้นเองที่แมคเคิลแลนด์ เรียกว่า “สมรรถนะ”

สิริพร กอบนิธิกุลวงศ์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง มุมมองของนักวิชาชีพต่อคุณสมบัติของนักออกแบบภายในรุ่นใหม่ พบว่าในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของวิชาชีพออกแบบภายในครั้งสำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากรากฐานของวิชาชีพซึ่งเกิดจากการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรม ผสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและทัศนคติภายนอกที่มีต่อวิชาชีพออกแบบภายใน ซึ่งขณะนั้นมีงานวิจัยที่ศึกษาคุณสมบัติของนักออกแบบภายในรุ่นใหม่หลายงานที่เชื่อมโยงความต้องการของวงการวิชาชีพกับวงการการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัจจุบันวิชาชีพออกแบบภายในกำลังเผชิญกับความท้าทายสำคัญอีกครั้งหนึ่ง งานวิจัยที่ศึกษาคุณสมบัติของนักออกแบบภายในกลับหายไป โดยที่โลกของวิชาชีพกลับขยับห่างจากโลกของวิชาการออกแบบภายใน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงวงการวิชาชีพให้ใกล้กับวงการวิชาการออกแบบภายในยิ่งขึ้น โดยศึกษาคุณสมบัติของนักออกแบบภายในรุ่นใหม่ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักวิชาชีพ ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบภายในที่มีประสบการณ์ทำงานสูงจำนวน 21 คน บทสัมภาษณ์ทั้งหมดได้ถูกถอดคำต่อคำและหาความสัมพันธ์ของคำตอบ (Coding) โดยแบ่งกลุ่มคำตอบตามองค์ประกอบหลักของคุณสมบัติ ได้แก่ 1) ความสามารถและทักษะ 2) บุคลิกภาพ และ 3) จุดแข็งและจุดอ่อน ผลของการหาความสัมพันธ์ได้ถูกวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถและทักษะ เช่น ทักษะการสังเกตซ์ภาพด้วยมือ การมีรสนิยมที่ดี และความรู้พื้นฐานทางการออกแบบ เป็นต้น ได้รับอิทธิพลหลักจากวิชาชีพออกแบบภายในซึ่งมีรากฐานมาจากการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรม ในส่วนของคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและจุดแข็งจุดอ่อน เช่น การรู้กาลเทศะ การคิดนอกกรอบ และความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยบุคคล อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 องค์ประกอบของคุณสมบัติที่ได้รับการกล่าวถึงสามารถฝึกฝนและปลูกฝังได้ในวงการศึกษา ผลการวิจัยที่นำเสนอขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาชีพและวิชาการในการปรับปรุงหลักสูตร สร้างสรรค์บัณฑิตที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาดวิชาชีพ และยังมีความสามารถที่จะช่วยยกระดับ วิชาชีพให้ดียิ่งขึ้นจากมุมมองของวงการวิชาการ

จิตพิพัทธ์ บุญเกิดแก้ว (2565) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบช่วยตกแต่งภายในห้องพักด้วย ความจริงเสมือน พบว่าปัจจุบันโครงการการส่งเสริมทรัพยากรประเภทคอนโดมิเนียมมีการขยายตัวมากเนื่องจากลูกค้า สนใจที่อยู่อาศัยลักษณะนี้มากขึ้น โดยหนึ่งในปัญหาที่ลูกค้าพบ คือการเลือกรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักที่มี ความยากลำบากในการตัดสินใจ เนื่องจากมีรายละเอียดมากและการเลือกโดยยังไม่ได้เห็นของจริงอาจทำให้เกิด ความลังเล งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาระบบที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) มาช่วยทำให้ลูกค้า มองเห็นสภาพแวดล้อมภายในคอนโดมิเนียม เช่น สี ตัวอย่างของเฟอร์นิเจอร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์ศึกษาศักยภาพของระบบที่พัฒนาในเรื่องของ 1) การช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสภาพแวดล้อมและ รูปแบบการตกแต่งแบบต่าง ๆ ภายในคอนโดมิเนียม 2) การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า

3) การสร้างความแตกต่างในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ จากผลการทดลองพบว่า ระบบสามารถนำไปใช้งานและนำเสนอความจริงเสมือนให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ภาพเสมือนมีความสมจริง ระบบใช้งานง่าย เสถียร และไม่มีข้อผิดพลาด ลูกค้ามีความเข้าใจและพึงพอใจในการใช้งานระบบเพื่อช่วยในการตกแต่งห้องพักแบบเสมือนจริง

สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ (2557) หลักการการประสานงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การประสานงานเป็นการจัดระบบระเบียบการทำงานเพื่อให้บุคคลในฝ่ายต่าง ๆ สามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่มีข้อขัดแย้งกัน ทั้งนี้เพื่อระบบการทำงานดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคำถามคือทำไมต้องมีผู้ประสานงาน การประสานงานจะเกิดผลสำเร็จได้เมื่อการประสานงานนั้นกำหนดความต้องการได้อย่างแน่ชัดว่าจะประสานงานให้เป็นอย่างไร หรือต้องการให้ได้ผลลัพธ์แบบใด โดยมีวัตถุประสงค์ของการประสานงาน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานทราบถึงข้อมูล ขอความคิดเห็นและความยินยอมหรือความเห็นชอบ ป้องกันข้อขัดแย้งภายในการปฏิบัติงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กร สามารถดำเนินไปตามแบบแผนและมีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างรอบคอบ และตรวจสอบสภาพปัญหาทั้งภายในงานและภายในองค์กร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความร่วมมือ การทำงานร่วมกันนั้นจะต้องสร้างความสัมพันธ์ภาพในการทำงานร่วมกันให้กับทุกฝ่ายโดยใช้ความเข้าใจกัน การรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน รวบรวมทั้งวิธีคิด เทคนิคทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำงานเพื่อให้เกิดเป้าหมายร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2) ตารางเวลา ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคนให้เป็นไปตามกำหนดเวลาที่ตกลงร่วมกันโดยเวลานั้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำงาน หากเวลาไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานก็เป็นผลให้การประสานงานนั้นไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ 3) ระบบสื่อสาร จะต้องมีการใช้ภาษาหรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้ทุกฝ่ายเข้าใจกันอย่างราบรื่นและมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การประสานงาน ผู้ประสานงานนั้นจะต้องดึงผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมาร่วมงานเพื่อบรรลุจุดประสงค์เป้าหมายเดียวกันตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของงาน วิธีที่จะทำให้ได้รับความร่วมมือในการประสานงาน การประสานงานนั้นไม่ควรใช้อำนาจสั่งการเพียงอย่างเดียว ควรที่จะเลือกใช้ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นหลัก เพราะความไว้วางใจกันจะเป็นผลให้เกิดการร่วมมือมากกว่าการใช้อำนาจในการสั่งการและทำงานพยายามผูกมิตรสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่ายและป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์มีความหวาดระแวงให้การยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่นินทาว่าร้ายกัน ไม่โยนความผิดให้แก่ผู้อื่นเมื่อมีสิ่งใดจะช่วยเหลือแนะนำกันได้ และพร้อมจะรับฟังคำแนะนำของผู้เกี่ยวข้องแม้จะไม่เห็นด้วยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องแจ้งให้ทราบวิธีการประสานงาน

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบภายใน การบริหารงานโครงการ ผู้ประกอบการด้านการออกแบบภายในที่มีประสบการณ์ทำงานในสายงานไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อให้ความเห็นโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ท่าน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้ประกอบอาชีพประสานงานโครงการด้านการออกแบบภายใน ผู้ประกอบการออกแบบภายใน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในสายงานนี้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงที่มีประสบการณ์ทำงานในสายงานไม่น้อยกว่า 2 ปี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ไปสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามรายข้อและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC)

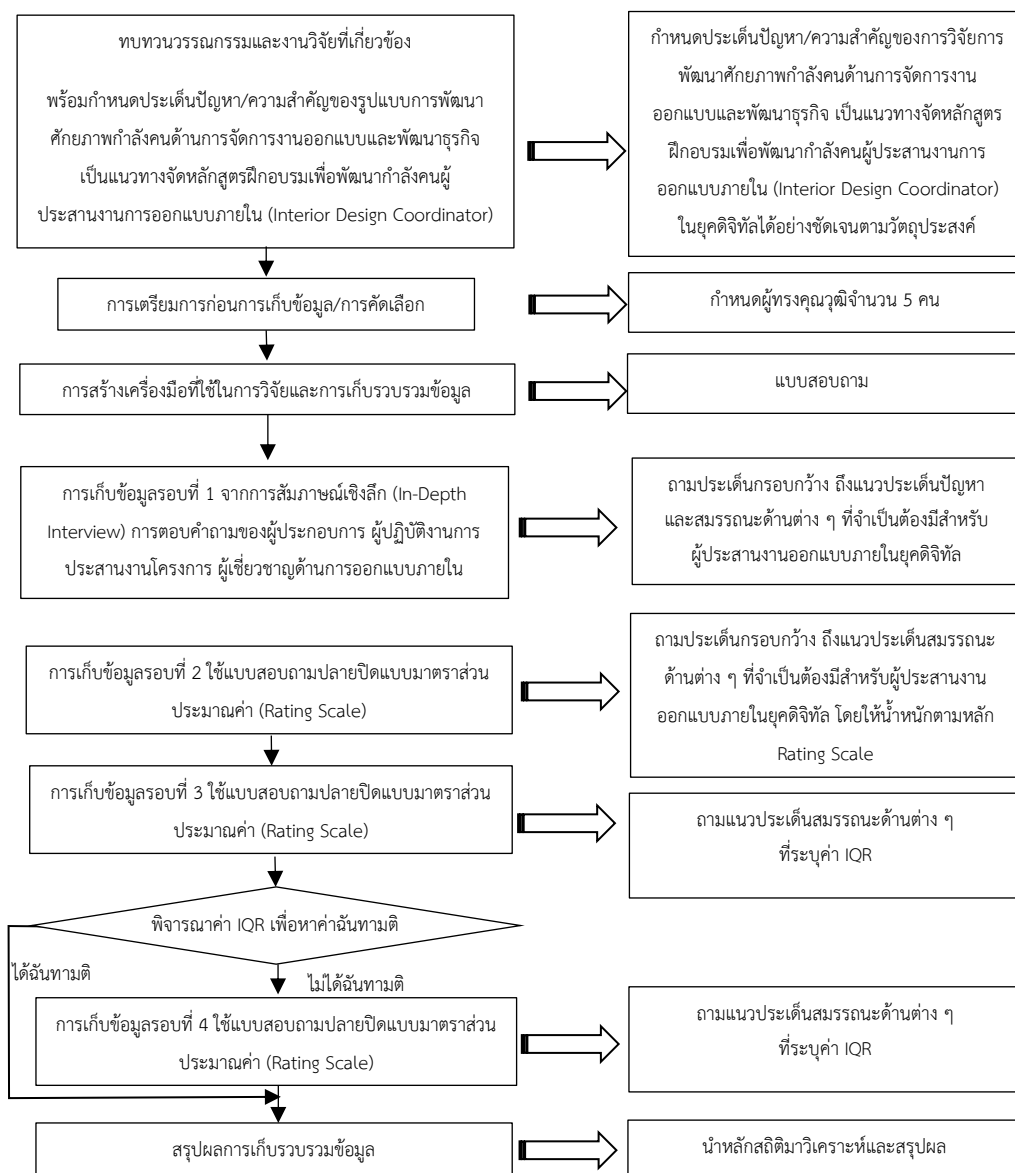
5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ฐานันท์ ศิลปจารุ (2560) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ผลเพื่อหาคำมัธยฐาน (Median: Mdn) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Rang: IQR) ค่าระดับความสำคัญ และระดับความสอดคล้องของตัวแปรข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ตอบกลับจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 ท่าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 รอบ

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้นำหลักการวิเคราะห์ทางสถิติมาประมวลผล ให้เห็นถึงผลลัพธ์ในภาพรวมของข้อมูล

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบภูมิหลังข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เคยได้รับการฝึกอบรมหลักสูตรผู้ประสานงานโครงการ ตำแหน่งงาน ปัจจุบันท่านมีระดับตำแหน่งและประสบการณ์การทำงาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ

5.4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถาม พงศ์เทพ จิระโร (2564) กล่าวถึง การวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อการพัฒนารูปแบบสมรรถนะผู้ประสานงานโครงการด้านการออกแบบภายในยุคดิจิทัลแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ระดับน้อยที่สุด (1.00-1.49) ระดับน้อย (1.50-2.49) ระดับปานกลาง (2.50-3.49) ระดับมาก (3.50-4.49) ระดับมากที่สุด (4.50-5.00) โดยนำความคิดเห็นแต่ละข้อจากการวิเคราะห์ พิจารณาจากค่ามัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ กล่าวคือ ถ้าค่ามัธยฐานมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 3.50 แสดงว่า คำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญในระดับมากขึ้นไป ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แคบ (มีค่าน้อยกว่า 1.50) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติสอดคล้องกัน ถ้าผู้วิจัยได้ข้อมูลเพียงพอก็สามารถสรุปผลการวิจัยได้รอบนี้เลย แต่ถ้าค่ามัธยฐานน้อยกว่า 3.50 หรือค่าพิสัยระหว่างควอไทล์กว้าง (มีค่ามากกว่า 1.50) แสดงว่าคำตอบที่วิเคราะห์ได้

นั้นมีความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีฉันทามติไม่สอดคล้องกัน (ต่างกัน) ก็อาจดำเนินการสร้างแบบสอบถามใหม่หรือตัดคำถามนั้นออกได้



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัยรูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล

6. ผลการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับสมรรถนะหลัก สมรรถนะรองและสมรรถนะย่อยที่มีความสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล มีสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย 5 สมรรถนะรอง ได้แก่ k1 การบริหารจัดการด้านบริหารงานโครงการออกแบบภายใน k2 เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับบริหารงานโครงการออกแบบภายใน k3 การบริหารความเสี่ยง k4 การบริหารงานก่อสร้างตกแต่งภายใน และ k5 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภายใน ซึ่งมี 31 สมรรถนะย่อย ส่วนสมรรถนะด้านทักษะ (Skills) ประกอบด้วย 4 สมรรถนะรอง ได้แก่ s1 การบริหารจัดการด้านบริหารงานโครงการออกแบบภายใน s2 การสื่อสารและประสานงาน s3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับบริหารงานโครงการออกแบบภายใน และ s4 ด้านการบริหารงานก่อสร้างตกแต่งภายใน ซึ่งมี 34 สมรรถนะย่อย ส่วนสุดท้ายที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านความรู้และทักษะคือสมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Attributes) ซึ่งมี 23 สมรรถนะย่อย ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นผู้ปฏิบัติงานที่สมบูรณ์ สามารถทำงาน/ประสานงานกับผู้ที่ต้องมาปฏิสัมพันธ์ได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังที่แสดงในโมเดลภาพที่ 2 โดยเริ่มจากการพัฒนาศักยภาพของผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ต้องเริ่มจากการศึกษา/เรียนรู้ให้มีสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) จากการเรียนการสอนตามหลักสูตรที่จัดให้สอดคล้องต่อการทำงานการพัฒนาเป็นผู้ประสานงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล และนำไปพัฒนาต่อให้มีสมรรถนะด้านทักษะ (Skills) โดยผ่านกระบวนการฝึกทำโครงการ โครงการงาน หรือฝึกสหกิจศึกษา ซึ่งในระหว่างการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้และสมรรถนะด้านทักษะจะต้องนำสมรรถนะด้านคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Attributes) มาบูรณาการฝึก/เรียนรู้ควบคู่กันไป และต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะ PDCA (Plan-Do-Check-Action) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาคน พัฒนางาน และพัฒนาองค์กร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) จนเกิดเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเป็นวงจร (Cycle) วงลูปนั่นเอง



ภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการบูรณาการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นผู้ประสานงานออกแบบภายในยุคดิจิทัล

7. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจ ในยุคดิจิทัล ใช้การรวบรวมข้อมูลแบบเดลฟาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญ ตอบแบบสอบถาม 17 ท่าน สามารถสรุปผลได้ว่า ทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ประสานงานการออกแบบ ภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 3 สมรรถนะหลัก ได้แก่ สมรรถนะด้านความรู้ ประกอบด้วย 31 สมรรถนะย่อย สมรรถนะด้านทักษะ ประกอบด้วย 34 สมรรถนะย่อยและสมรรถนะด้านคุณลักษณะ ประกอบด้วย 23 สมรรถนะย่อย

การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรเพื่อผลิตบัณฑิตควรสอดคล้องกับกรอบคุณวุฒิการศึกษา ระดับอุดมศึกษาของไทย ควรบูรณาการสมรรถนะหลัก 3 สมรรถนะ ควบคู่ไปกับ 88 สมรรถนะย่อย นำไปบูรณาการกับหลักสูตรหมวดวิชาศึกษาทั่วไป หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ตลอดจนโปรแกรมการศึกษา ร่วมมือกับสถานประกอบการ ด้านแนวทางการจัดการฝึกอบรม ควรดำเนินการประเมินสมรรถนะย่อย ที่ครอบคลุมทั้ง 88 สมรรถนะ โดยอิงตามสมรรถนะ เพื่อระบุความสามารถเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการฝึกอบรม เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ซึ่งส่งเสริมความก้าวหน้าอาชีพระยะยาว และเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

ชัตติพงษ์ ดั่งสำราญ (2564) จากการศึกษาเรื่อง การวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายใน อย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพราะการออกแบบตกแต่งภายในที่นำไปสู่ผลงานที่มีคุณภาพได้ นั้น จะต้องมีการวางแผนให้เกิดความสำเร็จด้วยปัจจัยแห่งความคิดสร้างสรรค์ในทุกมิติของผลงานนั้น ๆ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ลงทุนหรือผู้พบเห็น จึงจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการและมีหลักการออกแบบตกแต่ง ภายในอย่างครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ทุกบริบท รอบทิศ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความงามของรูปแบบ การจัดวาง และจิตวิทยาในงานออกแบบตกแต่งภายใน การประกอบวิชาชีพนักออกแบบตกแต่งภายในนั้นต้อง ตอบสนองกับความต้องการใหม่ ๆ ของสังคมและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ ของนักออกแบบตกแต่งภายในรุ่นใหม่เพื่อสร้างสรรค์งานที่ดีมีคุณภาพและเป็นระบบโดยนำวงจรคุณภาพ PDCA มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนผลิตผลงานได้อย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบ ตกแต่งภายในให้มีประสิทธิภาพและผ่านมาตรฐานที่สาขาอาชีพตั้งไว้

วิภาวรรณ ดันดินันท์ (2565) ศึกษาเรื่อง Improving Design Process of Construction Projects: A Case Study of An Interior Construction Company พบว่าสาเหตุของปัญหาถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่ การตัดสินใจที่ล่าช้าของผู้มีอำนาจ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการก่อสร้าง และการให้ลูกค้า เปลี่ยนแปลงแบบได้แบบไม่จำกัด การใช้หลักการ ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange, และ Simplify) และเทคนิค House of Quality ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการที่สำคัญ เพิ่มประโยชน์จากการ ใช้ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและการก่อสร้าง การจัดตั้ง KPI สำหรับการวัดประสิทธิภาพ และจำกัด การเปลี่ยนแปลงแบบจากลูกค้า มีความสอดคล้องถึงปัญหาความล่าช้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า



และการขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านการก่อสร้าง ดังนั้น ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อการจัดหลักสูตร/ปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนด้านงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจ และเป็นแนวทางจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนากำลังคนผู้ประสานงานการออกแบบภายใน (Interior Design Coordinator) ยุคดิจิทัล มาเป็นผู้เชื่อมโยงการทำงานจึงเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงานด้านการออกแบบภายในให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ชิติพัทธ์ บุญเกิดแก้ว (2565) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาระบบช่วยตกแต่งภายในห้องพักด้วยความจริงเสมือน พบว่าการเลือกรูปแบบการตกแต่งภายในห้องพักที่มีความยากลำบากในการตัดสินใจ เนื่องจากมีรายละเอียดมากและการเลือกโดยยังไม่ได้เห็นของจริงอาจทำให้เกิดความลังเล งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาระบบที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) มาช่วยทำให้ลูกค้ามองเห็นสภาพแวดล้อมภายในคอนโดมิเนียม พบว่าระบบสามารถนำไปใช้งานและนำเสนอความจริงเสมือนให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ภาพเสมือนมีความสมจริง ระบบใช้งานง่าย เสถียรและไม่ซับซ้อนผิดพลาด ลูกค้ามีความเข้าใจ และพึงพอใจในการใช้งานระบบเพื่อช่วยในการตกแต่งห้องพักแบบเสมือนจริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ผู้บริหารหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตเพื่อเป็นผู้ประสานงานการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล สามารถนำเสนอสมรรถนะในด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตมีสมรรถนะและศักยภาพเป็นไปตามความต้องการของสถานประกอบการ
- 2) ผู้บริหารของสถานศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรมสามารถนำแนวทางของสมรรถนะที่มีความสำคัญและจำเป็นต่ออาชีพผู้ประสานงานการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ไปจัดทำหลักสูตรเพื่ออบรมและพัฒนาผู้ที่ประกอบอาชีพด้านนี้ในรูปแบบ Upskill, Reskill หรือ New skill

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ควรชี้แจงให้คณาจารย์ที่สอนในหลักสูตรตระหนัก ทราบและเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาที่จะจบออกไปเป็นผู้ประสานงานการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจนที่แสดงถึงความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะด้านบุคคล เพื่อให้คณาจารย์สามารถพัฒนาได้อย่างเหมาะสม
- 2) ควรส่งเสริมให้นักศึกษามีคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ทำให้นักศึกษาสนใจและกระตุ้นให้เพิ่มความอยากรู้อยากเห็นเชิงวิชาการของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่สอนหรือทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบภายใน การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบลักษณะสมรรถนะที่พึงประสงค์ในสาขาอาชีพอื่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น การออกแบบงานด้านวิศวกรรมโยธา งานออกแบบด้านสถาปัตยกรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไปและสามารถนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ปรับใช้กับการเป็นผู้ประสานงานการออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลได้ต่อไป

2) งานวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการจัดการงานออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลเพื่อผลิตทรัพยากรบุคคลให้มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านการเป็นผู้ประสานงานการออกแบบภายในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาสมรรถนะ เพื่อเป็นการนำไปพัฒนาผู้ประสานงานการออกแบบภายในและพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรนำเทคนิคการวิจัยในรูปแบบอื่นเข้ามาศึกษาเปรียบเทียบ เช่น การใช้เทคนิคการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- Jensen, C. (1996). *Delphi in Depth: Power Techniques from the Experts Berkeley*. Berkeley, CA: McGraw-Hill.
- JobsdB. (2566). [ออนไลน์]. *Project Coordinator* ทำไมต้องมีตำแหน่งนี้ในองค์กรของเรา. <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/project-coordinator>.
- Life at AI GEN. (2566). [ออนไลน์]. *Project Manager* หนึ่งในอาชีพยุคใหม่มาแรง ฐานเงินเดือนสูงในปี 2023. <https://aigencorp.com/project-manager-resposponsibility-skill-and-salary/>.
- ชัตติพงษ์ ดั่งสำราญ. (2564). “ศึกษาเรื่องการวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพ”. วารสารศิลปการจัดการมูลนิธิธรรมาภิวัตน์. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1: 206-217.
- คลังความรู้ สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่. 2557. *การประสานงานคืออะไร*. <https://om.moe.go.th/wp-content/uploads/2022/10/>.
- ชิตีพัทธ์ บุญเกิดแก้ว. (2565). *การออกแบบและพัฒนาระบบช่วยตกแต่งภายในห้องพักด้วยความจริงเสมือน*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พงศ์เทพ จิระโร. (2564). “บทวิเคราะห์ความสัมพันธ์และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากแบบวัดที่เป็นมาตราประมาณค่าโดยการกำหนดน้ำหนักกับไม่กำหนดน้ำหนักให้สมาชิกในค่าคะแนนเดียวกัน”. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลับูรพา. ปีที่ที่ 32 ฉบับที่ 1: 1-13.
- สิริพร กอบนิธิกุลวงศ์. (2560). “มุมมองของนักวิชาชีพต่อคุณสมบัติของนักออกแบบภายในรุ่นใหม่”. วารสารวิจัยและศึกษาศาปัตยกรรม/ผังเมืองคณะสถาปัตยกรรมและผังเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ศูนย์รังสิต. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2: 15-30.
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไทร. (2559). [ออนไลน์]. *สรุปการประเมินสมรรถนะบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไทร*. https://www.np.go.th/index/add_file/gPzHycYMon42007.pdf.
- อนัญญา เรืองเพ็ง, รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ, ศิลป์ชัย สุวรรณณณิ, สุนทรี วรรณไพเราะ. (2567). “รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะครูยุคดิจิทัลสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา”. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1: 181-199.

93



The Causal Relationship Path Analysis of Operating Segments Profitability and All Operating Profitability Influencing Stock Price of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand

Piyaphisak Jearasukon^{1*}

(Received: 05/05/2024; Revised: 18/10/2024; Accepted: 18/10/2024)

Abstract

The purpose of this paper was to 1) the testify harmoniousness of structural relation model of the causal relationship of operating segments profitability and all operating profitability and stock price with empirical data. 2) To analyse direct, indirect and total influence of independence and dependence variables. This research uses financial statements data of 1,137 samples (379 firms multiplied by 3 years) from listed companies in The Stock Exchange of Thailand from, 2017 to 2023 and data were analysed by descriptive and inferential statistics.

This research found that: the causal relationship of operating segments profitability and all operating profitability and stock price is relevant to empirical data at “a good level” and stock price have a positive direct influence from operating segments profitability more than all operating profitability statistically significant at the 0.01 level. In addition, stock price has a positive indirect influence from operating segments profitability by all operating profitability as a partial mediator. This research result shows that: value relevance of accounting information was presented in notes to financial statement can determine and predict with stock price statistically significant. Therefore, Investors should be important on consideration information was presented in notes to financial statement coupled with information was overview presented before an investment decision.

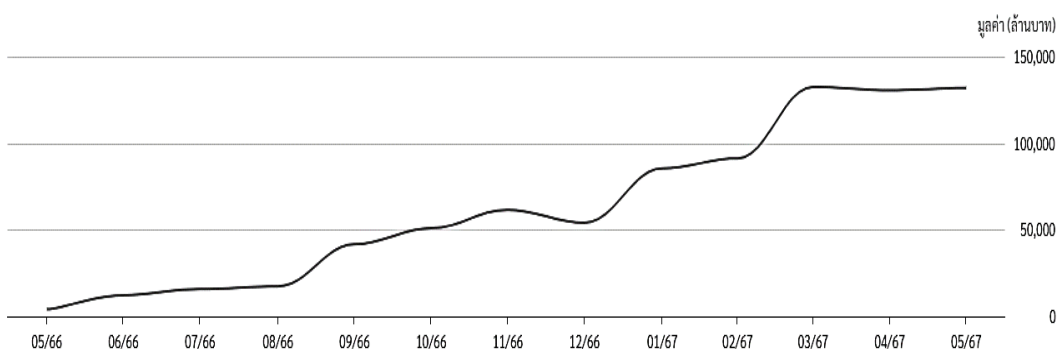
Keywords: Operating Segments, Stock Price, Profitability

^{1*} Lecturer, Ph.D., Department of Accountancy, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

* Corresponding Author, Tel. 093-385-5517 e-mail: Rsu_18@hotmail.com

1. บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The stock Exchange of Thailand: SET) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจไทย โดยเป็นกลไกและช่องทางระดมทุนของผู้ประกอบการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน อีกทั้งเป็นช่องทางการออมและสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนของนักลงทุน โดยในปัจจุบันตลาดทุนไทยได้รับความสนใจจากนักลงทุนเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายสุทธิสะสมตามกลุ่มนักลงทุน ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ดัชนีมูลค่าการซื้อขายสุทธิสะสมตามกลุ่มนักลงทุนย้อนหลัง 1 ปี

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นได้ว่ามูลค่าการซื้อขายสุทธิสะสมตามกลุ่มนักลงทุนมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลทำให้ตลาดทุนไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ “ผลกำไรของกิจการ” (ชาติชาย ศรีภิรมย์ และ จิรพงษ์ จันทรงาม, 2564; กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2564; Kimouche & Rouabhi, 2016; Kalantonis, 2020) เชื่อว่ากิจการที่มีผลกำไรเพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาหุ้นเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน (อมรรัตน์ ดาวเรือง และคณะ, 2563) นักลงทุนส่วนใหญ่ จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ (Almagtome & Abbas, 2020; Merve & Karacaer, 2017; Saymeh et al., 2019; D’ Achille, 2018; Rusdiyanto & Narsa, 2019 and Yew, Latiff & San, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Acaranupong (2017) ระบุว่า “ข้อมูลกำไรทางบัญชีเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์มากที่สุด” และมีงานวิจัยจำนวนมากที่เชื่อว่า “ข้อมูลกำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ” (Clout & Willett, 2016; Okafor et al., 2016; Elbakry et al., 2017; Chen et al., 2020; Shan & Troshani, 2020)

แต่อย่างไรก็ตาม “ผลกำไรของกิจการ” มาได้จาก 2 แหล่ง กล่าวคือ ผลกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงาน (Profit of Operating Segments) กับ ผลกำไรสุทธิที่เกิดจากโดยรวมของบริษัท (Profit of All Operating) โดยนักลงทุนส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาจากผลกำไรสุทธิที่เกิดจากโดยรวมของบริษัทที่น่าเสนอในงบ

กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมากกว่าที่จะเลือกพิจารณาจากผลกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงานที่นำเสนอ ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน (นภาพร กิจนพศรี และ ศิริกา จารุตกานนท์, 2565; กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2564; ชูตาพร สอนภักดี และทาริกา แยมะมัง, 2564) ดังนั้นนักลงทุนอาจไม่สามารถที่จะประเมินความเสี่ยง และผลตอบแทนของส่วนงานดำเนินงานได้จากข้อมูลที่กิจการนำเสนอในภาพรวมของกิจการได้ เนื่องจากการดำเนินงานแต่ละอุตสาหกรรมหรือที่ตั้งเขตภูมิศาสตร์ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป หรือ แนวโน้มการเติบโตของกำไร หรือโอกาสและศักยภาพในการเติบโต รวมถึงความเสี่ยงของกิจการย่อมมีความแตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกัน (ศิลปพร ศรีจันทพร, 2557; สุรกิจ คำวงศ์ปิ่น; ธเรศ สันตติวงศ์ไชย, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามที่ว่า “เมื่อแหล่งที่มาของกำไรมีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการอธิบายราคาหลักทรัพย์ หรือไม่ และความสามารถในการทำกำไรจากแหล่งใดที่สามารถกำหนด หรือพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์” จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่จำนวนมากศึกษาเพียงความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัท (ชาติชาย ศรีภิรมย์ และจิรพงษ์ จันทรงาม, 2564; กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2564) รวมถึงการศึกษาในต่างประเทศ (Almagtome & Abbas, 2020; Kimouche & Rouabhi, 2016; Kalantonis, 2020; Merve & Karacaer, 2017; Saymeh et al., 2019) เป็นต้น แต่ยังไม่ปรากฏการศึกษาใดที่ทำการศึกษาความสามารถในการทำกำไรที่มาจากส่วนงานดำเนินงาน หรือศึกษาทั้งสองควบคู่กัน ซึ่งพบเพียงการศึกษาของสุชาวดี แสงศรี และกุลวดี ลิ้มอุสันโน (2563) เท่านั้นที่ทำการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 ส่วนงานดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นการศึกษาในลักษณะของการนับค่าของการเปิดเผยข้อมูลส่วนงานดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์เท่านั้น ไม่ได้ศึกษาในเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรที่มาจากส่วนงานดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัทกับราคาหลักทรัพย์ จึงเป็นช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ที่ผู้วิจัยต้องการขยายขอบเขตและเติมเต็มงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นที่จะนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Common Body of Knowledge) ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะทำให้เห็นถึงคุณค่าของข้อมูลทางบัญชีที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของนักลงทุน รวมถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถกำหนดหรือคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงานและโดยรวมของบริษัทกับราคาหลักทรัพย์กับหลักฐานเชิงประจักษ์

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุกับราคาหลักทรัพย์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เป็นการเพิ่มข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจถึงความสามารถในการทำกำไรระหว่างกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงานกับกำไรที่เกิดจากโดยรวมของบริษัท เพื่อพิจารณาคาดการณ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทมากขึ้น

3.2 เป็นการสร้างคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ข้อมูลการจำแนกตามส่วนงานที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินของบริษัทเพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทมากกว่าความสามารถในการทำกำไรที่จำแนกตามส่วนงานดำเนินงาน

4. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเผยส่วนงานดำเนินงาน

อย่างที่ทราบกันดีว่าการดำเนินธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน หรืออาจมีบางธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างจากที่กล่าวมาข้างต้น จนกระทั่งภายหลังการดำเนินธุรกิจได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การดำเนินธุรกิจขนาดเล็กมีการเติบโตก้าวไปสู่ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่มีการเติบโตก้าวไปสู่การดำเนินธุรกิจข้ามชาติ หรือมีการควบรวมธุรกิจ หรือมีการดำเนินงานในเขตภูมิศาสตร์ที่มีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง หรืออัตราการเติบโตที่ต่างกัน ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ๆ อาจไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง จึงทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องออกข้อกำหนดหรือมาตรฐานการบัญชีที่จะมาช่วยให้การรายงานทางการเงินมีความครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันคือ “สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์” ได้ออกมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 24 เรื่อง การเสนอข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงาน โดยมีผลบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนตามกฎหมาย ว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทมหาชน จำกัด ตามกฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชน ให้ถือปฏิบัติเมื่อปีพ.ศ. 2537 เป็นต้นไป จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2542 ทางสมาคมฯ ออกร่างมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 50 เรื่อง การรายงานข้อมูลตามส่วนงาน เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 14 เรื่อง การรายงานส่วนงาน (International Financial Reporting Standard : IFRS 8 Operating Segments) และให้ถือปฏิบัติกับธุรกิจที่มีการออกหรืออยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อออกตราสารหนี้หรือตราสารทุนเพื่อจำหน่ายแก่บุคคลทั่วไป (ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร, 2557) ในระหว่างที่ร่างมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 50 อยู่ระหว่าง

การกำหนดเป็นมาตรฐานการบัญชีจากสภาวิชาชีพบัญชีฯ ในช่วงนั้นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถเลือกใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับใดก็ได้ในการเปิดเผยข้อมูลจำแนกตามส่วนงาน

จนมาถึงปีพ.ศ. 2555 สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ออกมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 เรื่อง ส่วนงานดำเนินงานที่สอดคล้องตามมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ ฉบับที่ 14 เรื่อง การรายงานส่วนงาน (International Financial Reporting Standard : IFRS 8 Operating Segments) และให้มีผลบังคับใช้กับธุรกิจที่มีตราสารหนี้หรือตราสารทุนซื้อขายอยู่ในตลาดสาธารณะ หรือกิจการที่อยู่ระหว่างการยื่นงบการเงินต่อตลาดหลักทรัพย์ นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา

หากพิจารณารายละเอียดของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 14 กับมาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 8 พบประเด็นความแตกต่างในสาระสำคัญ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความแตกต่างมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 14 และฉบับที่ 8

ความแตกต่าง	มรจ. ฉบับที่ 14	มรจ. ฉบับที่ 8
ส่วนงานธุรกิจ	√	×
ส่วนงานทางภูมิศาสตร์	√	×
ส่วนงานปฏิบัติการ	×	√
หนี้สินตามส่วนงาน	×	√
ดอกเบี้ยรับ	×	√
ต้นทุนทางการเงิน	×	√
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	×	√
ข้อมูลเชิงบรรยาย : ปัจจัยที่ใช้ในการระบุส่วนงาน โครงสร้างองค์กร ลูกข่ายใหญ่ของกิจการ ประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการ	×	√

หมายเหตุ: √ แทน เปิดเผย X แทน ไม่เปิดเผย

ที่มา: สภาวิชาชีพบัญชีฯ มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 8 เรื่อง ส่วนงานดำเนินงาน

โดยหลักการนำเสนอและการกำหนดส่วนงานดำเนินงานในลำดับแรกกิจการจะต้องพิจารณาก่อนว่า ส่วนงานนั้นเป็นส่วนงานที่มีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจหรือไม่ โดยมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 ในย่อหน้าที่ 5 ระบุว่า “ส่วนงานดำเนินงาน หมายถึง ส่วนงานของกิจการ” โดยส่วนงานกิจการจะต้องเข้าเกณฑ์ตามข้อ 5.1 5.2 และ 5.3 (มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8, สภาวิชาชีพบัญชีฯ, 2567) ดังต่อไปนี้

ข้อ 5.1 ระบุว่า “ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่าย” (รวมถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากรายการที่มีกับส่วนงานอื่นในกิจการเดียวกัน)

ข้อ 5.2 ระบุว่า “ผลการดำเนินงานได้รับการสอบทานอย่างสม่ำเสมอโดยผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรให้กับส่วนงานและประเมินผลการปฏิบัติงาน”

ข้อ 5.3 ระบุว่า “มีข้อมูลการเงินที่สามารถแยกต่างหากได้”

นอกจากนี้ การกำหนดส่วนงานดำเนินงานอาจพิจารณาได้จากมุมมองของฝ่ายบริหารเพื่อทำการจัดกลุ่มกิจกรรมที่ได้รับการสอบทานอย่างสม่ำเสมอโดยผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจด้านการดำเนินงาน¹ ดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ลักษณะของกระบวนการผลิต
- 3) ประเภทหรือกลุ่มของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- 4) วิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือวิธีการให้บริการ
- 5) ลักษณะของสภาพแวดล้อมด้านการกำกับดูแล เช่น สถาบันการเงิน กิจการประกันภัย หรือกิจการด้านสาธารณสุข เป็นต้น

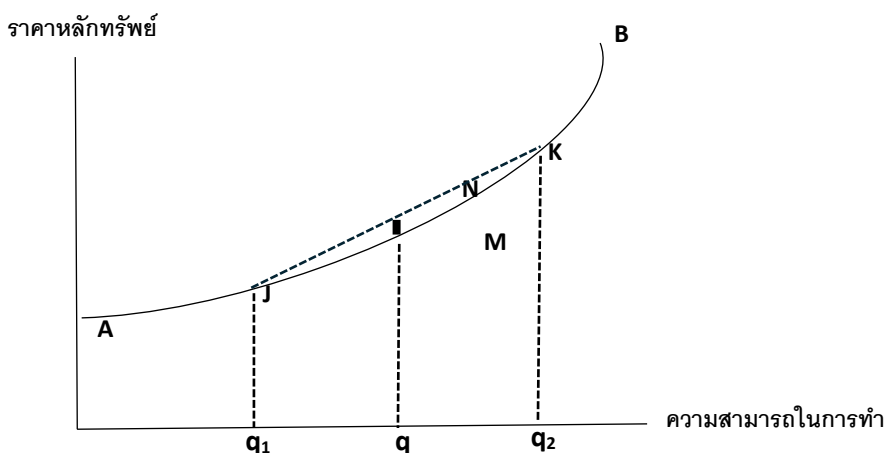
ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์

แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานให้มีความสำคัญกับรายการที่เกิดขึ้นบ่อยเป็นประจำจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการเป็นรายการที่ถูกนำมารวมคำนวณเพื่อวัดผลการดำเนินงานสำหรับงวด เช่น รายได้ และค่าใช้จ่าย ดังนั้น แนวคิดนี้จึงสนับสนุนว่า “ผลกำไร” ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดและมีความเกี่ยวข้องต่อการกำหนดและคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ของกิจการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักลงทุนนิยมเลือกมาพิจารณาตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจ

แต่อย่างไรก็ตามผลกำไรของกิจการเกิดขึ้นได้จาก 2 แหล่ง กล่าวคือ ความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงาน (Operating Segments) กับความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากโดยรวมของบริษัท (Profit) โดยนักลงทุนส่วนใหญ่จะเลือกพิจารณาจากกำไรที่นำเสนอในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จโดยรวมของบริษัทมากกว่าการเลือกพิจารณาจากกำไรส่วนงานดำเนินงานที่นำเสนอในหมายเหตุประกอบงบการเงิน (กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2564; ชูดาพร สอนภักดี และทาริกา แยมะมัง, 2564) ซึ่งอาจทำให้นักลงทุนไม่สามารถที่จะประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนของส่วนงานดำเนินงานได้จากข้อมูลการนำเสนอความสามารถในการทำกำไรในภาพรวม (ธเรศ สันตติวงศ์ไชย, 2565) เพราะด้วยลักษณะการดำเนินกิจการของแต่ละอุตสาหกรรมหรือเขตภูมิศาสตร์ หรือ อัตราผลกำไรของการเติบโต ช่องทางการดำเนินงานในอนาคต และระดับความเสี่ยงย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

¹ ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงาน” (Chief Operating Decision Maker: CODM) หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรและประเมินผลการปฏิบัติงานของส่วนงานดำเนินงานของกิจการ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้จัดการที่มีชื่อตำแหน่งดังกล่าว) โดยส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงานจะเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หรือประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ หรืออาจจะเป็นกลุ่มของกรรมการบริหารของกิจการ หรือกลุ่มอื่น ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์สามารถอธิบายได้โดยการเปรียบเทียบ (Chen & Zhang, 2003) กล่าวคือ “กรณีที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เอ มีส่วนงานดำเนินงาน 2 ส่วนงาน ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เอ เท่ากับ “ศูนย์” ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะอยู่ที่จุด q ผลกระทบส่วนเพิ่มต่อมูลค่าของบริษัท เอ จะไม่เกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัท เอ มีส่วนงานดำเนินงาน 2 ส่วนงานและมีความสามารถในการทำกำไรที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนงาน โดยที่มูลค่าของส่วนงานที่มีความสามารถในการทำกำไรที่ต่ำกว่า (q_1) จะลดลงไปอยู่ที่จุดต่ำกว่าจุด q และมูลค่าของส่วนงานที่มีความสามารถในการทำกำไรที่ต่ำกว่า (q_2) จะเพิ่มขึ้นไปอยู่จุดที่สูงกว่าจุด q ณ ระดับนี้มูลค่าของบริษัทโดยรวม ซึ่งถ่วงเฉลี่ยจากมูลค่าของ 2 ส่วนงานจะขึ้นไปอยู่จุดที่สูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรที่ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากความเป็นเส้นโค้งที่หงายขึ้น (Convexity) ทำให้มูลค่าถ่วงเฉลี่ยของ 2 ส่วนงานดำเนินงานมีมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าโดยรวมของบริษัท โดยผลต่างที่เกิดขึ้นระหว่างความสามารถในการทำกำไรของแต่ละส่วนงานกับความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทแสดงให้เห็นถึงมูลค่าส่วนเพิ่ม (Incremental Value of Segment Reporting) ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรของแต่ละส่วนงาน อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไรยังคงมีข้อสมมติพื้นฐานว่าในแต่ละส่วนงานจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันย่อมจะทำให้มูลค่าส่วนเพิ่มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน” (ณรงค์ฤทธิ์ ขาญสุวรรณ, 2550; Krittapong & Kanokon, 2015)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์

ที่มา: Chen & Zhang (2003)

นอกจากนี้ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis EMH) ของ Fama (1970) มองว่าสภาวะตลาดจะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักทรัพย์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักลงทุนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและพร้อมเพียงกัน นักลงทุนจึงไม่อาจใช้ข้อมูลข่าวสารภายใน (Insider

Information) เพื่อทำให้เกิดผลตอบแทนส่วนเกิน (Abnormal Return) โดยราคาหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์จะเท่ากับมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) โดยที่การปรับเปลี่ยนระดับราคาของหลักทรัพย์ในแต่ละจุดเวลาจะสะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระสำคัญที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่ง และจะมีระดับประสิทธิภาพที่ต่างกันตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น เมื่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้ลงทุนได้รับมานั้นเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทาง 3 ระดับ ได้แก่ 1) สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำ (Weak Form of Efficient Market Hypothesis) กล่าวคือ ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันนั้นจะสะท้อนข้อมูลตลาด (Market Information) ของหลักทรัพย์ทั้งหมดในอดีต 2) สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง (Semi-Strong Form of Efficient Market Hypothesis) กล่าวคือ ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะปรับตัวขึ้นที่ต่อข้อมูลสาธารณะทั้งหมด และ 3) สมมติฐานของตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับสูง (Strong Form Efficient Market Hypothesis) กล่าวคือ ราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลสาธารณะและข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจเป็นข้อมูลภายในต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้น เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานนี้ ผู้ลงทุนจึงพยายามหาข้อมูลที่มีผลต่อการกำหนดราคาหลักทรัพย์และข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เพื่อประเมินหาราคาหลักทรัพย์ให้ใกล้เคียงกับมูลค่าของธุรกิจที่สุด (ศิลปพร ศรีจันทะพร และ อนุวัฒน์ ภักดี, 2563; Aulia et al., 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานจะมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

H₁: ความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

แต่อย่างไรก็ตามก็มีการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ได้แย้งจากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า “ผลกำไรโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับราคาหลักทรัพย์” (Acaranupong 2017; Kargin, 2013; Okafor et al., 2016; Elbakry et al., 2017; Chen et al., 2020; Shan & Troshani, 2020; Mongkonporn, 2015; Kimouche & Rouabhi, 2016; Kalantonis et al., 2020; ขวัญญา เคิกศิริ, 2562; กังสดาล วงษ์สกุล, 2563; รัชมี ศรีลาวงค์, 2561; นภาพร กิจนพศรี และ ศิรดา จารุตกานนท์, 2565; กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, 2564; ชุตพร สอนภักดี และทาริกา แยมะมัง, 2564; ชาติชาย ศรีภิรมย์ และจิรพงษ์ จันทรัมย์, 2564; นิสารัตน์ ไชยวงศ์ ศักดา และคณะ, 2566; ศรีสุดา นามรักษา, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัทจะมีผลต่อราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

H₂: ความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

นอกจากราคาหลักทรัพย์จะได้รับอิทธิพลจากความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานและ/หรือความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัทก็ตาม ในอีกหนึ่งข้อสมมติฐาน คือ ความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานอาจเป็นการสนับสนุนผลการดำเนินงานของกิจการใหญ่ให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานสนับสนุนว่า “ผลกำไร”

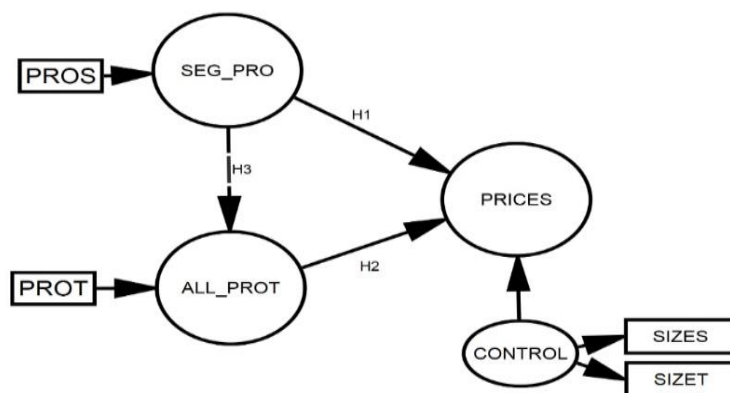


ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการเป็นตัวชี้วัด ผลการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุดและมีความเกี่ยวข้องต่อการกำหนดและคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ของกิจการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักลงทุนนิยมเลือกมาพิจารณาตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานจะมีผลต่อการเติบโตของความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมของบริษัทและส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์เช่นเดียวกัน จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ดังนี้

H₃: ความสามารถในการทำกำไรที่มาจากแต่ละส่วนงานดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ โดยมีตัวแปรความสามารถในการทำกำไรที่มาจากโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

แต่อย่างไรก็ตามเป้าหมายของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากโดยรวมของบริษัทที่มีอิทธิพลกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมายังไม่ปรากฏงานวิจัยมากเพียงพอมีเพียงการศึกษางานวิจัยของสุชาวดี แสงศรี และกุลวดี ลิมอุสันโน (2563) ที่ทำการศึกษากการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 ส่วนงานดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของการนับค่าของการเปิดเผยข้อมูลส่วนงานดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้ศึกษาเชิงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรส่วนงานดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทเพื่อพยากรณ์กับราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น การศึกษางานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษางานวิจัยขั้นแรกของประเทศไทยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรส่วนงานดำเนินงานและโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย²

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 921 บริษัท

5.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกโดยวิธีเจาะจง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งบริษัทในกลุ่มสถาบันการเงิน เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากวิธีทางบัญชี เฉพาะอย่างที่เป็นที่บริษัทถือปฏิบัติ ยกเว้นบริษัทที่อยู่ในระหว่างฟื้นฟูกิจการเท่านั้น โดยศึกษาในรอบระยะเวลาปีพ.ศ. 2564 ถึง 2566 จำนวน 379 บริษัท รวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 1,137 ตัวอย่าง (379 บริษัท คูณ 3 ปี) ทั้งนี้ทุกบริษัทที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาจะต้องเปิดเผยส่วนงานดำเนินงานทางธุรกิจและส่วนงานดำเนินงานทางภูมิศาสตร์อย่างน้อย 2 ส่วนงาน และต้องเปิดเผยข้อมูลการจำแนกส่วนงานดำเนินงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 เรื่อง ส่วนงานดำเนินงาน กำหนด

5.3 การวัดค่าของตัวแปร ผู้วิจัยมีการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงานและโดยรวมบริษัท (SEG_PRO & ALL_PRO) ผู้วิจัยวัดค่าความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงานโดยการคำนวณจากกำไรในแต่ละส่วนงานหารด้วยสินทรัพย์ของส่วนงาน ณ วันต้นงวด เช่นเดียวกับความสามารถในการทำกำไรโดยรวมบริษัท คำนวณจากกำไรโดยรวมบริษัทหารด้วยสินทรัพย์โดยรวมบริษัท ณ วันต้นงวด

5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ (PRICES) วัดค่าจากราคาปิดของหุ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 (บาท:หุ้น)

5.3.3 ตัวแปรควบคุม คือ 3.1) ขนาดกิจการ (SIZES & SIZET) วัดค่าจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมแต่ละส่วนงานและโดยรวมบริษัท 3.2) ประเภทอุตสาหกรรม (TYPE) วัดค่าจากตัวแปรเชิงหุ่นโดยกำหนดค่า 1 แทน กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กำหนดค่า 2 แทน กลุ่มสินค้าอุปโภค

² หมายเหตุ: SEG_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน ALL_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท PRICES แทน ราคาหลักทรัพย์ SIZES แทน ขนาดกิจการในแต่ละส่วนงาน SIZET แทน ขนาดกิจการโดยรวมของบริษัท



บริโภค กำหนดค่า 3 แทน กลุ่มธุรกิจการเงิน กำหนดค่า 4 แทน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กำหนดค่า 5 แทน กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กำหนดค่า 6 แทน กลุ่มทรัพยากร กำหนดค่า 7 แทน กลุ่มบริการ และกำหนดค่า 8 แทน กลุ่มเทคโนโลยี

5.4 การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยนครพนม เลขที่ HE 94/2567 จะไม่มีการเปิดเผยรายชื่อองค์กรไม่ว่าทุกกรณีใด ๆ ที่จะเป็นความเสียหายชื่อเสียงและทำลายเอกสารทั้งสิ้นเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงบการเงินจากระบบฐานข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ออนไลน์ (SETSMART และ SETTRADE) รวมถึงรายงานประจำปี แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และระบบฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (www.sec.or.th) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 รวมถึงประเด็นหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 เรื่อง ส่วนงานดำเนินงานโดยทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยหลักทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้หลักทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

7. ผลการศึกษา (Research Finding)

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 379 บริษัท ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 38 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.02 กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.91 กลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.08 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.66 กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 73 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.26 กลุ่มทรัพยากร จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.12 กลุ่มบริการ จำนวน 94 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.80 และกลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.12

7.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ค่าสถิติ	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา				
	PRICE	SEG_PRO	ALL_PRO	SIZES	SIZET
M	4.027	3.002	2.854	6.675	8.012
SD	2.216	1.185	0.765	2.326	1.780
MIN	0.963	0.963	1.087	1.410	2.830
MAX	9.990	10.833	7.493	9.990	9.910

หมายเหตุ: M แทน ค่าเฉลี่ย SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน MIN แทน ค่าต่ำสุด MAX ค่าสูงสุด SEG_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน ALL_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท PRICES แทน ราคาหลักทรัพย์ SIZES แทน ขนาดกิจการในแต่ละส่วนงาน SIZET แทน ขนาดกิจการโดยรวมของบริษัท

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรขนาดกิจการโดยรวมของบริษัท (SIZET) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 8.012 รองลงมา ตัวแปรขนาดกิจการของแต่ละส่วนงาน (SIZES) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.675 ตามด้วยตัวแปรราคาหลักทรัพย์ (PRICE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 และตัวแปรความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน (SEG_PRO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.002 และตัวแปรความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท (ALL_PRO) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.854 ตามลำดับ

7.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรและภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	PRICE	SEG_PRO	ALL_PRO	SIZES	SIZET
PRICE	1.000	0.507**	0.133**	0.146**	0.107*
SEG_PRO		1.000	0.154**	-0.020	0.036
ALL_PRO			1.000	0.085	0.086
SIZES				1.000	0.243**
SIZET					1.000
Tol. (ควรมากกว่า 0.1)		0.983	0.797	0.945	0.942
VIF (ควรน้อยกว่า 10)		1.017	1.021	1.058	1.062
CI (ควรน้อยกว่า 30)		6.174	7.633	9.870	16.080

หมายเหตุ: 1) ค่า Tor. คือ Tolerance ค่า VIF คือ Variance Inflation Factor ค่า CI คือ Condition Index

2) *,** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร มีค่าสถิติ Tolerance มากกว่า 0.2 ค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) น้อยกว่า 10 ค่าสถิติ Condition Index น้อยกว่า 30 และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient (r)) ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 9 ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรและภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรทุกตัวไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป (Hair et al., 2021)

7.4 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์และทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลเสมือนซ้ำจำนวน 5,000 รอบ ด้วยสถิติบูตสตรัป (Bootstrapping) และทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และค่าสถิติ t-statistics ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยตามรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน/ ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร	Path Coefficient (β)	S.D.	t- statistics	p- value	ผลการ ทดสอบ
H ₁ (+)	SEG_PRO ---> PRICE	0.261	0.081	3.220	0.001**	สนับสนุน
H ₂ (+)	ALL_PROT ---> PROT	0.129	0.050	2.566	0.010*	สนับสนุน
H ₃ (+)	SEG_PRO ---> PRICE	0.038	0.037	1.027	0.305	ไม่สนับสนุน

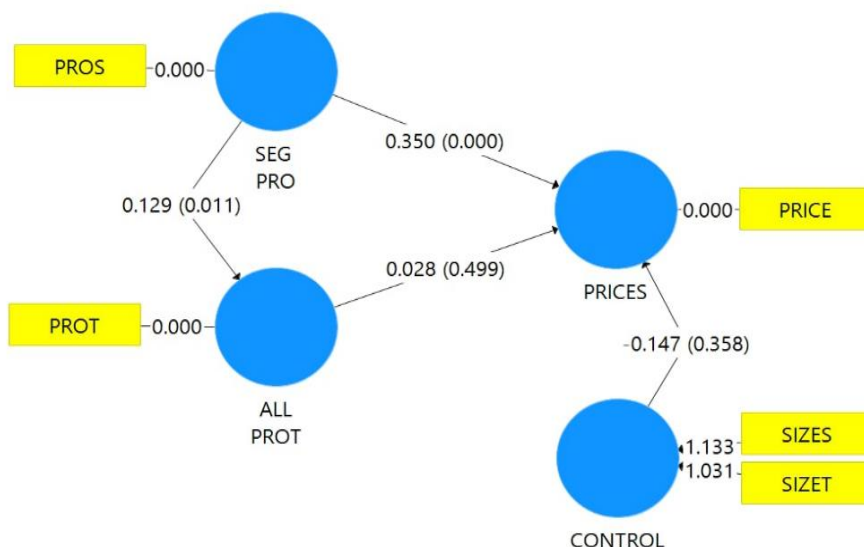
หมายเหตุ: SEG_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน ALL_PRO แทน ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท PRICES แทน ราคาหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4 พบว่า ราคาหลักทรัพย์ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H₁) ในขณะเดียวกันความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทก็ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H₂) อย่างไรก็ตามความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 (H₃) และเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ราคาหลักทรัพย์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน โดยมีตัวแปรความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัทเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.011 คูณ 0.499) แสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ALL_PROT			PRICE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงาน	0.129*	-	0.129	0.350**	-	0.350
ความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของบริษัท	-	-	-	0.028		0.028

หมายเหตุ: 1) DE คือ อิทธิพลทางตรง, IE คือ อิทธิพลทางอ้อม, TE คือ อิทธิพลรวม 2) *, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01



ภาพที่ 4 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด

8. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสามารถในการทำกำไรส่วนงานดำเนินงานและโดยรวมของบริษัทกับราคาหลักทรัพย์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับ “ดี” โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นได้ว่าคุณค่าของข้อมูลทางบัญชีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนหลักทรัพย์ในตลาดทุนซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือปัจจัยด้าน “กำไร” (Profit) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นได้ว่า “ผลกำไร” เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่นักลงทุนต่างให้ความสนใจนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจและประเมินมูลค่ากิจการก่อนตัดสินใจลงทุน (Al-Matari et al., 2014)

ซึ่งตัวเลขที่แสดงผลกำไรของกิจการนั้นจะถูกนำเสนอในงบกำไรขาดทุนของกิจการ ปรากฏหลักฐานที่แสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลผลกำไรสามารถนำมาคาดการณ์และพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ (Almagtome & Abbas, 2020) งานวิจัยของ Kimouche and Rouabhi (2016) และ Kalantonis et al. (2022) พบว่า “การเพิ่มขึ้นของกำไรจะมีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Aulia et al. (2020) และ Ji (2018) พบว่า “กิจการที่มีกำไรสุทธิสูงย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนเมื่อนักลงทุนเกิดความพึงพอใจย่อมมีผลทำให้ราคาหลักทรัพย์ของกิจการสูงขึ้น” และ Acaranupong (2017) พบว่า ข้อมูลกำไรทางบัญชีเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องในการอธิบายราคาหลักทรัพย์มากที่สุด” กล่าวโดยสรุปได้ว่าข้อมูลทางบัญชีที่นำเสนอในงบการเงินของกิจการโดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ (Juangsang & Saengkhiw, 2021; Songjarean, 2022; Wongrasameeduan, 2020; Yodrach & Yangklan, 2021) นอกจากนี้ผลการวิจัยสนับสนุนตามที่ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ กล่าวว่า “ราคาหลักทรัพย์ทุกหลักทรัพย์จะเท่ากับมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) โดยการปรับเปลี่ยนระดับราคาหลักทรัพย์ในแต่ละจุดเวลาจะสะท้อนถึงข้อมูลทางบัญชีที่เป็นสาระสำคัญ”

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของแต่ละเส้นทางตาม**วัตถุประสงค์ที่ 2** ผลการวิจัยพบว่า ราคาหลักทรัพย์ได้รับอิทธิพลทางตรงทางบวกจากความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากส่วนงานดำเนินงานมากที่สุดต่อราคาหลักทรัพย์ ($\beta=0.350$, $P=0.01$) เมื่อเปรียบเทียบกับความสามารถในการทำกำไรที่เกิดจากโดยรวมของบริษัท ($\beta=0.028$, $P=0.499$) โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นได้ว่ามาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานดำเนินงาน (ฉบับที่ 8) เป็นอีกหนึ่งมาตรฐานการรายงานทางการเงินไทยที่มีจุดมุ่งหมายในการแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเพื่อให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินในการจำแนกตามส่วนงานของกิจการ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวฯ จะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถพยากรณ์ถึงความสามารถในการทำกำไรจากส่วนงานดำเนินงานได้ดีกว่าการพิจารณาแค่ความสามารถในการทำกำไรจากโดยรวมของบริษัทเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับการเปรียบเทียบของ Chen and Zhang (2003) พบว่า “ความแตกต่างของความสามารถในการทำกำไรแต่ละส่วนงานจะเพิ่มขึ้นเมื่อกิจการตัดสินใจแยกส่วนงานออกจากกิจการโดยรวมซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์” ในขณะเดียวกันราคาหลักทรัพย์ก็ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสามารถในการทำกำไรจากส่วนงานดำเนินงานโดยผ่านความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของกิจการแสดงให้เห็นได้ว่าการดำเนินงานของส่วนงานดำเนินงานเป็นการดำเนินธุรกิจที่คอยสนับสนุนโดยรวมของกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ แสงศรี และกุลวดี ลิ้มอุสินโน (2563) พบว่า “การเปิดเผยข้อมูลส่วนงานดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์” งานวิจัยของ Narktabtee and Chankitisakul (2006) พบว่า “กำไรจากส่วนงานดำเนินงานที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงินมีส่วนช่วยในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทได้ดีกว่าการประเมินโดยใช้เพียงกำไรโดยรวมเพียงอย่างเดียว” และงานวิจัยของณรงค์ฤทธิ์ ชาญสุวรรณ (2550) Kritaphong and Kanokon (2015) พบว่า ความสามารถในการทำกำไรยังคงมีข้อสมมติพื้นฐานว่าในแต่ละส่วนงานจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันย่อมจะทำให้มูลค่าส่วนเพิ่มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป การเปิดเผยข้อมูลการจำแนกส่วนงานดำเนินงานตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 เรื่อง ส่วนงานดำเนินงาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน หรือที่เรียกว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Stakeholders) มีความเข้าใจอย่างละเอียดถึงลักษณะและรูปแบบของการดำเนินงานของกิจการได้อย่างดีขึ้น รวมทั้งสามารถประเมินความเสี่ยง ศักยภาพของการเติบโต และอัตราผลตอบแทนจากส่วนงานดำเนินงาน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามที่ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis EMH) ของ Fama (1970) มองว่า ในสภาวะตลาดทุนที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตของตลาดทุนปัจจัยด้านข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนตลาดทุนให้มีประสิทธิภาพเพราะนักลงทุนต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและพร้อมเพียงกัน

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นได้ว่าคุณค่าของข้อมูลทางบัญชีที่นำเสนอในหมายเหตุประกอบงบการเงินในส่วนของความสามารถในการทำกำไรส่วนงานดำเนินงานสามารถกำหนดหรือพยากรณ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น นักลงทุนควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการพิจารณาข้อมูลที่กิจการนำเสนอในหมายเหตุประกอบงบการเงินเพิ่มเติมนอกเหนือจากการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมของกิจการเพื่อประกอบการพิจารณาควบคู่กับข้อมูลโดยรวมก่อนทำการตัดสินใจลงทุนหลักทรัพย์ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถในการทำกำไรของส่วนงานดำเนินงานซึ่งไม่อาจทำการประเมินได้จากการนำเสนอข้อมูลงบการเงินโดยภาพรวมของกิจการ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลของส่วนงานดำเนินงานจากหมายเหตุประกอบงบการเงิน พบว่า กิจการบางส่วนไม่มีการนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านภาระผูกพัน (หนี้สิน) ดังนั้น หน่วยงานที่กำกับดูแลและส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีปฏิบัติทั้งในเชิงนโยบายและกฎเกณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ทุกบริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นทั้งในแบบสมัครใจและภาคบังคับ รวมถึงบริษัทที่จดทะเบียนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุนเพื่อที่นักลงทุนจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินความสามารถในการทำกำไรหรือการประเมินการกระจายความเสี่ยงที่ไม่อาจนำเสนอได้ในภาพรวมของกิจการ หากกิจการมีการนำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วนในสาระสำคัญก็จะช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถตัดสินใจได้อย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงเศรษฐกิจได้อนาคตซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดหรือพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ได้

10. ข้อจำกัดของการวิจัยและการศึกษาในอนาคต

10.1 การศึกษานี้ผู้วิจัยศึกษาเพียงแค่มุมมองด้านผลตอบแทนเท่านั้น ซึ่งถ้าได้มีการศึกษาหรือเปรียบเทียบในมุมมองด้านความเสี่ยงของส่วนงานดำเนินงานกับโดยรวมของกิจการจะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นจึงเป็นโจทย์การวิจัยในอนาคต (Research Future) สำหรับผู้ต้องการขยายขอบเขตการศึกษา



10.2 การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไประเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งถ้าหากมีการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนจำแนกตามส่วนงาน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุดด้านการดำเนินงาน (Chief Operating Decision Maker) เป็นต้น จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นจึงเป็นโจทย์การวิจัยในอนาคต (Research Future) สำหรับผู้ต้องการขยายขอบเขตการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Acaranupong, K. (2017). *Comparative Value Relevance of Earnings, Book Values and Cash Flows: Empirical Evidence from Listed Companies on SET100 in Thailand*. Journal of Accounting Profession JAP, 13(38), 95-114.
- Almagtome, A., and Abbas, Z. (2020). *Value Relevance of Financial Performance Measures: An Empirical Study*. International Journal of Psychological Rehabilitation, 24(7), 6777-6791.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., and Fadzil, F. H. B. (2014). *The Measurements of Firm Performance's Dimensions*. Asian Journal of Finance & Accounting, 6(1), 24-49.
- Aulia, F. P., Koeswayo, P. S., and Bede, D. (2020). *The Relevance of Intangible Asset, Equity Book, and Earning Value on Stock Price in Information Technology Era*. Journal of Accounting Auditing and Business, 3(1), 135-146.
- Chen, B., Kurt, A.C. and Wang, I.G., (2020). *Accounting Comparability and The Value Relevance of Earnings and Book Value*. Journal of Corporate Accounting & Finance, 31(4), 82-98.
- Gong, Z., Zhang, X., Chen, J. and Zhang, G. (2003). *Origin and Development of Soil Science in Ancient China*. Geoderma, 115(1-2), 3-13.
- Clout, V.J. and Willett, R.J. (2016). *Earnings in Firm Valuation and Their Value Relevance*. Journal of Contemporary Accounting and Economics, 12(3), 223-240.
- D'Achille, A. (2018). *The Value Relevance of Comprehensive Income in The European Banking Sector*. International Review of Business Research Papers, 14(1), 94-108.
- Elbakry, A. E., Nwachukwu, J. C., Abdou, H. A., and Elshandidy, T. (2017). *Comparative Evidence on The Value Relevance of IFRS-based Accounting Information in Germany and the UK*. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, 28, 10-30.
- Fama, E. (1970). *Efficient Capital Market: A Review of Theory and Empirical Work*. Journal of Finance, 25, 382-417.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Using R. Classroom Companion: Business (75-90). Springer.
- Ji, H. (2018). *The Value Relevance and Reliability of Intangible Assets: Evidence from South Korea*. Global Business & Finance Review (GBFR), 23(2), 98-107.
- Juangsang, C., and Saengkhiew, P. (2021). *The Relationship Between Profitability and Earnings Quality of the Real Estate and Construction Sector Listed on the Stock Exchange of Thailand*. UMT Poly Journal, 18(2), 72-81.



- Kalantonis, P., Schoina, S., Missiakoulis, S., and Zopounidis, C. (2020). *The Impact of The Disclosed R & D Expenditure on The Value Relevance of The Accounting Information: Evidence from Greek Listed Firms*. *Mathematics*, 8(5), 730.
- Kargin, S. (2013). *The Impact of IFRS on the Value Relevance of Accounting Information: Evidence from Turkish Firms*. *International Journal of Economics and Finance*, 5(4), 71-78.
- Kimouche, B., and Rouabhi, A. (2016). *The Impact of Intangibles on The Value Relevance of Accounting Information: Evidence from French Companies*. *Intangible Capital*, 12(2), 506-529.
- Merve, A., and Karacaer, S. (2017). *Comparing the Usefulness of Net Income Versus Comprehensive Income in Terms of Firm Performance: Borsa Istanbul Case*. *International Review of Economics and Management*, 5(4), 97-118.
- Mongkonporn, C. (2015). *Value Relevance of Accounting Information: Before and After IFRS Implementation*. (Master's Thesis). <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/158991.pdf>.
- Narktabtee, K. and Chankitisakul, M. (2007). *Segment Reporting Compliance of the Listed Companies in Thailand*. *NIDA Business Journal*, 2(5), 139-158.
- Okafor, O. N., Anderson, M. C. and Warsame, H. (2016). *IFRS and Value Relevance: Evidence Based on Canadian Adoption*. *International Journal of Managerial Finance* 12(2), 136-160.
- Rusdiyanto, R., and Narsa, I. M. (2019). *The Effects of Earnings Volatility, Net Income and Comprehensive Income on Stock Prices on Banking Companies on The Indonesia Stock Exchange*. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 18.
- Saymeh, A. A., ALkhazaleh, A. M. K., and Musallam, E. M. (2019). *The Impact of Other Comprehensive Income Items on Financial Performance: Case of Jordanian Commercial Banks*. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 881-893.
- Shan, Y. G., and Troshani, I. (2020). *Digital Corporate Financial Reporting and Value Relevance: Evidence from US and Japan*. *International Journal of Managerial Finance*, 17(2), 256-281.
- Songjarean, P. (2022). *The Relationship Between Capital Structure and Profitability of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand*. *Raja Park Journal*, 16(47), 177-188.
- Yew, C. L., Latiff, A. R. A., and San, O. T. (2020). *Decision Usefulness of Net Income Versus Comprehensive Income: Case of Financial Firms in Malaysia*. *Asian Journal of Business & Accounting*, 13(2), 213-244.

- Yodrach, W., and Yangklan, P. (2021). *Relationship Between Financial Ratio and Profitability of Food and Beverage Business Group Listed in the Stock Exchange of Thailand*. Sripatum Chonburi Academic Journal, 18(2), 114-126.
- กฤตพงศ์ วัชรธนกุล.(2564). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่ายุติธรรมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 36-47.
- กังสดาล วงษ์สกุล. (2563). ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 1-15.
- ขวัญณา เลิกศิริ. (2562). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารชุมชนวิจัย, 12(2), 71-84.
- ชาติชาย ศรีภิรมย์ และ จิรพงษ์ จันทรงาม. (2564). ความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจไทยกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 8(10), 204-218.
- ชุดาพร สอนภักดี และ ทาริกา แยมะมัง. (2564). อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 151-164.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567). รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main>.
- ธเรศ สันตติวงศ์ไชย. (2565). รายงานการเงินและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พรินท์.
- นภาพร กิจนพศรี และ ศิริดา จารุดกานนท์. (2565). ความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3), 47-67.
- ณรงค์ฤทธิ์ ชาญสุวรรณ. (2550). คุณค่าส่วนเพิ่มของการเปิดเผยข้อมูลจำแนกตามส่วนงาน. วิทยานิพนธ์ (บัญชีปฏิบัติการบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัศมี ศรีลาวงค์. (2561). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กรณีศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศรีสุดา นามรักษา. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิลปพร ศรีจันเพรช และอนุวัฒน์ ภักดี. (2563). การนำ TFRS 15 มาถือปฏิบัติในปีแรกส่งผลกระทบต่องบการเงินอย่างไร. วารสารวิชาชีพบัญชี, 16(50), 23-42.



- ศิลปพร ศรีจันทเพชร. (2557). *ส่วนงานดำเนินงาน*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 3(1), 61–69.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2567). *มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 8 ส่วนงานดำเนินงาน (ปรับปรุง 2560)*. <https://acpro-std.tfac.or.th/uploads/files/TFRS8-Manual.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2567). *เอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์*. <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/FS>.
- สุขาวดี แสงศรี และ กุลวดี ลิ้มอุสันโน. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดเผยข้อมูลตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 8 ส่วนงานดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรกิจ คำวงศ์ปิ่น. (2559). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน: แนวทางและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ดาเวียง, ปานฉัตร อาการักษ์ และวัฒนา ยืนยง. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กระแสเงินสด และผลการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 13(1), 45-65.

ทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษา ที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลัค

กฤษณะ หลักคงคา^{1*} และ ศรัณย์ พินิจพระระ²

(วันที่รับบทความ: 05/06/2567; วันแก้ไขบทความ: 19/09/2567; วันตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและระดับความมุ่งมั่นของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลัค ต่อการเป็นผู้ประกอบการ 2) ประเมินระดับความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ และ 3) เปรียบเทียบทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สังกัดสถานศึกษา ที่ตั้งของสถานศึกษา และประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลัค จำนวน 181 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านทัศนคติและความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและความมุ่งมั่น มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา t-test และ ANOVA ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีทัศนคติและความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยเห็นว่าการเข้าร่วมโครงการช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ และมีแผนที่จะนำความรู้ไปต่อยอดในอนาคต 2) นักศึกษามีความมุ่งมั่นทางการศึกษาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ มีแรงบันดาลใจที่จะพัฒนาทักษะ และพร้อมประยุกต์ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม 3) นักศึกษาเพศหญิงมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และคิดสร้างสรรค์สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของทัศนคติ ส่วนนักศึกษาที่มีประสบการณ์เข้าร่วมโครงการมากกว่า 2 ครั้ง มีทัศนคติเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น และการวางแผนพัฒนาตนเอง สำหรับประเภทและที่ตั้งของสถานศึกษา พบว่าไม่ส่งผลต่อระดับทัศนคติและความมุ่งมั่นของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษา โครงการสตาร์ทอัพ ผู้ประกอบการ นวัตกรรม

^{1*} อาจารย์ประจำหลักสูตรสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์พิเศษหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 089-354-5454 อีเมล: kritsana.la@spu.ac.th



Attitudes and Education Commitment of Students Participating in the Startup Thailand League Program

Kritsana Lakkhongkha^{1*} and Saran Phinijphara²

(Received: 05/06/2024; Revised: 19/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

This research aimed to 1) examine the attitudes and commitment levels of students participating in the Startup Thailand League program towards entrepreneurship, 2) assess their level of educational commitment, and 3) compare students' attitudes and educational commitment based on personal factors, including gender, education level, educational institution affiliation, institution location, and experience in program participation. The sample consisted of 181 students who participated in the Startup Thailand League program. The research instrument was a questionnaire. The instruments used were questionnaires on personal data, attitudes and commitment towards entrepreneurship, and comparison of differences in attitudes and commitment. Data were analyzed using descriptive statistics, t-test, and ANOVA. Data collection was conducted by the researcher.

The findings revealed that 1) students had high levels of attitudes and commitment towards entrepreneurship has an average of 4.25, perceiving that participation in the program increased their chances of success in starting a business and planning to apply the knowledge gained in the future; 2) students demonstrated a high level of educational commitment has an average of 4.42, recognizing the importance of learning, being motivated to develop skills, and being ready to apply knowledge to create innovation; 3) female students exhibited significantly higher levels of commitment, dedication, and creativity compared to male students. Education level did not significantly affect differences in attitudes. Students who had participated in the program more than twice showed significantly higher positive attitudes than other groups, particularly in terms of enthusiasm, commitment, and self-development planning. The type and location of educational institutions did not significantly influence students' attitudes and commitment levels of students at the .05 level.

Keywords: Educational Attitudes and Commitment, Startup Program Entrepreneurship, Innovation

^{1*} Lecturer of Interdisciplinary technology and innovation, School of Entrepreneurship, Sripatum University.

² Special lecturer of Modern Trade Business Management, Faculty of Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

* Corresponding Author, Tel. 089-354-5454 e-mail: kritsana.la@spu.ac.th

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น ธุรกิจ Startup กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างนวัตกรรมของประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการคิดค้นและพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจที่แตกต่าง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการที่มีศักยภาพนั้น ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ กระบวนการคิด และประสบการณ์ ซึ่งการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังคุณลักษณะเหล่านี้ให้แก่ผู้เรียน โดยรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการและธุรกิจเริ่มต้น (Startup) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น "ศูนย์กลางสตาร์ทอัพในภูมิภาคอาเซียน" (Thailand Startup Capital of ASEAN) ภายในปี 2569 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) โครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ถือเป็นหนึ่งในโครงการที่ภาครัฐและภาคการศึกษาร่วมมือกันในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนา Startup ที่มีศักยภาพให้สามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) การเข้าร่วมโครงการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษา เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการ Startup ต้องอาศัยความมุ่งมั่น ความคิดสร้างสรรค์ และความกล้าที่จะแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ซึ่งอาจแตกต่างจากการศึกษาในห้องเรียนแบบเดิม การศึกษาผลกระทบดังกล่าวจะช่วยให้นักศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายและโครงการส่งเสริมผู้ประกอบการในอนาคต (Solevik, 2013) โครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ของรัฐบาลไทย เป็นความพยายามในการส่งเสริมให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาทักษะความเป็นผู้ประกอบการ ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน การอบรมเชิงปฏิบัติการ การพบปะกับนักลงทุน ตลอดจนได้รับการสนับสนุนเงินทุนและคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถนำความรู้ไปต่อยอดพัฒนาแนวคิดธุรกิจ Startup ของตนเองให้เกิดขึ้นจริง

การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการให้แก่ศึกษานั้น นอกจากจะสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นแล้ว การปลูกฝังทัศนคติเชิงบวก การสร้างแรงบันดาลใจ และการพัฒนาความมุ่งมั่นทางการศึกษาก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จเช่นกัน โดยทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยเพิ่มความตั้งใจ การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ และพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Peng et al., 2012) ในขณะที่ความมุ่งมั่นทางการศึกษาที่ประกอบด้วย การให้คุณค่า การวางแผน การใช้กลยุทธ์การเรียนรู้ และการลงมือปฏิบัติ จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่องและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง (Baistaman, J, and al et. (2023) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์จึงมีความสำคัญต่อการประเมินประสิทธิผลของโครงการ ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและตอบโจทย์ต่อการพัฒนานักศึกษาได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพและเป็นกำลังสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและความเติบโตให้แก่เศรษฐกิจไทยต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและระดับความมุ่งมั่นของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สืบทอดการเป็นผู้ประกอบการ

2.2 เพื่อประเมินระดับความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ Startup Thailand League

2.3 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและระดับความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานศึกษาที่สังกัด ที่ตั้งของสถานศึกษา และประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการ

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของนักศึกษา จนนำไปสู่การพัฒนาให้เป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรม

3.2 เพื่อพัฒนาระบบนิเวศของ Startup ในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม และนำไปเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและแผนงาน

3.3 เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และเป็นแนวทางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา

4. ทบทวนวรรณกรรม

ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจมีความเข้มข้นและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ และพร้อมรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Fayolle & Gailly, 2015) ด้วยเหตุนี้ สถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากจึงให้ความสนใจกับการสร้างและส่งเสริมศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการให้แก่คณาจารย์ นักศึกษา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการประกอบอาชีพในศตวรรษที่ 21 (Bacigalupo et al., 2016)

แนวคิดทางทฤษฎีที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ซึ่งระบุว่าปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้และทักษะผ่านวงจรการลงมือปฏิบัติ การสะท้อนคิด การสร้างแนวคิดนามธรรม และการทดลองประยุกต์ใช้แนวคิดนั้น (Kolb, 2014) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับอุดมศึกษา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าโดยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา เช่น ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง และสภาพแวดล้อมทางสังคม (Shirokova et al., 2016; Solesvik, 2013) อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายผลของแผนงานหรือกิจกรรมเฉพาะในมหาวิทยาลัยต่อการพัฒนาทัศนคติ แรงจูงใจ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา โดยเฉพาะแผนงานที่เน้นการแข่งขันและการฝึกปฏิบัติจริง เช่น โครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลีสต์ที่ดำเนินการโดยภาครัฐและสถาบันการศึกษาของไทย ซึ่งยังคงต้องการองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในมิติเชิงจิตวิทยาของผู้เข้าร่วมโครงการ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลีสต์โดยคาดว่าจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของโครงการในการปลูกฝังคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการให้แก่ผู้เรียน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการศึกษาในยุค 4.0 และยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ในมิติจิตลักษณะซึ่งเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้มหาวิทยาลัยสามารถออกแบบกิจกรรมพัฒนานักศึกษาที่ตอบสนองความต้องการและความแตกต่างระหว่างบุคคลในมิติต่างๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ และที่ตั้งของสถานศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและนวัตกรรมในบริบทการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลีสต์ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลีสต์จากมหาวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกในโครงการจำนวน 45 มหาวิทยาลัย และคัดเลือกผลงานจากนักศึกษาส่งผลงานมหาวิทยาลัยละ 5 ผลงาน รวมเป็นจำนวนกว่า 200 ผลงาน จากจำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 1,000 คนโดยประมาณ ซึ่งได้มีการคัดเลือกและร่วมในกิจกรรมการแข่งขัน Pitching ระดับภูมิภาค ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2567

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ลีสต์จำนวน 181 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Checklist



ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และระดับความมุ่งมั่นทางการศึกษา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการศึกษา ด้านการเป็นผู้ประกอบการ และด้านการวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งเป็นนักศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 และแบบสอบถามความมุ่งมั่นทางการศึกษา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง

5.3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาจัดระเบียบข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

5.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและความมุ่งมั่นทางการศึกษา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและความมุ่งมั่นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม ได้แก่ t-test และ ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 181 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน (ร้อยละ 66.30) มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 75.69) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 40 คน (ร้อยละ 22.10) โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เรียนในสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 24.86) เมื่อพิจารณาสถานศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างสังกัด พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาในสถาบันของรัฐบาล จำนวน 142 คน (ร้อยละ 78.45) ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง จำนวน 57 คน (ร้อยละ 31.49) ในด้านประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สคิป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการเข้าร่วมครั้งแรก จำนวน 132 คน (ร้อยละ 72.93) โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากรุ่นพี่ มีจำนวน 121 คน (ร้อยละ 66.85) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเลย จำนวน 97 คน (ร้อยละ 53.59) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ประกอบการในระดับมากและมากที่สุด เท่ากันที่ 61 คน (ร้อยละ 33.70) โดยมีความคาดหวังว่าการเข้าร่วมโครงการจะมีผลกระทบต่อทัศนคติและความมุ่งมั่นในการพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับมาก จำนวน 71 คน (ร้อยละ 39.23)

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีเพศหญิงที่ศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพฯ และภาคกลาง ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ แต่มีความมุ่งมั่นและตั้งใจสูงที่จะพัฒนาตนเองเป็นผู้ประกอบการในอนาคต โดยคาดหวังว่าการเข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สคิปจะช่วยพัฒนาทัศนคติ ความคิดสร้างสรรค์ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการสร้างธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของโครงการในการส่งเสริมและปลูกฝังแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการให้กับเยาวชน อันจะเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างนวัตกรรมของประเทศในอนาคต

6.1 ผลการศึกษาทัศนคติและระดับความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สคิป มีทัศนคติและความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการเข้าร่วมโครงการช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) มีแผนที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการไปต่อยอดในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการเข้าร่วมโครงการช่วยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมและแนวคิดธุรกิจใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความมุ่งมั่นและความตั้งใจในการเข้าร่วมโครงการในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75) ซึ่งพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเข้าร่วมโครงการเป็นโอกาสที่สำคัญและมีคุณค่าต่อการพัฒนาตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.31) มีความกระตือรือร้นและตื่นตัวที่จะได้เรียนรู้และปฏิบัติจริงในโครงการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รวมถึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24)

6.2 ผลการประเมินระดับความมุ่งมั่นทางการศึกษา

ผลการประเมินความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.90 (S.D. = 1.04) โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มีความตั้งใจและพากเพียรในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) มีความเชื่อว่าการเข้าร่วมโครงการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ตนเองประสบความสำเร็จในโครงการ Startup ที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และเห็นความสำคัญของการเรียนรู้และการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.18)

6.3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

6.3.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติและความมุ่งมั่นของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ

ข้อ	ทัศนคติและความมุ่งมั่น	ชาย		หญิง		t.	Sig.
		$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1	การเข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สัปดาห์ทำให้ฉันเชื่อว่าการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจใหม่ได้จริง	3.82	1.05	3.70	1.06	0.736	0.463
2	รู้สึกพร้อมและกระตือรือร้นที่จะใช้ความรู้ที่ได้จากการศึกษามาดำเนินงานนวัตกรรมและแนวคิดธุรกิจใหม่ ๆ	3.89	1.08	3.62	1.06	1.659	0.100
...	...						
6	ตั้งใจและพากเพียรในการเรียนรู้และพัฒนาความรู้เพื่อนำไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดธุรกิจใหม่ ๆ	4.04	0.96	3.73	1.11	1.988	0.048
7	มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมและแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโครงการ Startup ที่ตนสนใจ	3.98	0.99	3.54	1.13	2.764	0.006
8	ขยันหมั่นเพียรในการศึกษาและลงมือปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเข้าร่วมและประสบความสำเร็จในโครงการ Startup	3.95	1.03	3.74	1.07	1.368	0.173
...	...						
15	การเข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์ส่งผลให้ฉันมีการวางแผนการเรียนและการพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น	4.02	0.99	3.76	1.09	1.647	1.101

ผลการเปรียบเทียบด้วย t-test พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบางประเด็น โดยนักศึกษาหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความตั้งใจและพากเพียรในการเรียนรู้ ($t = 1.988, p = 0.048$) การมุ่งมั่นสร้างสรรค์นวัตกรรม ($t = 2.764, p = 0.006$) และความตั้งใจในการใช้ความรู้เพื่อคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ($t = 2.800, p = 0.006$) สูงกว่านักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาทักษะและนวัตกรรมมากกว่านักศึกษาชาย ส่วนประเด็นอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.3.2 จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ANOVA ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาเมื่อจำแนกกลุ่มนักศึกษาตามระดับการศึกษา ตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่า ($p > 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างในทัศนคติต่อการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

6.3.3 จำแนกตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายประเด็นทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษา เมื่อจำแนกนักศึกษาตามประสบการณ์การเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เข้าร่วมครั้งแรก เคยเข้าร่วม 1-2 ครั้ง และเคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่ากลุ่มที่เคยเข้าร่วมมากกว่า 2 ครั้ง มีทัศนคติเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ในประเด็นต่างๆ เช่น ความกระตือรือร้น ความตั้งใจและพากเพียรในการพัฒนาตนเอง ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การได้ลงมือปฏิบัติจริง และการวางแผนพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่าการมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ช่วยส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น

6.3.4 จำแนกตามประเภทของสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ANOVA ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของระดับทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาในทุกประเด็น เมื่อจำแนกนักศึกษาตามประเภทของสถานศึกษาที่สังกัด ได้แก่ สถานศึกษาของรัฐ เอกชน และการศึกษานอกระบบ ($p > 0.05$) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าสถานศึกษาในปัจจุบันมีการส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรมให้แก่ผู้เรียนในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้เรียนมีทัศนคติและความมุ่งมั่นที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

6.3.5 จำแนกตามที่ตั้งของสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหลายประเด็นทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษา เมื่อจำแนกนักศึกษาตามภูมิภาคที่ตั้งของสถานศึกษา ได้แก่ กรุงเทพฯ และภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยการทดสอบรายคู่พบว่านักศึกษาในภาคใต้มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในหลายประเด็นสูงกว่านักศึกษาในภูมิภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความขยันหมั่นเพียร ความตั้งใจในการประยุกต์ใช้ความรู้ และการวางแผนพัฒนาตนเองอย่างเป็นระบบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของสถานศึกษาในแต่ละภูมิภาคอาจส่งผลต่อทัศนคติในการเรียนรู้และนวัตกรรมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและความมุ่งมั่นทางการศึกษาของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สไลค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 ทัศนคติและความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกและความมุ่งมั่นต่อการเป็นผู้ประกอบการในระดับสูง โดยเชื่อว่าการเข้าร่วมโครงการจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ สร้างแรงบันดาลใจ และมีแผนที่จะนำความรู้ไปต่อยอดในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Fayolle และ Gailly (2015) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษาได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยการที่นักศึกษาเชื่อว่าการเข้าร่วมโครงการจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการสร้างธุรกิจ สะท้อนถึงการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตามทฤษฎีดังกล่าว

7.2 ความมุ่งมั่นทางการศึกษา

นักศึกษาแสดงความมุ่งมั่นทางการศึกษาในระดับสูง โดยตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนรู้ มีแรงบันดาลใจที่จะพัฒนาทักษะ และพร้อมที่จะประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning Theory) ของ Kolb (2014) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาความรู้และทักษะผ่านวงจรการลงมือปฏิบัติ การสะท้อนคิด การสร้างแนวคิดนามธรรม และการทดลองประยุกต์ใช้แนวคิดนั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bacigalupo et al. (2016) ที่เน้นความสำคัญของการสร้างและส่งเสริมศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษา เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการประกอบอาชีพในศตวรรษที่ 21 โดยโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สไลค์ได้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อแนวคิดดังกล่าวผ่านการพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษา

7.3 ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล

7.3.1 เพศ: ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาหญิงมีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และคิดสร้างสรรค์สูงกว่านักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shirokova et al. (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพศ มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

7.3.2 ประสบการณ์: นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโครงการมากกว่า 2 ครั้ง มีทัศนคติเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความกระตือรือร้น ความมุ่งมั่น และการวางแผนพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Solesvik (2013) ที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์ในการพัฒนาทักษะและแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ

7.3.3 ที่ตั้งของสถานศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของทัศนคติและความมุ่งมั่นระหว่างนักศึกษาจากสถานศึกษาในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการในการสร้างผลกระทบที่เท่าเทียมกันในทุกภูมิภาค

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สคีมมีส่วนสำคัญในการปลูกฝังทัศนคติและความมุ่งมั่นในการเป็นผู้ประกอบการและการเรียนรู้ให้แก่นักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการในระดับอุดมศึกษา อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงโครงการให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัย มีดังนี้

1. นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สคีม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการผ่านการประชาสัมพันธ์จากมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 65.19) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารภายในสถาบันการศึกษาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้เข้าร่วมโครงการร้อยละ 49.72 เป็นเพื่อนร่วมคณะหรือสาขาวิชาเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายทางสังคมและการสนับสนุนจากเพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ
3. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมโครงการของนักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.93) คือเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการในการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการให้แก่นักศึกษา
4. ผู้เข้าร่วมโครงการร้อยละ 85.08 ได้รับการสนับสนุนจากคณะและมหาวิทยาลัยในการเข้าร่วมโครงการโดยไม่มีเงื่อนไข แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของสถาบันการศึกษาในการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาผ่านโครงการนี้
5. นักศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.29) ได้รับความรู้และทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการและความเป็นผู้นำจากการเข้าร่วมโครงการ ซึ่งเป็นสมรรถนะสำคัญในการสร้างและพัฒนาธุรกิจ Startup ให้ประสบความสำเร็จ
6. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังหรือความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด (ร้อยละ 44.20 และ 41.44 ตามลำดับ) โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม ได้แก่ ความต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ (ร้อยละ 66.85)
7. ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.07) มีแผนที่จะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปต่อยอดในการสร้างหรือพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างแน่นอน และเชื่อว่าการเข้าร่วมโครงการจะช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจในระดับมาก (ร้อยละ 47.51)
8. นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 50.83) ว่าการเข้าร่วมโครงการจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและสร้างธุรกิจใหม่ๆ และเชื่อว่าจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบนิเวศของ Startup ในประเทศไทยในระดับมาก (ร้อยละ 49.17)



9. ด้านที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาของโครงการมากที่สุด คือ เนื้อหาและกิจกรรมในโครงการ (ร้อยละ 43.09) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ

สรุปได้ว่า โครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สไลด์ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักศึกษา โดยมีการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการปรับปรุงเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ควรมีการติดตามและประเมินผลการนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการสร้างธุรกิจจริงของผู้เข้าร่วมในระยะยาว เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการอย่างครอบคลุมและต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนโครงการสตาร์ทอัพไทยแลนด์สไลด์ อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านงบประมาณ ทรัพยากร และการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนรู้และการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมนักศึกษาในวงกว้าง

2. ควรพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบกิจกรรมให้เข้มข้นและหลากหลายยิ่งขึ้น เน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง การวิเคราะห์กรณีศึกษา การระดมความคิด และการทำงานเป็นทีม เพื่อพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการอย่างรอบด้าน

3. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักศึกษาหญิงในโครงการ เนื่องจากมีแนวโน้มความคิดสร้างสรรค์และความมุ่งมั่นสูง โดยใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างต้นแบบ และให้ทุนสนับสนุน

4. ควรออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาต่างสถาบัน และภูมิภาค เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ แนวปฏิบัติที่ดี และมุมมองที่หลากหลาย อันจะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์

5. ควรติดตามและประเมินผลการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์จากโครงการในการสร้างธุรกิจหรือพัฒนานวัตกรรมของนักศึกษา รวมถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อปรับปรุงโครงการและให้คำปรึกษาในการต่อยอดแนวคิดทางธุรกิจให้เป็นรูปธรรม

6. ควรผลักดันการบูรณาการแนวคิดการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการเข้าในหลักสูตรการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย โดยพัฒนารายวิชาหรือหลักสูตรระยะสั้นที่เกี่ยวข้อง และสอดแทรกเนื้อหาและกิจกรรมในรายวิชาต่างๆ เพื่อปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบและกระบวนการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษาของไทยกับประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในมิติต่างๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมผู้ประกอบการในบริบทการศึกษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรวิจัยและพัฒนานวัตกรรมหลักสูตรที่บูรณาการการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและสังคม ผ่านรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติจริง

3. ควบคู่กับแนวทางการสร้างวัฒนธรรมองค์กรแบบผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษา ผ่านการสร้างต้นแบบผู้นำ การปรับระบบ HR และการสื่อสารองค์กร เพื่อวางรากฐานที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการในสถาบันการศึกษาอย่างเป็นระบบและยั่งยืน



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship competence framework*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/593884>.
- Baistaman, J., Wan Mustapha, W. M., Abu Bakar, H., Mat Nawi, F. A., & Mamat, M. (2023). *Entrepreneurial intention among university students: An application of the theory of planned behaviour theory*. International Journal of Accounting, Finance and Business, 51(11), 182-191. <https://ijafb.com/PDF/IJAFB-2023-51-11-04.pdf>.
- Brush, C. G., Greene, P. G., Balachandra, L., & Davis, A. E. (2018). *The gender gap in venture capital-progress, problems, and perspectives*. Venture Capital, 20(2), 115-136. <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349266>.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence*. Journal of Small Business Management, 53(1), 75-93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Peng, Z., Lu, G., & Kang, H. (2012). *Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China*. Creative Education, 3(8), 95-100. <http://dx.doi.org/10.4236/ce.2012.38B021>.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). *Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics*. European Management Journal, 34(4), 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>.
- Solesvik, M. Z. (2013). *Entrepreneurial motivations and intentions: investigating the role of education major*. Education+ Training, 55(3), 253-271. <https://doi.org/10.1108/00400911311309314>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2563). *โครงการ Startup Thailand League*. <https://www.industry.go.th/startup/>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *ส่งเสริม "Thailand Startup Capital of ASEAN" ภายในปี 2569*. <https://www.sme.go.th/th/view.php?id=587>.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน

นภัตสร ศรีวิเชียร^{1*} และ วุฒิไกร งามศิริจิตต์²

(วันที่รับบทความ: 19/07/2567; วันที่แก้ไขบทความ: 12/09/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแนวคิดแบบจำลอง คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน และ (2) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การกระจายความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) โดยผลการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และอิทธิพลทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำสำคัญ: แชทบอทบริการด้านการเงิน อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

^{1*} บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 094-994-1999 อีเมล: napatsorn.srivichien@gmail.com



Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users

Napatsorn Srivichien^{1*} and Wuttigrai Ngamsirijit²

(Received: 19/07/2024; Revised: 12/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users. The sample group is research from 400 people in the Bangkok Metropolitan Area. The proposed concept of the model of this research is based on the Technology Acceptance Model (TAM). These research objectives are (1) to study social influence, marketing influence, perceived usefulness, trust and behavioral intention in financial services chatbots, and (2) to test Factors Influencing the Behavioral Intention of Financial Service Chatbot Users. The questionnaire is the tool for data collection. The statistics for data analysis were frequency, percentage, distribution, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included Correlation Coefficient, Regression Analysis at the 0.05 level significance and Serial Mediation Variables. The results revealed that social influence has no direct impact on perceived usefulness, marketing influence has direct impact on perceived usefulness, perceived usefulness has a direct impact on trust, social influence and trust have a direct impact on behavioral intentions and marketing influence has no direct impact on behavioral intentions.

Keywords: Financial Service Chatbot, Social Influence, Marketing Influence, Behavioral Intention

^{1*} Master of Business Administration, Operations and Technology Management, Kasetsart University.

² Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

* Corresponding Author, Tel. 094-994-1999 e-mail: napatsorn.srivichien@gmail.com

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งด้านการสื่อสาร การหาข้อมูล และการทำงาน โดยยิ่งตอกย้ำเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้คนต้องการเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตหรือการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการใกล้ชิด ซึ่งแชทบอทหรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์สนทนาได้ตอบอัตโนมัติทันทีทันใดถึงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ แม้ว่าแชทบอทจะมีมาตั้งแต่ปี 1960 แต่เพิ่งผลักดันให้นำแชทบอทมาใช้ในแอปพลิเคชันเพื่อบริการลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) ในปัจจุบันแชทบอทมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนการสื่อสาร การให้บริการและตอบโต้ลูกค้า (Mogaji et al., 2021)

แชทบอทกลายเป็นผู้ช่วยสำคัญของธุรกิจ และบุคคลทั่วไป ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น แชทบอทถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด แก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ระบุความต้องการของลูกค้า ระบุการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และช่วยเพิ่มความคล่องตัวของธุรกิจ ซึ่งสามารถชิงพื้นที่การให้บริการได้ดียิ่งขึ้น แชทบอทจึงถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมทั้งในธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ จากที่กล่าวไปจะเห็นได้ชัดว่า การรวมแชทบอทกับการดำเนินธุรกิจเข้าด้วยกัน ถือเป็นวิธีใหม่ที่จะบรรลุการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงตลาดได้ เพราะฉะนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าแชทบอทเริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับผู้ให้บริการ แชทบอทถือเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สอบถามได้ตลอดเวลา ลดเวลารอคอย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในปัจจุบันแชทบอทถูกนำมาใช้เป็นผู้ช่วยอัจฉริยะด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการท่องเที่ยว และด้านการเงิน (Brush, 2023; Wang et al., 2022; ธนากรกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

ธนากรถือเป็นธุรกิจแนวหน้าที่น่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงประสิทธิภาพของลูกค้ามาโดยตลอด ซึ่งแชทบอทบริการด้านการเงินถือเป็นเทคโนโลยีที่กลายเป็นส่วนสำคัญของธนากรอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิถีธนากร ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเตือน การให้ข้อมูล/แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดการข้อร้องเรียน และการวิเคราะห์การลงทุน เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อมอบข้อเสนอที่เป็นส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยสำหรับธนากร แชทบอทเข้ามาช่วยประหยัดต้นทุน ป้องกันการฉ้อโกง และปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Alagarsamy and Mehrolia, 2023) มีการคาดการณ์อัตราความสำเร็จในการตอบโต้กับแชทบอทปราศจากการแทรกแซงของมนุษย์สำหรับภาคธนากรมากกว่า 90% (Juniper Research, 2017) โดยเฉพาะช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีธนากรอย่างรวดเร็ว มีผลสำรวจของ Salesforce State of Service มาสนับสนุนว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แชทบอทเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่า ระหว่างปี 2018 ถึง 2020 สถิติการใช้งานแชทบอทเพิ่มมากขึ้น 67% และในปี 2019 ตลาดแชทบอททั่วโลกมีมูลค่า 396.2 ล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 27.3



พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2030 (Botpress, 2024) ซึ่ง Verified market research (2024) มีการคาดการณ์การอัตราการเติบโตของความต้องการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินที่อัตรา CAGR 37.62% จากปี 2024 ถึง 2031

อิทธิพลทางสังคม กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใหญ่ที่สุดในศตวรรษนี้ โดยอิทธิพลส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม ทั้งที่เกิดโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลที่เผชิญหน้ากันโดยตรงหรือบุคคลที่ไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยตรง และอีกหนึ่งปัจจัยที่กล่าวได้ว่าเป็นอิทธิพลทางสังคมที่เกิดจากความตั้งใจขององค์กร คือ อิทธิพลทางการตลาดที่เข้ามาชักจูง เปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ผลิตผ่านการทำการตลาด ในปัจจุบันหลายองค์กรทำการส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ โดยบางกรณีองค์กรใช้สิทธิพิเศษเข้ามาจูงใจและใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นสื่อกลางในการเป็นผู้นำความคิด และพฤติกรรม (Yakhvan, 2022) จากที่กล่าวไปข้างต้นจะพบอิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดถือเป็นอิทธิพลที่มีความใหญ่และครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคมจนสามารถกระตุ้นให้ผู้คนหันมาใช้งานแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินได้ เพราะฉะนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญกับอิทธิพลเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้งานแพลตฟอร์มในบางบริการจนสามารถช่วยลดต้นทุนขององค์กร และยังสามารถช่วยให้องค์กรสามารถจัดการข้อมูลการบริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมทางออนไลน์มีความเสี่ยงโดยธรรมชาติมากกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร องค์กรควรเอาชนะเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่จะใช้บริการ เนื่องจากมีผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่มีต่อ AI แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ยังมองว่าแพลตฟอร์มมีความเข้าใจต่อการบริการ ความยืดหยุ่น และการจัดการที่ยากกว่ามนุษย์ โดยความไว้วางใจคือ ความเชื่อว่าการใช้บริการเทคโนโลยีเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการได้ (Cheng et al., 2022) ซึ่งมีนักวิชาการที่สนับสนุนว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความไว้วางใจ โดยการรับรู้ประโยชน์จะเกิดขึ้นเมื่อเทคโนโลยีนั้นช่วยอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ (Alagarsamy and Mehroliya, 2023)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

2.2 เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนในการใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

4. แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท แชทบอท (Chatbot) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบและพัฒนาเพื่อจำลองและวิเคราะห์บทสนทนาของมนุษย์ผ่านข้อความหรือเสียงแบบทันทีทันใด ซึ่งแชทบอทถูกพัฒนามาจากปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) โดยปัญญาประดิษฐ์เป็นเทคโนโลยีที่สามารถทำความเข้าใจในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และการแก้ปัญหา และการประมวลผลภาษาธรรมชาติเป็นเทคโนโลยีแมชชีนเลิร์นนิงที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์สามารถตีความ จัดการ และทำความเข้าใจภาษามนุษย์ได้ ซึ่งแชทบอททำให้เทคโนโลยีทั้งสองมาวิเคราะห์ จัดจำโครงสร้าง ติความ การทำความเข้าใจคำถาม และตอบสนองอัตโนมัติ (Business & Technology, 2021)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย โดยผลกระทบของคุณสมบัติเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่ง Davis (1989) ได้กล่าวว่า เป้าหมายหลักของ TAM เป็นพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดย Goundar et al. (2021) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความหลากหลายเพียงพอที่จะปรับแต่ง และขยายแบบจำลองในการรวมปัจจัยความไว้วางใจเพื่อพิจารณาการใช้งานได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นพื้นฐาน และปรับแต่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้

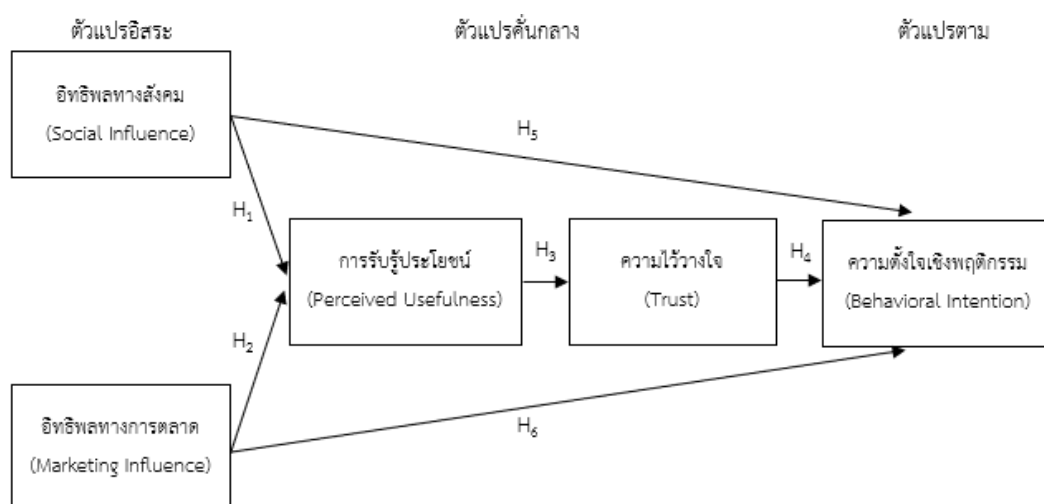
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคมในบริบทเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่สำคัญต่อตนเชื่อว่าตนควรใช้เทคโนโลยีเฉพาะ โดยอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวกำหนดโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ในชีวิตประจำวัน (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) อิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน คือ อิทธิพลที่ส่งผลให้บุคคลเลือกที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มทางสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับ โดยงานวิจัยของ Sawang et al. (2014) ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้คนจะมีทัศนคติเชิงลบต่อเทคโนโลยีใหม่ แต่พวกเขาก็พยายามที่จะเรียนรู้วิธีใช้งานเพื่อให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มสังคม และ (2) อิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลข่าวสาร คือ อิทธิพลในการยอมรับข้อมูลจากที่เป็นประโยชน์ผู้อื่น เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอน เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือนำมาอำนวยความสะดวกจนเกิดการตัดสินใจใช้ในชีวิตประจำวัน โดยงานวิจัยของ Lee et al. (2011) ยืนยันว่าอิทธิพลทางสังคมที่ให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเอาชนะความกลัวและทัศนคติเชิงลบต่อความไม่แน่นอน เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นสามารถสร้างความมั่นใจในเทคโนโลยีใหม่จนออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้งานได้ (Deutsch and Gerard, 1955)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการตลาดชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษานี้ได้นำเครื่องมือการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาทดสอบ โดยการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล และเพิ่มความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้ การโฆษณา การใช้โปรโมชัน และการใช้ผู้ทรงอิทธิพล เป็นต้น (Kotler and Keller, 2012)

4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ในบริบทเทคโนโลยี หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเขาได้ ซึ่งผู้ใช้ที่รับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางการสร้างความไว้วางใจในการใช้งานเทคโนโลยีช่วยในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น (Davis, 1989) ซึ่งสำหรับบริษัทจะรับรู้ประโยชน์เมื่อเทคโนโลยีนั้นสามารถเปลี่ยนวิถีธุรกิจของพวกเขาได้ เช่น ช่วยลดเวลาในการทำงาน และการมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนมากขึ้น โดยเทคโนโลยีนั้นต้องมีคุณค่ามากกว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พวกเขาใช้อยู่ (Wilson et al., 2021)

4.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ความไว้วางใจ หมายถึง การที่บุคคลสละใจในการทำพฤติกรรมเช่นนั้น แม้ว่าจะต้องเผชิญกับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นตามมา โดยจะเกี่ยวข้องกับการให้ความร่วมมือระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล การยอมรับอีกฝ่าย การลดการควบคุม และการให้อิสระในการทำธุรกิจ (Ferreira et al., 2022) โดยความไว้วางใจในบริบทของเทคโนโลยี หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้บริการทางเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการได้ (Cheng et al., 2022) และที่สำคัญความไว้วางใจเป็นคุณสมบัติหลักในการเริ่มใช้ดิจิทัลในการทำธุรกรรม และกระตุ้นให้นำเทคโนโลยีมาใช้ (Kurniawan et al., 2022)

4.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง (Ong et al. 2023) หรือการที่บุคคลแสดงการกระทำที่มีความตั้งใจ โดยเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด และแนวทางการทำนายหรือคาดการณ์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ (Ajzen and Fishbein, 1980)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 2 (H₂) : อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 3 (H₃) : การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจสหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 5 (H₅) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 6 (H₆) : อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบบริการด้านการเงิน

สมมติฐานที่ 7 (H₇) : การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 8 (H₈) : การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสหทบ บริการด้านการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุได้ จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2548) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน ณ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

จากการคำนวณควรเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสำรองจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็นทั้งหมด 400 คน โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สหทบบริการด้านการเงิน และ (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสหทบบริการด้านการเงิน ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งสามารถทำการแปลผลได้ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นมาก
ระดับ 3 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นน้อย
ระดับ 1 คะแนน ให้ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความเป็นอิทธิพลปัจจัยด้านนั้นน้อยที่สุด
และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ปัจจัยอยู่ในช่วง 0.735 ถึง 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปเก็บแบบกลุ่มตัวอย่างได้

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) มีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Page Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บแบบสอบถามครบเรียบร้อยแล้วนำมาวิเคราะห์โดยวิธีต่อไปนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติใช้วิธีโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคนกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชชอนบริการด้านการเงิน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

6.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.50) อายุ 21-30 ปี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) สถานภาพโสดจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) วางแผนการเงินแบบระยะกลาง (6เดือน-1ปี) จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีระดับทักษะการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลาง (สามารถใช้ E-Commerce) จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.50) กลุ่มคนประเภท Early Majority จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) และต้องการผู้ช่วยทางการเงินในระดับมากที่สุดจำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25)

6.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินช่องทางไลน์ จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) ด้านบัญชีเงินฝาก จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) สำหรับบริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) รับรู้ข่าวสารแพลตฟอร์มการเงินจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) ตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มการเงิน เพราะต้องการทราบข้อมูลทางการเงินตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 300 คน (ร้อยละ 33.84) และมีระดับความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงินในระดับมากที่สุด จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75)

6.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน

ปัจจัยการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	3.86	1.07	มาก
2. อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influence: MI)	3.91	1.01	มาก
3. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	4.24	0.54	มากที่สุด
4. ความไว้วางใจ (Trust: TR)	4.15	0.67	มาก
5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention: BI)	4.01	0.76	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบริการด้านการเงินสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ความไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.15$) อิทธิพลทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.91$) และอิทธิพลทางสังคมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=3.86$) ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}=4.01$)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) พบว่า

6.2.1 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานที่ได้จากทฤษฎีหรือจากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ลักษณะของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อประเมินความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องความเหมาะสม



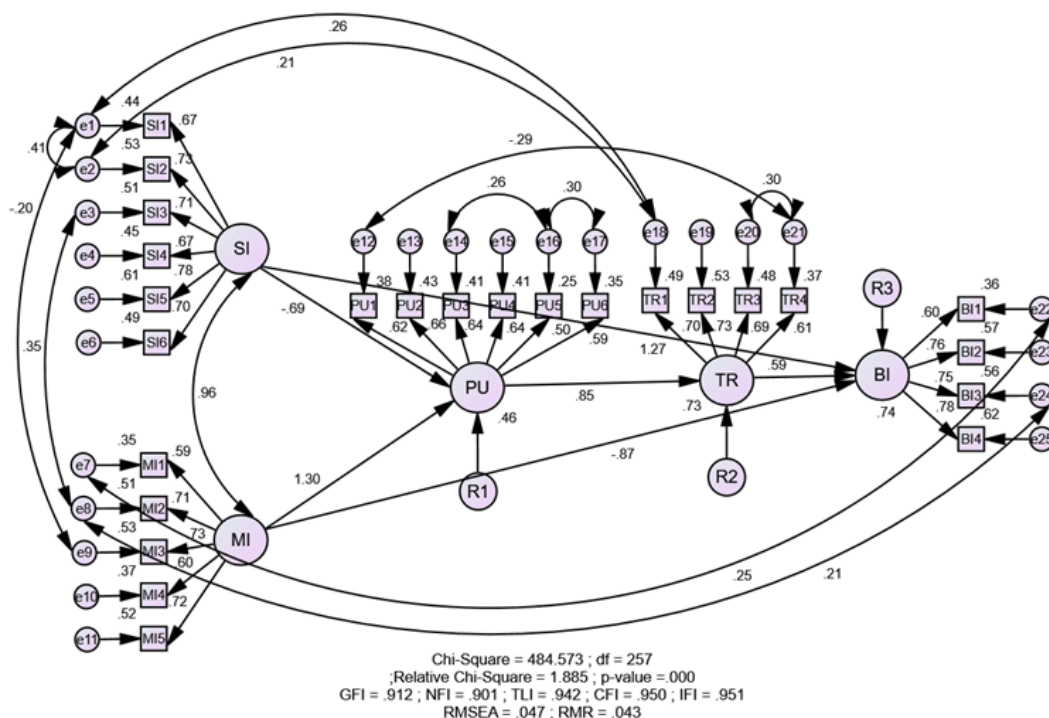
ในบริบท และความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดงานวิจัย และตัวแปรจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของกรอบแนวคิดงานวิจัยในภาพรวม โดยพิจารณาความเหมาะสมจากทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างก่อนและหลังการปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์การวัด	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน	ค่าดัชนีที่ได้	ผลการประเมิน
1. CMIN/DF	≤ 2	4.384	ไม่ผ่าน	1.885	ผ่าน
2. CFI	> 0.90	0.802	ไม่ผ่าน	0.950	ผ่าน
3. GFI	> 0.90	0.827	ไม่ผ่าน	0.912	ผ่าน
4. RMSEA	< 0.05	0.092	ไม่ผ่าน	0.047	ผ่าน
5. IFI	> 0.90	0.803	ไม่ผ่าน	0.951	ผ่าน

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าก่อนปรับโมเดล สมการเชิงโครงสร้างยังไม่มีคุณสมบัติสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องด้วยค่าดัชนีไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงทำการปรับโมเดลโดยปรับพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์ เพื่อให้ค่าดัชนีผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยหลังปรับโมเดล ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) = 1.885, ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 0.950, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.912, ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.047 และดัชนีมีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) = 0.951 ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนั้น โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และเปรียบเทียบความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) และค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value) และ แสดงผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชพอบริการด้านการเงิน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐาน				SRW	P-value	ผลการทดสอบ
H ₁	อิทธิพลทางสังคม	-->	การรับรู้ประโยชน์	-0.689	0.119	ปฏิเสธ
H ₂	อิทธิพลทางการตลาด	-->	การรับรู้ประโยชน์	1.303	0.004	ยอมรับ
H ₃	การรับรู้ประโยชน์	-->	ความไว้วางใจ	0.852	***	ยอมรับ
H ₄	ความไว้วางใจ	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.587	***	ยอมรับ
H ₅	อิทธิพลทางสังคม	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	1.266	0.007	ยอมรับ
H ₆	อิทธิพลทางการตลาด	-->	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	-0.870	0.079	ปฏิเสธ

ค่า P-value 0.001 (***), 0.01 (**), 0.05 (*)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H₁) : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หรือ อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพชพอบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.689

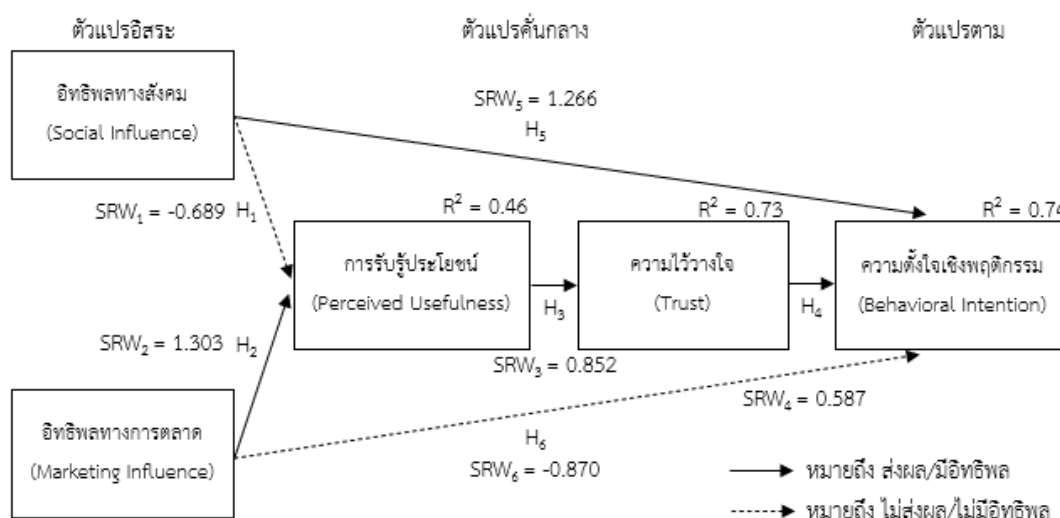
สมมติฐานที่ 2 (H_2): อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 หรือ อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพชทอทบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.303

สมมติฐานที่ 3 (H_3): การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 หรือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจแพชทอทบริการด้านการเงิน ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.852

สมมติฐานที่ 4 (H_4): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 4 หรือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.587

สมมติฐานที่ 5 (H_5): อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 5 หรือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.266

สมมติฐานที่ 6 (H_6): อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า P-Value เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 หรือ อิทธิพลทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.870



ภาพที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแพชทอทบริการด้านการเงิน พบว่า อิทธิพลทางสังคม และอิทธิพลทางการตลาดสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 46 ($R^2=0.46$) การรับรู้ประโยชน์สามารถทำนายความไว้วางใจได้

ร้อยละ 73 ($R^2=0.73$) และอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด และความไว้วางใจสามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 74 ($R^2=0.74$) โดยจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ -0.689 อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ 1.303 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ 0.852 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 0.587 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ 1.266 และอิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ -0.870

6.2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลาง (Mediation Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Variables) ซึ่งตัวแปรคั่นกลาง หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งสำหรับตัวแปรคั่นกลางอนุกรมอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การคำนวณผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Mediation Effect) (Taylor et al., (2008) อ้างถึงใน Howard (2020)) ดังสูตรต่อไปนี้

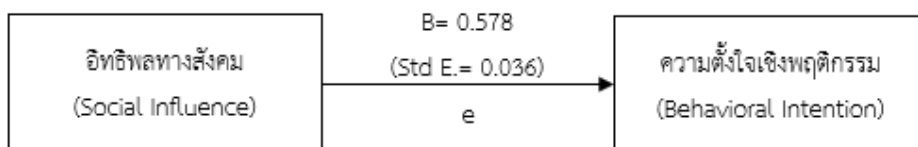
$$Z - \text{Value} = \frac{\text{Effect}}{\text{SE}}$$

เมื่อ Effect แทน $a*b*c$

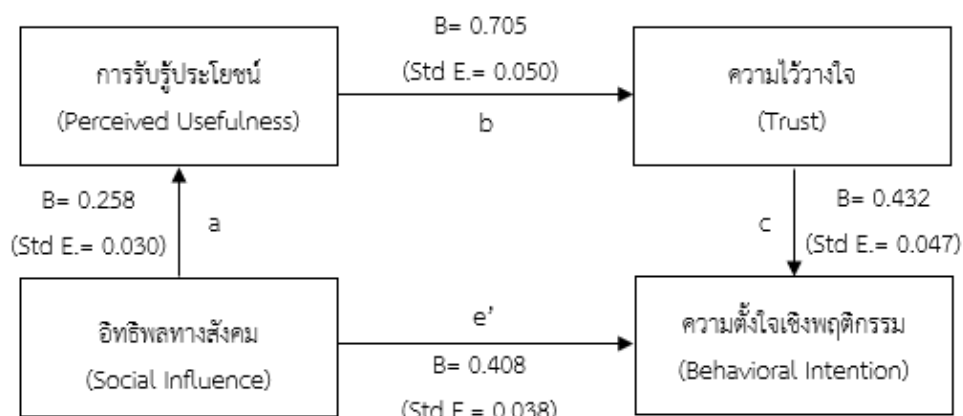
SE แทน $a2b2 *SEc2 + a2c2 *SEb2 + b2c2 *SEa2$

โดยจะยอมรับว่าตัวแปรคั่นกลาง เมื่อค่า Z-Value มากกว่า 1.96 จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และหากค่า Z-Value มากกว่า 2.58 จะยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงในภาพที่ 4-5



ภาพที่ 4 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



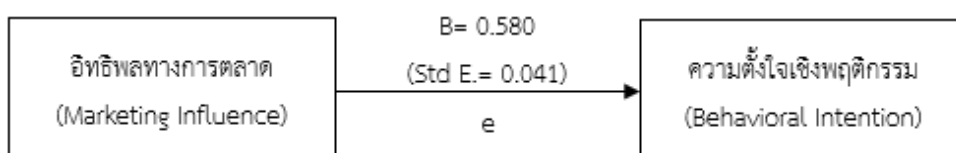
ภาพที่ 5 โมเดลที่มีการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้สูตรการคำนวณที่กล่าวไปข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

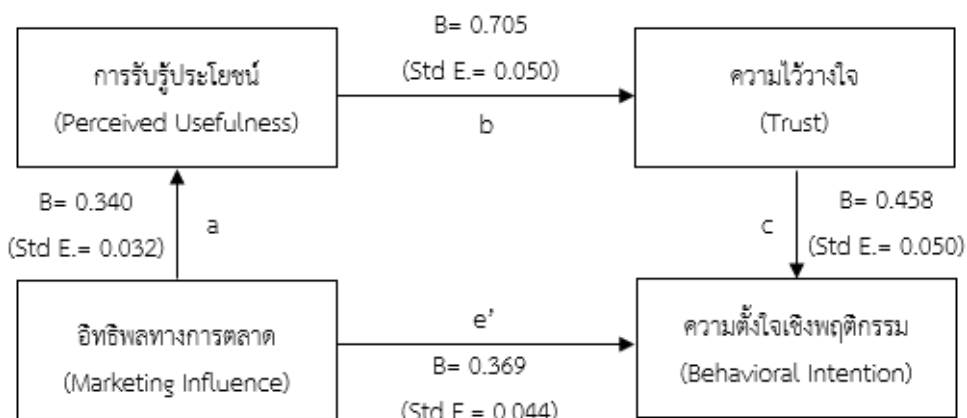
$$Z - \text{Value} = \frac{0.258 * 0.705 * 0.432}{0.258^2 * 0.705^2 * 0.047^2 + 0.258^2 * 0.432^2 * 0.050^2 + 0.705^2 * 0.432^2 * 0.030^2} = 5.736584$$

สมมติฐานที่ 7 (H₇): การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลระหว่างอิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ค่า Z-Value เท่ากับ 5.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 จึงยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 7

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงในภาพที่ 6-7



ภาพที่ 6 โมเดลที่ไม่มีตัวแปรคั่นกลางของอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 7 โมเดลที่มีการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม โดยใช้สูตรการคำนวณที่กล่าวไปข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$Z - \text{Value} = \frac{0.340 * 0.705 * 0.458}{0.340^2 * 0.705^2 * 0.050^2 + 0.340^2 * 0.458^2 * 0.050^2 + 0.705^2 * 0.458^2 * 0.032^2} = 6.224978$$

สมมติฐานที่ 8 (H₈): การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เท่ากับ 6.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.58 จึงยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 8

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชทบอทบริการด้านการเงินสามารถเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.24) ความไว้วางใจมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =4.15) อิทธิพลทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =3.91) และอิทธิพลทางสังคมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =3.86) ส่งผลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความคิดเห็นระดับมาก ($\bar{X}$ =4.01)

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแชทบอทบริการด้านการเงิน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Beldad and Hegner (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมจากกลุ่มคนที่ติดต่อกัน และกลุ่มคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะจากสภาพแวดล้อมทางสังคม การกระทำของบุคคลใกล้ชิด และการตระหนักรู้ว่าผู้อื่นใช้เทคโนโลยีเฉพาะอย่างแพร่หลายส่งผลต่อการประเมินประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

พัฒนาของผู้ใช้บริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Lee (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเชิงการใช้ข้อมูลส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye et al. (2018) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมมาจากครอบครัว คนที่สำคัญ หัวหน้างาน เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สังคมในปัจจุบันมีมีจมาชีพ และข้อมูลเท็จแพร่หลายจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารบนสังคมออนไลน์ที่น่ามาส่งต่อ และเผยแพร่อย่างรวดเร็วจนขาดการตรวจสอบ เพราะฉะนั้นการที่ผู้ใช้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของแพลตฟอร์มการเงินจากบุคคลรอบข้าง ยังต้องนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่ได้นั้นนั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งมีหลายขั้นตอน และยุ่งยาก

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ สุริยา สนุก (2563) ที่กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยว่าการส่งเสริมการขายถือเป็นการสื่อสารข้อมูลทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และโปรโมชั่น ไปถึงลูกค้าโดยตรงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากผู้ใช้ต้องการทราบประโยชน์ที่แท้จริงของแพลตฟอร์มการเงิน มักเลือกและเชื่อข้อมูลที่องค์กรเป็นผู้นำเสนอเอง เนื่องด้วยปัจจุบันผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่องค์กรเป็นผู้นำเสนอเองได้ง่าย และรวดเร็ว

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Wilson et al. (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยหากระบบใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้มากกว่าเทคโนโลยีที่ใช้อยู่จะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ว่าการใช้เทคโนโลยีหนึ่งจะสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ส่งผลต่อความไว้วางใจแอปพลิเคชัน Zakat โดยความไว้วางใจเกิดจากการคำนึงถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้รับรู้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มการเงินว่า แพลตฟอร์มการเงินมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ถือเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัย และการที่แพลตฟอร์มการเงินมีขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวกสบาย ช่วยลดเวลาทำธุรกรรม และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ถือเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มความมั่นใจว่าแพลตฟอร์มการเงินสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกรรมของผู้ใช้ได้จริง ซึ่งจากคุณสมบัติที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในแพลตฟอร์มการเงินได้

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์มบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ความไว้วางใจหรือความเต็มใจที่จะวางใจเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และความตั้งใจใช้บริการส่งผลต่อการใช้งานจริงในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจหรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้บริการกับแอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความรู้สึกที่มาจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จะต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ

ความเต็มใจของแต่ละบุคคลที่เชื่อถือในความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญที่ส่งต่อถึงความตั้งใจใช้บริการ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แชนบอทการเงินถือว่าการทำธุรกรรมทางออนไลน์ซึ่งมีความเสี่ยงโดยธรรมชาติมากกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคาร และความไว้วางใจถือเป็นคุณสมบัติหลักในการเริ่มทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ (Kurniawan et al., 2022) เพราะฉะนั้นการที่ผู้ใช้รู้สึกไว้วางใจในแชนบอทการเงินจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคมส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แชนบอทบริการด้านการเงิน ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Kim and Lee (2004) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเชิงการใช้ข้อมูลส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเฉพาะ โดยการรับรู้ภายนอกตอกย้ำผลกระทบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye et al. (2018) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางความสังคมมาจากครอบครัว บุคคลใกล้ชิด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ MVAS สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเกิดจากการพบปะกันโดยตรงหรือจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวิธีที่แตกต่างกันไป เช่น การโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเปรียบเทียบประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจให้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีความไว้วางใจเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulviwat et al. (2009) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมในการนำนวัตกรรมมาใช้จะมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการนำไปใช้ และจะมีความเข้มแข็งมากขึ้นเมื่อใช้ในที่สาธารณะ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สังคมในประเทศไทยยังคงเป็นสังคมลักษณะกลุ่ม (Collectivism) คือ การที่ผู้ใช้บริการต้องการเป็นส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งพอรับรู้ว่าคุณครอบครัวยังมีการใช้บริการ และพูดคุยเกี่ยวกับแชนบอทการเงิน ทำให้ผู้ใช้เลือกที่ทำพฤติกรรมตามผู้คนส่วนมาก และด้วยแชนบอทการเงินถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อิทธิพลทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แชนบอทบริการด้านการเงิน ซึ่งผลไม่สอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ วัฒนธชัย ศรีกลับ (2562) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Durmaz et al. (2023) ที่กล่าวว่า การตลาดโดยใช้ Influencer สามารถกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ในเวลาอันสั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แชนบอทการเงินถือเป็นการทำธุรกรรมทางออนไลน์ซึ่งมีความเสี่ยงโดยธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้ใช้ต้องการปัจจัยอื่นมารองรับก่อนที่จะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมออกมา

ยอมรับสมมติฐานที่ 7 การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคันกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในแชนบอทการเงินถือเป็นสองปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแชนบอทบริการด้านการเงิน เนื่องด้วยการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Hooda et al. (2022) ที่กล่าวว่า

ความไว้วางใจมีส่วนช่วยไกลเกลี่ยผลกระทบอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้บางส่วน แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความไว้วางใจของผู้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurniawan et al. (2022) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจได้ โดยหากความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มความตั้งใจใช้ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และความไว้วางใจยังเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันต่อความตั้งใจใช้ได้

ยอมรับสมมติฐานที่ 8 การรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางการตลาดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ แห่บทบการเงินถือเป็นสองปัจจัยที่ช่วยเชื่อมโยงอิทธิพลทางการตลาดสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แห่บทบการเงินด้านการเงิน เนื่องด้วยการรับรู้ประโยชน์และความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งผลสอดคล้องกับการทบทวนงานวิจัยของ Cham et al. (2020) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางที่เข้ามามีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพที่ได้มาจากการทำการตลาดผ่านการโฆษณา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ป่วย

7.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

หากองค์กรต้องการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของแห่บทบการเงินให้กับผู้ใช้บริการ องค์กรควรส่งเสริม การทำการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา และการนำเสนอการใช้งานจริงของแห่บทบการเงิน ผ่านคอนเทนต์ทันสมัยบนสื่อนานาการณ เช่น การทำเนื้อเพลง หนังสือ หรือคอนเทนต์ตลกที่แฝงไปด้วยประโยชน์ของแห่บทบการเงินเพื่อย่อยต่อการจดจำ นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมและง่ายต่อการสื่อสาร และยังคงควรสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางอีเมล โดยสามารถใช้ตรา ผู้ทรงอิทธิพล หรือมาสคอตที่เข้ากับภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อจูงใจทั้งแฟนคลับ และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสร้างแรงจูงใจจากการแจกลสิทธิพิเศษหากลูกค้าทำกิจกรรมที่แฝงไปด้วยการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของแห่บทบการเงิน เช่น เมื่อเล่นกิจกรรมการตอบคำถามเรียบร้อยจะมีการแจกคะแนนเพื่อนำไปแลกสิทธิพิเศษ เป็นต้น

หากองค์กรต้องการสร้างความไว้วางใจแห่บทบการเงิน องค์กรควรส่งเสริมการรับรู้ประโยชน์ของแห่บทบการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มบริการ ประสิทธิภาพการทำงาน และขั้นตอนที่ง่าย เป็นต้น ดังนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาแห่บทบการเงินเพื่อสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

หากองค์กรต้องการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แห่บทบการเงิน องค์กรควรส่งเสริมอิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในแห่บทบการเงิน โดย (1) ด้านอิทธิพลทางสังคม องค์กรควรให้พนักงานในองค์กรเป็นผู้เริ่มใช้งานแห่บทบการเงิน จากนั้นเริ่มไปแนะนำ หรือชักชวนบุคคลใกล้ชิดต่อ ซึ่งทำได้ทั้งกับบุคคลที่เผชิญหน้าโดยตรง และไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรงแต่ทำผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (2) ด้านความไว้วางใจ องค์กรควรพัฒนา และตรวจสอบข้อมูลแห่บทบการเงินให้แม่นยำ ถูกต้อง ทันสถานการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่

เป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสหทบทางการเงินให้ผู้เชื่อมั่นว่าสหทบมีความปลอดภัย โปร่งใส หากผู้ใช้บริการมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการสามารถร้องเรียน และตรวจสอบกลับได้ทันที

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจในสหทบทางการเงิน ถือเป็นสองปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางการตลาดไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสหทบทางการเงิน ทั้งการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสหทบทางการเงินเป็นอันดับแรกเสมอ แนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ โดยจะกล่าวถึงคุณภาพ ข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สหทบทางการเงินกับผู้อื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมที่จะส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้สหทบทางการเงิน เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งถัดไป (2) ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่ต่างออกไป เช่น ผู้ไม่เคยใช้บริการสหทบบริการทางการเงิน เพื่อปรับปรุง และพัฒนาสหทบ บริการด้านการเงินให้สามารถตอบสนองต่อผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สหทบบริการด้านการเงินมาก่อน ซึ่งเป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ และยังสามารถช่วยวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่ม และ (3) ควรทำวิธีวิจัยที่แตกต่างออกเป็น เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งต่อไปอาจทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น หรือทำวิจัยด้วยวิธีผสมผสาน เพื่อขยายความ และเพิ่มความลึกของข้อมูล



เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Alagarsamy, S., & Mehroliya, S. (2023). *Exploring chatbot trust: Antecedents and behavioural outcomes*. Heliyon, 9(5).
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2017). *Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach*. International Journal of Human-Computer Interaction, 34(9), 882-893.
- Botpress. (2024, 21 August). *Key Chatbot Statistics for 2024: Perceptions, Market Growth, Trends*. <https://botpress.com/blog/key-chatbot-statistics>.
- Brush, K. (2024, May). *Chatbot. Customer Experience*. <https://www.techtarget.com/search/customerexperience/definition/chatbot>.
- Business & Technology. (2564, 20 ธันวาคม). *แชทบอทคืออะไร? ตัวช่วยธุรกิจที่ขาดไม่ได้ในยุค Next normal*. Business & Technology. <https://aigencorp.com/what-is-chatbot/>.
- Cham, T. H., Lim Y. M., & Sigala M. (2020). *Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective*. International Journal of Tourism Research, 24(1), 140-157.
- Cheng, X., Zhang, X., Cohen, J., & Mou, J. (2022). *Human vs. AI: Understanding the impact of anthropomorphism on consumer response to chatbots from the perspective of trust and relationship norms*. Information Processing & Management, 59(3).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3).
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51(3), 629-636.
- Durmaz, Y., Cavus, O., & Jakubowski, G. W. (2023). *The Effect of Influencer Marketing on Trust, Trust Tendency and Consumer Purchase Intention: Instagram Example*. Research in Economics and Management, 8(1).
- Ferreira, D. B., Giovannini, C., Gromova, E., & Schmidt, G. d. R. (2022). *Arbitration chambers and trust in technology provider: Impacts of trust in technology intermediated dispute resolution proceedings*. Technology in Society, 68.



- Goundar, S., Lal, K., Chand, A., & Vyas, P. (2021). *Consumer Perception of Electronic Commerce – Incorporating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.98419>.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022) *The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts*. *International Journal of Information Management*, 67.
- Howard, M. C. (2020). *Sobel Test Formula for Serial Mediation / Sequential Mediation*. <https://mattchoward.com/sobel-test-formula-for-serial-mediation-sequential-mediation/>.
- Juniper Research. (2017, May). *Chatbots, a Game Changer for Banking & Healthcare, Saving \$8 billion Annually by 2022*. <https://www.juniperresearch.com/press/chatbots-a-game-changer-for-banking-healthcare/>.
- Kim, J., & Lee, H. (2004). *Investgating the effect social influence on information teachnology acceptance*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., & Shuridah, O. A. (2009). *The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption*. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence toward Intention to Use Mediated by Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117-127.
- Mogaji, E., Balakrishnan, J., Nwoba, A. C., & Nguyen, N. P. (2021). *Emerging-market consumers' interactions with banking chatbots*. *Telematics and Informatics*, 65.
- Ong, M. H. A., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). *Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model*. *Technology in Society*, 74.
- Sathye, S., Prasad, B., Sharma, D., Sharma, P., & Sathye, M. (2018). *Factors influencing the intention to use of mobile value-added services by women-owned microenterprises in Fiji*. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(2).
- Verified market research. (2024). *Chatbot for Banking Market by Product Type (Tablets, Capsules, Flakes, Phycocyanin), Application (Nutraceuticals, Food & Beverage, Animal Feed), Distribution Channel (Business Channel, Consumer Channel) & Region for 2024-2031*. <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/chatbot-for-banking-market/>.



- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly, 36(1).
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2022). *How does artificial intelligence create business agility? Evidence from chatbots*. International Journal of Information Management, 66.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). *The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China*. Gadajah Mada International Journal of Business, 23(3).
- Yakhvan, K. (2022, 25 January). *Social Influence in Marketing*. <https://wiserbrand.com/social-influence-in-marketing/>.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). *ยกระดับธุรกิจให้ง่ายขึ้นด้วย "Chatbot" สหกรณ์ผู้ช่วยอัจฉริยะแห่งยุค 4.0*. Krungsri Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/chatbot-for-business>.
- ธนาธิป ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- วัณณิชา ศรีกลับ. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>.
- สุทธิพร บินอารี. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suthiporn_B.pdf.
- สุริยา สนุก. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าประเภทสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6123032127_11887_13273.pdf.

ความผูกพันในงานในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

ณัฐวุฒิ แสนขันติวิโรจน์^{1*} และ สุมาลี รามนัญ²

(วันที่รับบทความ: 25/06/2567; วันแก้ไขบทความ: 10/12/2567; วันตอบรับบทความ: 11/12/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาความผูกพันในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คน ภายใต้แนวคิดของ Hair et al., (2006) โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.892 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97, 3.83 และ 3.91 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792, 0.714 และ 0.754 ตามลำดับ และ 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยมีค่าเท่ากับ 0.292 และ 0.762 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีอิทธิพลทางอ้อมโดยความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านมีค่าเท่ากับ 0.531

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

¹ นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 089-836-6988 อีเมล: Nuttavut2566@gmail.com



Work Engagement as Mediating Factor Linking Transformational Leadership to Good Membership Behavior among Construction Company Employees in Nakhon Pathom Province

Nuttavut Sankhantiviroj^{1*} and Sumalee Ramanust ²

(Received: 25/06/2024; Revised: 10/12/2024; Accepted: 11/12/2024)

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the levels of transformational leadership, work engagement, and behavior of being a good member of construction company employees in Nakhon Pathom province and 2) to study work engagement as a mediator between transformative leadership and good membership behavior among construction company employees. This research is quantitative research by surveying a sample group of 200 employees of construction companies in Nakhon Pathom province under the concept of Hair et al., (2006) via simple random sampling. The research tool was a questionnaire with a reliability of 0.892. The statistical methods used 1) descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and 2) inferential statistics by structural equation analysis (SEM) via the Smart PLS 3.0 program.

It was found that 1) transformational leadership, work engagement, and good membership behavior among employees of construction companies have overall averages at a high level with values of 3.97, 3.83, and 3.91, respectively, and standard deviations of 0.792, 0.714, and 0.754, respectively, and 2) transformational leadership and work engagement have a direct positive influence on good membership behavior with values of 0.092 and 0.762, respectively. In addition, transformational leadership also indirectly influences work engagement as a transmission factor with a value of 0.531.

Keywords: Transformational leadership, Work engagement, Good membership behavior

¹ Student, Department of Degree of Doctor of Philosophy Program in Business Administration, SAU.

² Associate Professor, Department of Philosophy Program in Business Administration, SAU.

* Corresponding Author, Tel. 089-836-6988 e-mail: Nuttavut2566@gmail.com

1. บทนำ

ในบริบทของการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจก่อสร้างที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ SMEs ในภาคนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่เป็นผู้รับเหมารายย่อย แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจโดยรวมผ่านการจ้างงาน การลงทุนในวัสดุก่อสร้าง การพัฒนาทักษะด้านเทคนิคของแรงงาน และการสร้างโอกาสในการเติบโตของเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) จากการศึกษาในบริบทของ SMEs มีความสำคัญเนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจเหล่านี้ เช่น ขนาดองค์กรที่เล็กลงเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารทรัพยากรที่จำกัด และความยืดหยุ่นที่สูงกว่าในเชิงกลยุทธ์ ลักษณะเหล่านี้ทำให้ SMEs เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางเศรษฐกิจที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงได้ ตัวอย่างเช่น ในโครงการพัฒนาถนนระดับท้องถิ่นหรือโครงการสร้างอาคารที่พัก SMEs มักได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) หรือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567).)

ในประเทศไทย ธุรกิจก่อสร้าง SMEs มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะในโครงการก่อสร้างที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัย งานก่อสร้างเชิงพาณิชย์ และงานก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน โรงเรียน และโรงพยาบาล ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในภาคธุรกิจก่อสร้างประกอบด้วยการบริหารทรัพยากรบุคคล การจัดการเงินทุน ความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบายและเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

จังหวัดนครปฐมถือเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคของประเทศไทยตั้งอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการกระจายสินค้าไปยังภาคตะวันตกและภาคใต้ จังหวัดนี้ยังเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลายโครงการ เช่น การพัฒนาถนนสายหลัก การก่อสร้างโครงการที่อยู่อาศัย และการพัฒนาสถานประกอบการเชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจก่อสร้างในพื้นที่ โดยหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เลือกจังหวัดนครปฐมเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ลักษณะทางเศรษฐกิจที่โดดเด่นของจังหวัด โดยจังหวัดนครปฐมมีความเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนครปฐมมีความหลากหลาย ตั้งแต่งานก่อสร้างโครงการที่พักอาศัยขนาดเล็กจนถึงโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ นอกจากนี้ SMEs ในจังหวัดนี้ยังได้รับอิทธิพลจากนโยบายของภาครัฐ เช่น การกระจายอำนาจการลงทุนและโครงการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

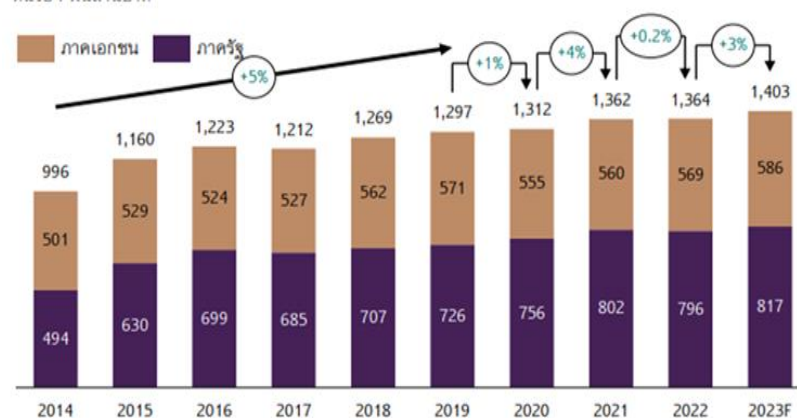
นอกจากนี้ นครปฐมยังมีการกระจายตัวของ SMEs ที่เชื่อมโยงกับภาคการก่อสร้างอย่างชัดเจน เช่น โรงงานผลิตวัสดุก่อสร้าง บริษัทรับเหมาช่วง และผู้ให้บริการด้านวิศวกรรม ทำให้จังหวัดนี้เหมาะสมสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

การเลือกจังหวัดนครปฐมยังสะท้อนถึงความสำคัญของการศึกษาที่มุ่งเน้นพื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร ซึ่งมักถูกมองข้ามในงานวิจัยทางธุรกิจ การศึกษานี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้และเสนอแนะแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับ SMEs ในบริบทของจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

จากการศึกษาอัตราการเติบโตของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างพบว่า ในช่วงปี 2555 - 2564 มูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8.10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้างในประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้าง ได้แก่ งานภาครัฐและเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนอยู่ที่ 59:41 ในปี 2564 (วิจัยกรุงศรี, 2567) ดังภาพที่ 1

มูลค่าการก่อสร้างภาครัฐ และภาคเอกชน

หน่วย : พันล้านบาท



Indicator (%YOY)	2015-19	2020	2021	2022	2023F
ภาครัฐ	+8% CAGR	+4%	+6%	-0.8%	+3%
ภาคเอกชน	+3% CAGR	-3%	+1%	+2%	+3%

ภาพที่ 1 มูลค่าการลงทุนภาครัฐและเอกชนในด้านธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง (หน่วย: ล้านบาท)
(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าการพัฒนางานก่อสร้างอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้รับเหมา SMEs จะมีโอกาสรับงานภาครัฐในลักษณะของผู้รับเหมาช่วง (Sub-contractors) และงานก่อสร้างภาคเอกชน มีการกระจุกตัวในงานก่อสร้างที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 52 ของมูลค่าก่อสร้างภาคเอกชนทั้งหมด ที่เหลือเป็นงานก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม (ร้อยละ 20) และอื่น ๆ (ร้อยละ 28) เช่น โรงแรม และโรงพยาบาล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) เนื่องจากงานก่อสร้างทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นในการลงทุน เสถียรภาพการเมือง การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายกระตุ้นการลงทุนของภาครัฐ (วิจัยกรุงศรี, 2567)

จากปัญหาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจก่อสร้าง SMEs โดยเฉพาะในบริบทที่แรงงานกรรมกรมีบทบาทสำคัญ การพัฒนาผู้นำที่สามารถสร้างความผูกพันและพฤติกรรมเชิงบวกในองค์กรได้ จะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในที่สุดด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำเอาปัจจัยดังกล่าวมาใช้ศึกษากับบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนาคุณภาพในการทำงานของบุคลากรภายในองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันได้โดยใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานมาช่วยในการพัฒนาองค์กรและเป็นการดำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน สุดท้ายจะเป็นการเพิ่มผลงานให้แปรมาเป็นกำไรกลับคืนสู่องค์กรผ่านระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาความผูกพันในงานเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันเป็นตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนจากองค์กร ความผูกพันในงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเพื่อองค์กรจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

4.2 นำผลจากการศึกษาและการวิเคราะห์ไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลรวมแนวคิดการสนับสนุนจากองค์กร เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้พนักงานเกิดความผูกพันในงานจะส่งผลให้

พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดีจะได้ทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจ รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ทำให้งานที่ได้รับมอบหมายบรรลุเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงสุด

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึงการที่ผู้นำทำให้ผู้ตามสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่แสดงออกถึง ค่านิยม แรงจูงใจ ความต้องการ และความคาดหวัง รวมถึงเป็นการยกระดับของผู้นำและผู้ตามซึ่งมีความสำคัญ ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรและยังมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพนักงาน (Wojtczuk-Turek, 2022) องค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดของ Budur (2020) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง ผู้นำประพฤติตนเป็นแบบอย่างสำหรับผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่เคารพ ยกย่อง นับถือ ศรัทธา ไว้วางใจและทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานกัน 2) การสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การที่ผู้นำมีพฤติกรรมจูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) 3) การกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง การที่ผู้นำมีพฤติกรรมกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึง ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ทำให้ผู้ตามต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดนวัตกรรม ใหม่และสร้างสรรค์ผลงาน การเผชิญกับปัญหาเก่าด้วยวิธีการแบบใหม่ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่ม ใหม่ และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง ผู้นำที่มีพฤติกรรมสัมพันธ์เกี่ยวกับบุคคลในฐานะเป็น ผู้นำดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลอย่างทั่วถึงทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่า

5.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน Nugraha and Kharismasyah (2024) ได้กล่าวว่าการสร้างความผูกพันในงานให้ เกิดขึ้นกับพนักงานให้เกิดความรู้สึกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานมากกว่าความผูกพันกับองค์การงาน เป็นทีม มีความรู้สึกกระตือรือร้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น Wang, et al. (2023) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความ ผูกพันในงานไว้ 3 องค์ประกอบดังนี้ 1) การสร้างแรงบันดาลใจ 2) องค์ประกอบทางอารมณ์ และ 3) องค์ประกอบทางปัญญา อีกแนวคิดหนึ่งได้เสนอว่าความผูกพันในงานเป็นอิทธิพลทางใจเชิงบวกคือ 1) มีความ กระตือรือร้น หมายถึง มีความขยันมุ่งมั่นในงานยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร มีพลังในการทำงาน โดยใช้ความพยายามในการทำงานด้วยความเพียรแม้จะต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคก็ตาม 2) ด้านความ ทุ่มเทอุทิศตน หมายถึง ความรู้สึกเต็มใจ ภาคภูมิใจ มีแรงบันดาลใจและรู้สึกทำงานด้วยความท้าทายและ 3) มีความจดจ่อใส่ใจกับงาน หมายถึง ความรู้สึกมุ่งมั่น และมีความสุขในการทำงาน เหมือนเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว

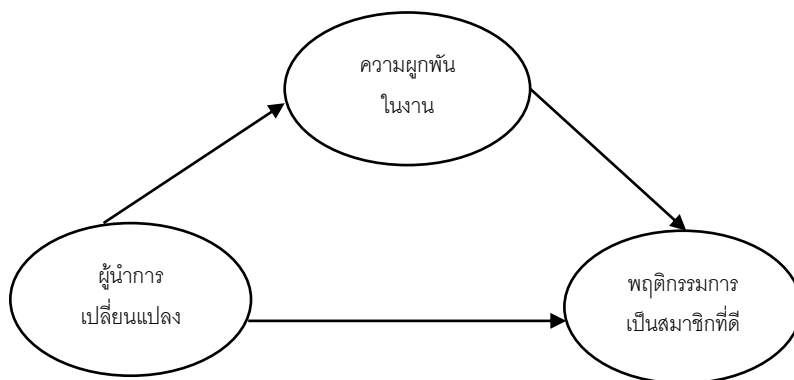
5.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี หมายถึง พฤติกรรมทางสังคมของพนักงานที่เกิดขึ้นเองโดยองค์การไม่ได้ กำหนดให้เป็นหน้าที่อย่างเป็นทางการ พนักงานปฏิบัติด้วยความเต็มใจเพื่อช่วยให้งานบรรลุผลได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนเพื่อช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความร่วมมือกันภายในองค์กร เป็นผลพลอยได้

จากการปฏิบัติงานของพนักงานที่ทำงานนอกเหนือไปจากภาระงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bortnowska and Seiler, 2023; Khalilzadeh and Ghesmati, 2024) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเป็นพฤติกรรมของพนักงานที่พนักงานเต็มใจปฏิบัติเพื่อองค์กร และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และยังส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งมาตรวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรตามแนวทางของ Ma, et al. (2022) แบ่งออกเป็น 5 มิติดังนี้ 1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ (Altruism) หมายถึง พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือพนักงานคนอื่น ๆ ที่มีปัญหาในการปฏิบัติงาน 2) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) หมายถึง พฤติกรรมการคำนึงถึงบุคคลอื่นซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน 3) พฤติกรรมความอดทนอดกลั้น (Sportsmanship) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงถึงความอดทนอดกลั้น อดทนต่อความผิดหวัง ความไม่สะดวกสบาย ความเครียดและความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น 4) พฤติกรรมมีส่วนร่วมในองค์กร (Civic virtue) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมในองค์กรในทุก ๆ กิจกรรม 5) พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่เป็นไปตามข้อกำหนดบทบาทขั้นต่ำที่องค์กรกำหนดให้พนักงานปฏิบัติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ความผูกพันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม” โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันในงานในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐมจำนวน 491 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดนครปฐม, 2566) ขนาคกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ Hair et al., (2006) ที่ได้แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมากในการวิจัย โดยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ รายได้ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามการประเมินปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม ในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1932)

6.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน พิจารณาและลงความคิดเห็นด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม จากนั้นได้นำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน มาคำนวณหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกข้อย่อย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.897 - 0.921 (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978)

6.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

6.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือน มีนาคม – เมษายน 2567

6.4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรโดยค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1981)

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3

7. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.50 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีประสบการณ์ในการทำงาน ณ สถานประกอบการแห่งนี้ 5 ปี ขึ้นไปร้อยละ 33.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันในงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยรวม

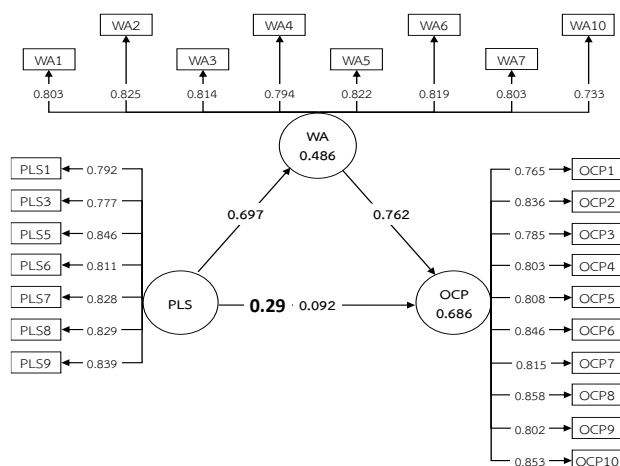
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับตัวแปรในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	3.97	0.792	มาก
ความผูกพันในงาน	3.83	0.714	มาก
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	3.91	0.754	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 ปัจจัยด้านความผูกพันในงานมีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแบบสมการโครงสร้าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของความผูกพันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำ

การเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน (OCP) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (PLS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.292*** ความผูกพันในงาน (WA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.762*** และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (PLS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.531

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความผูกพันในงาน พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันในงาน มีค่าเท่ากับ 0.697***

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	PTL	OCP
ความผูกพัน (WA)	0.486***	DE	0.697	0.762
		IE	0.000	0.000
		TE	0.697	0.762
พฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดี (OCP)	0.686***	DE	0.292	0.000
		IE	0.531	0.000
		TE	0.823	0.000

หมายเหตุ: DE= Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐมโดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันในงานพนักงาน มีค่า t-test เท่ากับ 23.567 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีค่า t-test เท่ากับ 11.985 และความผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีค่า t-test เท่ากับ 12.711 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันในงาน	0.697***	23.567	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	0.292**	11.985	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร	0.762***	12.711	สนับสนุน

หมายเหตุ: * หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65
 ** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96
 *** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation effect)

สมมติฐานการวิจัย	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี	0.7036	0.0899	0.5391	0.2410

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่าความผูกพันในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCL) ที่ช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่าอิทธิพลของความผูกพันในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) เท่ากับ 0.5391 และขอบเขตบน (Boot ULCL) เท่ากับ 0.2410

8. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพนักงาน (Wojtczuk-Turek, 2022) โดยมุ่งเน้นให้สิ่งที่ผู้ตามหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานให้สูงขึ้น รวมถึงเป็นการพัฒนาความสามารถหรือศักยภาพของลูกน้องไปสู่ระดับที่สูงขึ้น จะสามารถสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wojtczuk-Turek (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ใครบ้างที่ต้องการการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างงานให้กับตนเอง ผ่านบทบาทของความผูกพันในงานและค่านิยมส่วนตน ผลการวิจัยพบว่า การที่พนักงานจะสร้างผลงานที่มีคุณภาพดีได้นั้น จะต้องอาศัยสิ่งสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานจะต้องรับรู้ว่ แนวทางการดำเนินงานของผู้บริหารจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับงานจนนำไปสู่การสร้างงานใหม่ ๆ ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญแสดงให้พนักงานเกิดการรับรู้ภาวะผู้นำเพื่อสร้างความผูกพันให้กับพนักงานเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

ความผูกพันในงาน Nugraha and Kharismasyah (2024) ได้กล่าวว่าการสร้างความผูกพันในงานให้เกิดขึ้นกับพนักงานให้เกิดความรู้สึกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานมากกว่าความผูกพันกับองค์การการทำงานเป็นทีม มีความรู้สึกกระตือรือร้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Rabiul et al., (2023) ได้ทำการศึกษาและแบ่งมิติของความผูกพันในงานของพนักงานออกเป็นมิติความผูกพันในงาน กับมิติความผูกพัน

ในองค์การ (ชาซิณี มณีดวงมณฑา, 2562; Rabiul et al., 2023) ขณะที่ Na-Nan, Kanthong and Joungtrakul (2021) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ความสามารถตนเองและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ถ่ายทอดผ่านความผูกพันในงานของพนักงาน ความมุ่งมั่นในองค์การ และความพึงพอใจในงานในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ใช้ประเด็นที่กล่าวถึงองค์การในแง่บวก ความชัดเจนใส่ใจ และความทุ่มเทอุทิศตน นอกจากนี้แล้ว ศักดิ์ระเกียรติ วรรณนะปริญา (2563) กล่าวว่าความผูกพันในงาน เป็นแนวทางที่ทั้งนักวิจัยและนักวิชาการให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ได้นำเสนอแนวความคิดของความผูกพันในงานไว้หลายวิธี

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนกลไกการทำงานขององค์การให้มีความยืดหยุ่นทำให้คนในองค์การสามารถปรับตัวทั้งพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งถือว่าจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถานการณ์การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าการวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การนั้นมีมุมมองที่หลากหลายอย่างมาก โดยให้การยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งแนวคิดของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (นฤบาล ยมะคุปต์ และ กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bortnowska and Seiler (2023) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การและจิตวิทยาในการทำงานของพนักงานองค์การที่หวังผลกำไร องค์การสาธารณกุศล และองค์การไม่แสวงหากำไร โดยวัดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pudjiantoro, Sudiarditha and Eryanto (2022) พบว่าการสร้างอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การจึงมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรใช้ประโยชน์จากการสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การเพื่อให้พนักงานได้ทุ่มเทการทำงานให้กับองค์การและนอกจากนั้นแล้วผลการวิจัยของ Tirno and Qurishy (2024) ยังช่วยยืนยันเพิ่มเติมอีกว่าประสิทธิภาพการทำงานสามารถปรับปรุงได้โดยการปรับปรุงพฤติกรรมของพนักงานให้พนักงานเกิดความเชื่อเรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงาน

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความผูกพันเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีเพิ่มมากขึ้น

9.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดนครปฐม เท่านั้น ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research) ที่ใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bortnowska, H., & Seiler, B. (2023). *Organizational citizenship Behaviors and Psychological working conditions examined through the prism of for-profit, public and nonprofit organizations*. Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization & Management Series, 2023(184).
- Budur, T. (2020). *Effectiveness of transformational leadership among different cultures*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 7(3), 119-129.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). *Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade*. Early Childhood Research Quarterly, 21(4), 431-454.
- Khalilzadeh, M., & Ghesmati, H. (2024). *Organizational citizenship behavior based on trust in organizational spirituality and participation in non-profit service organizations: A case study in Iran*. Cogent Social Sciences, 10(1), 2270845.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of psychology.
- Ma, E., Wang, Y.C., Xu, S. T., Wang, D., (2022). *Clarifying the multi-order multidimensional structure of organizational citizenship behavior: a cross-cultural validation*. Journal of Hospitality and Tourism Management. 50, 83–92 (December 2021). DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.12.008.
- Maquieira, S. P., Tari, J. J., & Molina-Azorin, J. F. (2020). *Transformational leadership and the European Foundation for Quality Management model in five-star hotels*. Revista De Análisis Turístico, 27(2), 99–118.
- Na-Nan, K., Kanthong, S. and Joungrakul, J. (2021). *An Empirical Study on the Model of Self-Efficacy and Organizational Citizenship Behavior Transmitted through Employee Engagement, Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Thai Automobile Parts Manufacturing Industry*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. Vol. 7 No 170 page 1-19 <https://doi.org/10.3390/joitmc7030170>.
- Nugraha, D. and Kharismasyah, A. Y. (2024). *Perceived Organizational Support as Mediation of Work Engagement and Self-efficacy on Employee Performance*. Asian Journal of Economics, Business and Accounting. Vol. 24, No. 2, (January), pp. 136-149. DOI: 10.9734/AJEBA/2024/v24i21230.



- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement*. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook, 97-146.
- Pudjiantoro, H., Sudiarditha, K. R., and Eryanto, H. (2022). *The Influence of Ethical Leadership on Employee Performance with Organizational Citizenship Behavior as Intervening Variable*. Economics & Management, 4(98), (October), pp. 114-120. DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-4\(98\)-114-120](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2022-4(98)-114-120).
- Rabiul, M. K., Mohamed, A. E., Patwary, A. K., Yean, T. F. & Osman, S. Z. (2023). *Linking human resources practices to employee engagement in the hospitality industry: the mediating influences of psychological safety, availability and meaningfulness*. European Journal of Management and Business Economics. 32(2), 223-240.
- Tirno, R. R., and Qurishy, N. (2024). *Influencing employee performance through knowledge management: The role of organizational citizenship behavior as a mediator*. Jahangirnagar University Journal of Management Research, Vol.6, (January). pp. 1-14. <https://doi.org/10.20236/3wb3j x39>.
- Wang, J., Woerkom, M. V., Breevaart, K., Bakker, A. B. and Xu, S. (2023). *Strengths-based leadership and employee work engagement: A multi-source study*. Journal of Vocational Behavior Volume 142, April 2023, 103859 page 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2023.103859>.
- Wojtczuk-Turek, A. (2022). *Who needs transformational leadership to craft their job? The role of work engagement and personal values*. Baltic Journal of Management, 17(5), 654–670.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). *ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจก่อสร้าง SMEs*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย: การเติบโตของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ชาชีณี มณีดวงมณฑา. (2562). *ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานฝ่ายสนับสนุนชาวไทยในองค์กรญี่ปุ่นข้ามชาติ*. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤบาล ยมคุปต์ และ กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2564). *ความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนร่วมเป็นเจ้าของและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของประชาชนในจังหวัดตรัง*. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 13(3), 55-69.



- ศักรระถิร วรวัฒน์ประญา. (2563). ปัจจัยการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า จังหวัดระยอง. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน. 26(2), 15-29.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). การเติบโตของอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้างภายในประเทศ. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). มูลค่าการลงทุนภาครัฐและเอกชนในด้านธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). รายงานสถานการณ์การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดนครปฐม. (2566). แรงงานกรรมกรภายในธุรกิจ SMEs ก่อสร้างที่เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ภายในจังหวัดนครปฐม. <https://chatgpt.com/c/675545f7-106c-8012-b061-82d4fe66508b>.



The Market Growth of Light Electric Vehicles (EVs) in Thailand Situation Projection from 2024 to 2031

Jirayut Monjagapate^{1*} and Soraphong Smitintu²

(Received: 24/07/2024; Revised: 14/10/2024; Accepted: 17/10/2024)

Abstract

This study explores the forecast and dynamics of Thailand's electric vehicle (EV) market from 2024 to 2031, focusing on methodologies involving confidential data and qualitative interviews with automotive sector stakeholders. The research highlights insights into EV production trends, and market dynamics. The production is expected to rise from 25,000 in 2024 to 197,000 in 2031. The largest production forecast belongs to Chinese OEMs. Discussions also address from interviews about the potential for a price war among manufacturers, impacting market strategies and supply chains. Also, the study mentions the role of competitive pricing in influencing EV adoption rates and market outcomes. Despite the promising growth projections, the findings underscore the need for adaptive strategies by stakeholders to navigate challenges and capitalize on emerging opportunities in Thailand's evolving EV market scope.

Keywords: EV market, OEMs, Forecasting

^{1*} Corresponding author, master's degree of Economics student, The University of the Thai Chamber of Commerce. email: jirayut.monjagapate@gmail.com

² Master's degree of Economics student, Chulalongkorn University. email: soraphong99@gmail.com



1. Introduction

The global movement towards electric vehicles (EVs) is accelerating, and Thailand is actively joining this trend. They are rapid and global to go green with electric vehicles, or EVs, and Thailand is onboard this train. Concerns over health and environment deterioration, climate change and increasing fuel costs are the major drivers that are making the Thai government and other stakeholders to shift towards sustainable transport. As seen with LEVs and especially with light electric vehicles, a crucial component towards a lower carbon economy and improve energy security (Ministry of Industry, 2016).

As for the strategies in Thailand, the country has rather bold visions for itself, seeking to become one of the leading players in the regional market for electric vehicles (EV) by 2024 according to Ghoshal and Wongchaum. The subsidies, incentives namely tax reductions together with investments in charging infrastructure from the government are meant to accelerate this transition. The National Electric Vehicle Policy Committee's roadmap indicates important direction for boosting the manufacturing and utilization of EVs by 2030, coupled with clear targets for local production of EVs and battery energy storage systems needed for a proper EV ecosystem (Languepin, 2024).

Though the EV market in Thailand is comparatively in a nascent stage, it has found gradual expansion. Major automotive makers are gradually launching electric models and demand for vehicles with such power is growing especially in large cities. Light EVs such as scooters, motorcycles, and compact cars are particularly important for Thailand's transportation needs. It has been stipulated in the Thailand's electric vehicle plan prepared by the Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT) (n.d.) that by 2030, the country aims to manufacture at least at least 30% EVs out of the total automotive manufacture. The policy also helps establish Thailand as a production hub for EVs and parts, promotes the use of EVs by offering them tax and non-tax incentives, and outlines an EV ready plan for Thailand. This is in the following areas: the formulation of appropriate charging station technologies, the strengthening of laws and Regulations related to charging services, and Smart-grid Technologies for the quick and efficient charging of electric vehicles.

However, several challenges remain on the path to widespread EV adoption. High initial costs, limited charging infrastructure, and consumer hesitation about new technologies are significant hurdles (Anosike, Loomes, Udokporo, & Garza-Reyes, 2021). Furthermore, the local

automotive industry, traditionally focused on internal combustion (IC) engine vehicles, must adapt to new manufacturing processes and technologies.

Based on a report in 2024 marks a significant growth period for domestic electric vehicle (EV) production in Thailand, with an estimated output of 25,000 EVs (Table 1). This year also sees the entry of Chinese EV companies establishing factories in Thailand.

Table 1: EV production in Thailand

	2020	2021	2022	2023	2024
Consolidated EV OEMs production	0	0	30	170	25,000
%Growth				470%	14,650%

Notices: 1. Consolidated EV OEMs refer to Consolidated data of EV production in Thailand from all Original Equipment Manufacturers data provided in Quarter 2.

2. Source: (Company A, 2024)

Table 2: Proportion of Nationalities of EV OEMs' Production in Thailand in 2024 and 2031

Nationality	2024	2031
Chinese OEMs	92%	57%
Japanese OEMs	7%	13%
Germany OEMs	0.2%	7%
American OEMs	0%	21%

Source: (Company A, 2024)

Table 2 indicates that the largest proportion of EV production by Chinese OEMs is in Thailand. This underscores the significant trend of Chinese OEMs attempting to enter the Thai market by initially launching EVs. In addition, Xirui (2024) says that Chinese electric vehicle (EV) manufacturers have made a significant impact on Thailand's EV market, contributing to approximately 80% of the country's EV sales. This also is along with Company A (2024)'s report that proportion of Chinese EV production in Thailand is 92%.



Their success can be attributed to several key factors, including strategic localization efforts. Chinese EV companies have actively forged partnerships with established local entities in Thailand. For example, BYD has collaborated with Rever Automotive (Just Auto, 2024), an exclusive dealer supported by Thailand's Siam Motors Group (Xirui, 2024). SAIC Motor has partnered with Charoen Pokphand Group (CP), Thailand's largest private company, to market MG brand EVs effectively (Tianyang, 2012). Similarly, Great Wall Motor (GWM) has established strategic partnerships with Thai agencies and organizations ("Great Wall Motor partners," 2022), contributing to social development and community engagement initiatives. Additionally, most Chinese EV manufacturers have already localized or committed to localizing their production facilities within Thailand, enhancing their operational presence and market responsiveness.

It is essential to understand the factors influencing EV adoption in Thailand for policymakers, entrepreneurs, and consumers. This study aims to predict the adoption and market growth of EVs in Thailand from 2024 to 2031. By analyzing current trends from OEMs' side, government policies, author aims to provide a comprehensive outlook on the future of EVs in Thailand and suggest strategic recommendations to support this transition.

2. Literature Reviews

The conceptual approach developed for the analysis of forward-looking consumers' behaviour that started with Rust (1987) through his optimal stopping problem and continued with Melnikov (2013) has been critical in the present study of consumers' decisions relating to EVs. Literature that focuses on consumer differences, which explicitly covers the choice of EVs, has been quite robust, including articles by Song and Chintagunta (2003) and Carranza (2010). These models take into account how consumer perceive and weigh long-term tangible utilities like lower operating and negative externalities, are applicable to the markets for nondurable goods like EVs. Further, Schiraldi's work (2011) on repeat patronage and resale in related markets such as automobiles is pertinent to the understanding of ownership cycles and second hand market and consumer behavior in relation to the EV market beyond a first purchase decision. Furthermore, Seong, Choi, and Koo (2024) have established that increased consumer expectations about the growth of EV charging points have a positive impact on the EV adoption rate, we can really understand that infrastructure development plays the most crucial role in terms of increasing EV adoption rate.



Research on electric vehicle (EV) adoption is still in its early stages, and there is not enough data yet for detailed studies. Kurani et al. (1996) and Lieven et al. (2011) use surveys to look at how customers may use EVs. They found that the main reasons people might not get EVs are because of how far they can go per one charge and how much they cost. Graham-Rove et al. (2012) interviewed people who drove regular cars but were given EVs to try for a week. They found that many drivers were also worried about how far the EVs could go on one charge (range anxiety). This worry made drivers not use all the features of the EVs to save power, which made them less enjoyable to use. They also mentioned that people are waiting for technology to improve before deciding to use EVs.

Regarding to Ministry of Industry (2016) describe mechanism of Thailand 4.0 that are essential for enhancing the industrial growth of Thailand. As part of the framework, the first driver is an innovation-focused mechanism for Thailand seeking to become a higher-income country through innovation, intelligence, technology, and creativity umbrella calling on the private and public sectors; modern management; technology clusters; and R&D capability. Second, an integration mechanism based on equal and broad participation to cover income distribution to establish equal opportunities and solve social problems such as economic clusters at the provincial level, grassroots economy, social enterprise, business environment, and the development of SMEs for international competitiveness. Finally, the environmental remedy guaranteeing future development through adoption of environmentally sound technology, including resource efficient technologies and renewable energy.

Moreover, Hybrid gasoline-electric vehicles have been established in the market for several years while electric vehicles (EVs) are relatively new. Incentives are the most researched aspect of hybrids, as the literature concentrates on their sales promotion (Bilotkach and Mills, 2012). Gallagher and Muehlegger (2011) noted that sales tax credit increases demand more than income tax credits because credit is a form of rebates. Diamond (2009) also agrees with this but he noted that high gasoline prices create more demand for hybrids than taxes. Likewise, Beresteanu and Li (2011) also find that an increase in gasoline prices leads to higher demand for hybrids than tax incentives. Chandra et al. (2010) find that tax rebates accounted for around a quarter of hybrids sold during periods of active rebates and mentioned some displacement of both larger fuel-inefficient and some smaller fuel-efficient vehicles by hybrids.



3. Methodology

Authors uses the access to some confidential data of Company A (2024) the Thai EV forecast numbers were predicted. This process involves obtaining cooperation agreement that has ensured access to the restricted information on the volume of EV sales, their markets and future trends, with locked information escalating a breach of data privacy policy. Besides, few interviews for the study are also conducted with the influential people in the automotive sector such as one head of Mobility in ASEAN, one Key Account Manager, who emphasized much on the Japanese area, four sales teams, and one Marketing Analyst. These interviews are intended to provide qualitative information on regional market conditions, consumer behavior and purchasing patterns, sale promotion and market study specific to adoption of EV. All interview data is treated accordingly and the information presented in the report is nonidentifiable to ensure that there is no disclosure of sensitive business facts.

$$Rate\ of\ Change_{i,t} = \frac{(New\ Forecast_{i,t+1} - Old\ Forecast_{i,t})}{Old\ Forecast_{i,t}} \dots\dots\dots (1)$$

The initial simple tool in this research offers insights into OEMs' decision-making processes by presenting forecasted data from 2023 and 2024, highlighting how OEMs' decisions vary. In this context, *i* represents each consolidated OEM, *t* denotes data from 2023, and *t* + 1 refers to data from 2024.

$$Compound\ Annual\ Growth\ Rate_{i,t} = \left(\frac{Ending\ Volume_{i,t=n}}{Beginning\ Volume_{i,t}} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \dots\dots\dots (2)$$

Compound annual growth rate (CAGR) is also used to see the growth rate in long run. CAGR is valuable for predicting the future performance. It assists stakeholders in assessing whether a business is experiencing consistent growth or if its growth rate varies, aiding in making well-informed business decisions. In this content, *Ending Volume* refers to the end of the period in production, *Beginning Volume* denotes volumes at the beginning of the period, *i* represents each consolidated OEM, and *n* is the numbers of years.

4. Result and Discussion

Table 3: Descriptive statistics for all OEMs local production in Thailand

Year	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
<i>Forecast made in 2024 Adjusted in Q2</i>								
Sum	25,000	66,000	89,000	120,000	139,000	159,000	177,000	197,000
<i>Forecast made in 2023</i>								
Sum	20,000	62,000	95,000	121,000	136,000	155,000	170,000	N/A
% Δ _{23vs24}	+25%	+6%	-6%	-1%	2%	3%	4%	N/A

Source: Company A, 2024

Table 3 shows the data on consolidated OEMs' EV production in Thailand from 2024 to 2031 indicates an upward trend, with total production increasing from 25,000 units in 2024 to 197,000 units in 2031, reflecting a growth in the EV sector. The numbers of Thai EV production goes along with Seong, Choi, and Koo (2024)'s finding about the consumer expectation. Data forecast made in 2023 was lower than data in 2024. This shows that production side expect to increase volumes of production. Several OEMs who plan to enter the Thai market but are currently in the localization process, importing only, or under investment planning stages, leading to fluctuations influenced by factors like market demand and regulatory changes. These factors are new and need to be monitored for a while. Overall, the statistics show Thailand's expanding role in the global EV market, highlighting proactive efforts by OEMs to meet rising demand, albeit with the necessity to adapt to the industry's evolving conditions. Especially, in forecast between 2024 to 2025 shows that all OEMs seem to increase the forecasting volumes (+25% in 2024 and +6% in 2025 respectively) by comparing 2023 to 2024 forecast numbers.



Table 4: Compound Annual Growth Rate (CAGR) from 2024 to 2031 for EVs in Thailand

OEMs	CAGR (2024 to 2031)
Consolidated OEMs	34%
Chinese OEMs	25%
Japanese OEMs	46%
German OEMs	126%
American OEMs	31%

Source: Company A, 2024

According to Table 4, the anticipated compound annual growth rates (CAGR) from 2024 to 2031 reveal distinct growth patterns across various categories of OEMs. Consolidated OEMs are expected to achieve a CAGR of 34%, indicating steady expansion in the EV market in Thailand. German OEMs are poised to demonstrate the highest growth rate at 126%, reflecting strong confidence and significant advancements within their market segment. Japanese OEMs follow with a substantial CAGR of 46%, underscoring their promising growth prospects. Chinese OEMs, while also showing growth, are projected to experience a comparatively lower CAGR of 25%, suggesting moderate expansion in the years ahead. As Chinese OEMs originally have their local production in China, which is in a large scale of production already.

On the other hands, this underscores a significant signal for Japanese OEMs to reevaluate their standing. Historically, Japanese OEMs have been dominant players in Thailand's vehicle market, especially in internal combustion engines (IC). By 2023, Japanese OEMs held a commanding 77% share of the Thai market (Itoda and Shimbun, 2024). Additionally, according to EGAT (n.d.), the Thai government aims for electric vehicles (EVs) to comprise 30% of all engine types, further shaping the landscape for automotive manufacturers.

Table 5: Projecting Market Share of Domestic Production by Nationality's OEMs

OEMs	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
Chinese	92%	92%	87%	75%	67%	66%	64%	57%
Japanese	7%	7%	11%	11%	13%	13%	14%	13%
German	0.2%	0.2%	0.9%	2%	2%	3%	5%	7%
American	0%	0%	0%	11%	16%	16%	16%	21%

Source: Company A, 2024



The Company A (2024) reports also reveals that the major players of EV production in Thailand shall be belonged to Chinese OEMS, which now will own 92% of EV production in Thailand in 2024. Every single interviewee notes that one of several reasons is tax policy which leads to become a hurdle for the Japanese OEMs to venture into the EV market (Table 5). Also, there is contemplation of elimination of import duties on EVs as one way of encouraging their use. Thailand currently applies varied import tax rates on EVs: Those imported from China are exempted from taxes under a bilateral deal, while some EVs imported from Japan are levied at 20% under a trade deal. However, many Japanese imports have more than 40% local content, and therefore attract an 80% tax instead of 20% as Chantanusornsiri (2021) pointed out. In addition, the elimination of tariffs could make the cost of EVs lower than that of cars with IC engines, which would increase the number of people converting to electric cars. From a macroeconomic point of view, the use of EVs may support environmental objectives of sustainable development through the decrease in emissions, as well as help Thailand to strengthen its position in the automotive industry especially with regard to the development of new electric vehicle technologies (Market Research, 2022).

Interviewers also state that there is the possibility of a price war in the EV market being initiated. If import taxes are cut down especially on vehicles imported from China, then this will mean that competition between the EV manufacturers and importers in Thailand will be stiffened. However, IC engines still mainly come from Japanese OEMs, which prices are relatively higher, this competitive pricing environment could make existing market players adjust their pricing strategies to maintain market share, it shall also affect the supply chains who supports IC product shall certainly face 1) decrease in demands for IC product from raw materials, 2) forceful price decrease negotiation due to Chinese OEMs while new entrants may enter the market to capitalize on increased demand in EVs.

The concept of a price war in the electric vehicle (EV) market, potentially triggered by reduced import duties. The reduced import duties can lead to a price war in the EV market and is connected to consumer behavior and market dynamics literature on the adoption of EV. Following Rust (1987) and other authors like Melnikov (2013) have proposed frameworks for the consumer decision making process regarding the adoption of EVs, including factors such as cost savings. On the other hand, supply chain providers suffer steep declines in raw material costs, and some IC OEMs have inventory problems affecting IC engine demand and manufacturing. Consumer heterogeneity, repeat purchases, and resale dynamics in durable goods markets have



been studied by Song and Chintagunta (2003), Carranza (2010), and Schiraldi (2011) all of which are related to how pricing strategies in a price war could affect consumer decisions and the market outcomes in the EV sector. Furthermore, Seong, Choi, and Koo (2024) stress that infrastructure development is a key driver of the increase in the rate of EV deployment, and while price war could lead to a situation where EVs become more affordable and attractive to the average consumer. Kurani et al. (1996), Lieven et al. (2011), and Graham-Rove et al. (2012)'s studies on consumer concerns including range anxiety and technological readiness show that the only way to overcome barriers to adoption is by offering competitive prices.

In addition, interviewees concern that several Chinese OEMs have built relationship with their local tiers in China already. If the production moves to Thailand, they concern that the Chinese OEMs would remain using their tiers, which will affect the Thai economy that it will not create more jobs or economic activities while Tianyang (2012) mentions about the cooperation between Thai and Chinese company which is contrast to interviewees' opinion. Although Regarding to Ministry of Industry (2016) expects the shift in energy consumption, interviewees expect that there should be more understating about the benefits should help the Thai economy.

5. Limitations

EVs are a new type of transportation, and Thailand is one of the beginning countries who adopts EVs. Users (customers) may need more understanding of EVs to choose whether EVs or other types are suitable to them. This article emphasizes on the side of OEMs' perspectives on the Thai market, and this research does not include the demand's side. Also, as the data is highly confidential, and interviewees also need to be kept confidential, some highly insight information is restricted.

6. Policy implementation

Currently, Thailand does not possess a car brand in the automotive industry, thus, it welcomes investment in electric vehicles (EVs) from China, Japan, Germany and American brands. All these foreign brands have invested on plants for original equipment manufacturing (OEM) in Thailand. This brings benefits in terms of Foreign Direct Investment (FDI). However,



Thailand still lacks sustainability and human capital in this sector because the government primarily provides tax incentives.

Another way through which the government can support the industry is through offering tax incentives on R&D to foreign companies. To support the sustainable development of the EV industry, it is crucial to introduce EV knowledge into the educational process with the help of cooperation with universities, vocational schools, and EV companies.

In the public sector, the initiatives should begin with public transport like electric vehicles buses, electric vehicles boats, and electric vehicles bikes. These policies can help Thailand to become a strategic market for the EV automotive industry in the SEA region.

7. Conclusion

The forecasted data and discussions highlight a promising and active year for Thailand's electric vehicle market. Projected production forecast reveal that the production is expected to rise from 25,000 in 2024 to 197,000 in 2031. However, the sector has some issues like production volatility due to market and regulation and also the risk of a price war due to decreased import tariffs. Such environment requires vigilance and proper management by the automotive players, As Thailand seeks to improve its competitiveness in the automotive sector.



References

- Anosike, A., Loomes, H., Udokporo, C. K., & Garza-Reyes, J., A. (2021). *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(6), 683-707. <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1978409>.
- Beresteanu, A., & Li, S. (2011). *Gasoline prices, government support, and the demand for hybrid vehicles in the United States*. *International Economic Review*, 52(1), 161-182. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2010.00623.x>.
- Biotkach, V., & Mills, M. (2012). *Simple Economics of Electric Vehicle Adoption*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 54(4), 989-988. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.813>.
- Carranza, J. E. (2010). *Product innovation and adoption in market equilibrium: The case of digital cameras*. *International Journal of Industrial Organization*, 28(6), 604-618. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2010.02.003>.
- Chandra, A., Gulati, S., & Kandlikar, M. (2010). *Green drivers or free riders? An analysis of tax rebates for hybrid vehicles*. *Journal of Environmental Economics and Management*, 60(2), 78-93. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.04.003>.
- Chantanusornsiri, W. (2021). *State mulls cut in import tax on EVs*. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2223187/state-mulls-cut-in-import-tax-on-evs>.
- Company A. (2023). Confidential report on Light Vehicle Engine and Battery & eMotor Module production projections.
- Company A. (2024). Confidential report on Light Vehicle Engine and Battery & eMotor Module production projections.
- Electricity Generating Authority of Thailand. (n.d.). *What is the EGAT EV Society's 30@30 policy?*. <https://www.egat.co.th/home/save-energy-for-all-20221109/>.
- Gallagher, K.S., & Muehlegger, E. (2011). *Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology*. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.05.004>.
- Ghoshal, D., & Wongchaum, P. (2024). *How Thailand's new lithium mine could boost its EV production*. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/lithium-mine-thailand-ev-powerhouse/>.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). *Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid*



- electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations*. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 46(1), 140-153. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.09.008>.
- Great Wall Motor partners with TAT to promote Ecotourism. (2022, August, 17). The Nation. <https://www.nationthailand.com/thai-destination/travel/40018999>.
- Itoda, T., & Shimbun, Y. (2024). *Japanese Automakers' New Car Market Share Plummeting in Thailand*. The Japan News. <https://japannews.yomiuri.co.jp/business/companies/20240211-168067/>.
- Just Auto. (2024). *Rever to build BYD CVs in Thailand*. <https://www.just-auto.com/news/rever-to-assemble-byd-cvs-in-thailand/?cf-view>.
- Kurani, K., Torrentine, T., & Sperling, D. (1996). *Testing electric vehicle demand in 'hybrid households' using a reflexive survey*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 1(2), 131-150. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(96\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(96)00007-7).
- Languopin, O. (2024). *Thailand gears up to make a significant impact in the zero-emission vehicles (ZEV) sector*. Thailand Business News. <https://www.thailand-business-news.com/business/115602-thailand-gears-up-to-make-a-significant-impact-in-the-zero-emission-vehicles-zev-sector>.
- Lieven, T., Muhlmeier, S., Henkel, S., & Waller J. F. (2011). *Who will buy electric cars? An empirical study in Germany*. Transportation Research Part D: Transport and Environment, 16(3), 236-243. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2010.12.001>.
- Market Research. (2022). *The Growth of Thailand's Electric Vehicle Market*. <https://www.thailandmarketresearch.com/insight/the-growth-of-thailand-electric-vehicle-market>.
- Melnikov, O. (2013). *Demand for Differentiated Durable Products: The Case of the U.S. Computer Printer Market*. Economic Inquiry, 51(2), 1277-1298. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2012.00501.x>.
- Ministry of Industry. (2010). *Thailand 4.0 Industrial Development Strategy for 20 Years (2017 - 2036)*. <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf>.
- Rust, J. (1987). *Optimal replacement of GMC bus engines: An empirical model of Harold Zurcher*. Econometrica, 55(5), 999-1033. <https://doi.org/10.2307/1911259>.
- Seong, W., Choi, H., & Koo, Y. (2024). *The Dynamics of Electric Vehicle Adoption Based on Strategic Consumer Choices*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4781357.



- Song, I., & Chintagunta, P. K. (2003). *A Micromodel of New Product Adoption with Heterogeneous and Forward-Looking Consumers: Application to the Digital Camera Category*. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(4), 371-407. <https://doi.org/10.1023/B:QMEC.0000004843.41279.f3>.
- Tianyang, H. (2012). *SAIC and Charoen Pokphand Group form Thai joint venture*. https://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2012-12/10/content_16003275.htm.
- Xorui, L. (2024). *How China's EVs are Taking Thailand by Storm*. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2024/02/how-chinas-evs-are-taking-thailand-by-storm/>.

ความภักดีในการรับบริการของผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น^{1*}

(วันที่รับบทความ: 25/07/2567; วันแก้ไขบทความ: 03/10/2567; วันตอบรับบทความ: 04/10/2567)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับความภักดีของผู้รับบริการสปาและนวดแผนไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบริการสปาและนวดแผนไทย เพื่อสร้างให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจ เพิ่มรายได้ ลดคู่แข่งทางธุรกิจ รักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงเพิ่มลูกค้าใหม่เพื่อความอยู่รอดของกิจการในสถานการณ์ของการแข่งขันที่สูง ซึ่งมีหลักการสร้างความภักดีเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องความภักดี หลักสำคัญเพื่อใช้ศึกษาในการสร้างความภักดีมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่เกี่ยวกับความเชื่อในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้คนทั่วไป 2) ความภักดีทางอารมณ์ (Affective Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่สะท้อนทัศนคติที่ดีหรือความชอบที่เกิดจากความพึงพอใจ 3) ความจงรักภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่ก่อให้เกิดการพัฒนาของพฤติกรรม และ 4) ความภักดีเชิงการกระทำ (Action Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่การกระทำพร้อมกับความเต็มใจ การศึกษาความภักดีในแต่ละด้านนั้น ธุรกิจควรทำการศึกษาริบทและนำมาปรับเพื่อประยุกต์ใช้ให้เกิดความสอดคล้องสมมูลกับวัตถุประสงค์และพันธกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า ผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: pongsada.ch@gmail.com



The loyalty for service recipients of spa and Thai massage entrepreneur to gain competitive advantage in business

Pongsada Chaleomklin^{1*}

(Received: 25/07/2024; Revised: 03/10/2024; Accepted: 04/10/2024)

Abstract

This academic article aims to present knowledge about creating customer loyalty in the spa and Thai massage service business to use as a guideline for creating competitive advantage, growth, increasing income, reducing business competitors, maintaining the existing customer base and adding new customers, and the survival of the business in a situation of high competition, which has the principle of creating customer loyalty to lead to success in the business. The content covers customer loyalty and consists of important principles for creating customer loyalty: 1) Cognitive loyalty focuses on loyalty related to beliefs about popular brands with the general public. 2) Affective loyalty focuses on loyalty, which reflects a good attitude or preference resulting from satisfaction. 3) Conative loyalty focuses on loyalty that causes the development of behavior, and 4) Action loyalty focuses on loyalty, which involves turning intention into action along with willingness. Investigating loyalty in each business area should emphasize the context and adjust it to be consistent and balanced with objectives and missions to conduct business under competition and grow steadily and sustainably.

Keywords: Customer Loyalty, Spa and Thai Massage Entrepreneur, Competitive Advantage

¹ Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University.

* Corresponding Author, e-mail: pongsada.ch@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก ปัจจุบันการแข่งขันต้องอาศัยความฉับไวและไหวพริบที่ดีในการสร้างฐานอำนาจของการผลิต รวมถึงการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การจัดการธุรกิจภาคบริการและสามารถทำรายได้ในประเทศได้อย่างมาก โดยเฉพาะอุปนิสัยคนไทยที่มีจิตบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการทั้งไทยและต่างประเทศ และยังช่วยทำให้เกิดรายได้ในส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเป็นอย่างดีด้วย แนวโน้มลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากการค้าเสรีของกิจการทั่วโลกส่งผลทำให้เกิดการค้าบริการประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อรองรับการขยายตัวของการค้าและการลงทุนอารยประเทศได้เช่นกัน แนวโน้มการทำให้อัตราการใช้จ่ายในภาคบริการสูงขึ้นมากประมาณกันว่าค่าใช้จ่ายบริการที่สูงถึงร้อยละห้าสิบของค่าใช้จ่ายครัวเรือน แนวโน้มของธุรกิจบริการในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1) ติดตามแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงของโลก และแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ 2) สร้างความร่วมมือกับคู่ค้าที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถร่วมพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกันได้ 3) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจบริการและสร้างนวัตกรรมที่หลากหลาย ตอบสนองแนวโน้มใหม่ ๆ พัฒนารูปแบบหรือช่องทางการให้บริการผ่านทางดิจิทัล และปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และ 4) ให้ความสำคัญกับคุณค่าและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการทำธุรกิจบริการตอบสนองต่อแนวโน้มใหม่ของโลกที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน อาทิ ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคมผู้สูงอายุ สุขภาพ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตามแนวทางให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

แนวทางดังกล่าวนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ในวิถีปัจจุบันการบริการมีบทบาทและทวีความสำคัญอย่างมาก ทั้งบริการส่วนบุคคลและบริการสาธารณะ อาทิ การใช้บริการรถประจำทาง รถไฟ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ ธนาคาร บริการชำระเงิน สำนักงานบัญชี บริการนวด บริการท่องเที่ยว เป็นต้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุถึงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2567 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567 อัตราส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2566 ได้ร้อยละ 50 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.2 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) กิจการประเภทอุตสาหกรรมธุรกิจบริการด้านสปาและนวดแผนไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างมาก การสร้างเชื่อมั่นและศรัทธาต่อธุรกิจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักธุรกิจที่ขาดการวางแผนงานที่ดี ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงในธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างสูงที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นว่าการเปิดการค้าเสรีมากขึ้นทุกอย่างก็มีความเสรีภาพตามกันไป อีกทั้งยังมีการขายสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป (สุชาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และธีรวัรา ไหวดี, 2561) จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันที่มุ่งเอาชนะคู่แข่งกันด้วยกัน แย่งชิงกันอย่างเห็นได้ชัดในทุกประเภทกิจการ รวมถึงการนำเข้าสินค้าเข้าอย่างอิสระจำนวนมาก เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

มีแนวโน้มที่สูง ดังนั้น ธุรกิจที่เน้นการบริการจึงควรต้องทำการวิเคราะห์ในด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เช่นกันดังที่ Porter (2005) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจ อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้อง กับทรัพยากรและความพร้อมของธุรกิจ โดยกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้กำหนดไว้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุน หมายถึง ธุรกิจมีความสามารถมีอำนาจด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กับด้าน ประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นโดยปกติต้นทุนที่ต่ำจะเกิดเมื่อสินค้านั้นมีขนาดตลาดที่ใหญ่และจะต้องมีมาตรฐาน เดียวกัน 2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ ที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไปส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ใน ปัจจุบันก็มีความคล้ายคลึงกันมากองค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และ 3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ สีสนั คุณภาพ และความคาดหวังที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจโดยใช้ กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาดจึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม ส่วนตัวของผู้เขียนมองว่าธุรกิจสปา และนวดแผนไทยเกิดขึ้นมากแต่ประเด็นสำคัญของการเลือกใช้บริการต้องดูจากปัจจัยที่คัดสรรเบื้องต้น คงต้องมาจากชื่อเสียงของร้าน สถานที่จอดรถ ค่าครองในการเข้าใช้บริการ และการวิเคราะห์หลังนวด หรือใช้บริการแล้วเสร็จอีกครั้งเพื่อใช้บริการซ้ำครั้งต่อไป รวมถึงการให้การต้อนรับและอาจมีการสะสมแต้ม เพื่อไว้เป็นส่วนลดในโอกาสต่อไป จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี” (พงศ์สุภา เจริญกลิ่น, 2567) ผลที่ได้จากการศึกษาจะพบว่า การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการต้องมีปัจจัยอื่น ๆ รองรับ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ส่งเสริมการฝึกวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และปัจจัย ในทุก ๆ ด้านเพื่อส่งผลที่ดีต่อการบริการร้านค้าได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจบริการรวมถึงกิจการประเภทต่าง ๆ ต้องอาศัยเครื่องมือ รวมถึงความไวต่อ การบริหารจัดการของผู้บริหารกิจการหรือ ผู้ประกอบการเพื่อให้ปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง ไม่นิ่ง รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ถ้าศึกษาจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะทราบว่าการเรียนรู้ในยุคก้าวทันเทคโนโลยีต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องและนำเครื่องมือทางการ จัดการไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผลประโยชน์ในกิจการของตนนั้นเป็นที่ยอมรับและเกิดความภักดีใน ตราสินค้า เมื่อกิจการในธุรกิจบริการสปาและนวดแผนไทยสร้างความได้เปรียบในการดำเนินกิจการธุรกิจ จะส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการเกิดธุรกิจสร้างสรรค์ส่งผลที่ดีในระยะยาวต่อการขยายอาชีพ และสร้างความเข้มแข็งเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและดำรงไว้อย่างยาวนานเพื่อให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการได้รับ ความนิยมนตลอดไป

2. การจัดการเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การบริหารจัดการของธุรกิจเมื่อก้าวสู่ยุคสังคมพลิกผัน (Disruptive Society) ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีและดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันการปรับตัวให้ทันโลกและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่ธุรกิจต้องปรับตัวและรับมือให้ทัน ผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งให้ความสำคัญกับโอกาสและความท้าทายมากขึ้นของเทคโนโลยีที่พลิกโฉมที่เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ รวมถึง แรงงาน นวัตกรรม การศึกษา การเมือง และการบริการสาธารณะโดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Choi and Moon (2023) การสร้างเทคโนโลยีทางสังคม จึงเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการพัฒนาก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมรวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปพร้อมกัน เหตุผลที่ต้องปรับตัว 1. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการใช้จ่ายและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง 2. การเข้ามาของนวัตกรรมดิจิทัล การมาถึงของนวัตกรรมดิจิทัลส่งผลกระทบต่อทุกคนในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้าหรือผู้จัดการที่ต้องมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นและต้องปรับตัวให้ทันโลก และ 3. การเปลี่ยนแปลงของตลาด ต้องการสิ่งที่ดีกว่าเดิมจากผู้บริโภค ส่งผลต่อธุรกิจที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันตลอดเวลา ทิศทางในการปรับตัวการเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันกับโลกรวมถึงการคิดเชิงกลยุทธ์และสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญในการปรับตัวให้ทันโลก การปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและตอบโต้พฤติกรรมใหม่ การสร้างนวัตกรรมใหม่ที่สามารถตลาดใหม่ได้และแก้ปัญหาได้ เป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวให้ทันโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านระบบดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังวิกฤต เช่น การรักสุขภาพมากขึ้นและระยะวัยมากขึ้น เป็นสิ่งสำคัญในการปรับตัวให้ทันโลกและตอบโต้พฤติกรรมใหม่ การปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันการปรับตัวให้ทันโลกและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในการอยู่รอดในยุคที่ต้องเอาตัวรอดทุกอุตสาหกรรม ซึ่งในทุกอุตสาหกรรมต้อง Digitalize เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน แต่ถ้าอุตสาหกรรมไม่เปลี่ยนตาม อุตสาหกรรมนั้นก็จะล้มสมัยเพราะผู้บริโภคเริ่มที่จะบริโภคออนไลน์ E-commerce วิถีชีวิตหรือ Need ต่าง ๆ ในอดีตจะเปลี่ยนไป ถ้าอุตสาหกรรมไม่ปรับตัวตามและตอบโต้พฤติกรรมใหม่ ความกังวลใหม่ ความต้องการใหม่ ทุกอุตสาหกรรมก็จะมีปัญหามาก การที่จะตอบโต้ได้ก็ต้อง Digitalize ต้องปฏิรูปตัวเองต่อไปต้องขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงแบบดิจิทัล (Digital Connectivity) ให้ได้ความทันสมัยทางเทคโนโลยีและความไวต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องปรับตามกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อกิจการเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องในทุกกิจการ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการกำหนดด้านรูปแบบ การกำหนดโครงสร้างอย่างเป็นทางการและมีความยืดหยุ่น

แบบไม่เป็นทางการ ขณะเดียวกันการกำหนดด้านการวางแผน การควบคุม รวมถึงการประสานงานที่ดีอย่างเป็นระบบ และความสัมพันธ์อันดีต่อสภาพแวดล้อมอย่างทั่วถึง ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการแนวคิดการศึกษาด้านมุมมองจากฐานทรัพยากร (Resources base Views) ที่เป็นลักษณะเฉพาะของทรัพยากรที่ไม่ซ้ำกันหายาก มีคุณค่า และไม่เลียนแบบได้ง่าย (Barney, 1990) ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธุรกิจในการปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเครื่องมือที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนนั้นต้องมีการทดสอบและนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวคิดความภักดีในการใช้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้นำเสนอแนวคิดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติและกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ คือ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัย และ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

Oliver (1994) กล่าวว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลด้านสถานการณ์ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ 4 ระดับประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) ซึ่งจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าภายหลังจากกระบวนการซื้อ
2. ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า
3. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (Conative Loyalty) ซึ่งมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์
4. ความภักดีที่มั่นคง (Action Loyalty) ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำด้วยการซื้อสินค้าและบริการ

Aaker (1991) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับที่ 1 ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจึงทำให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้ง่ายจากความชื่นชอบ

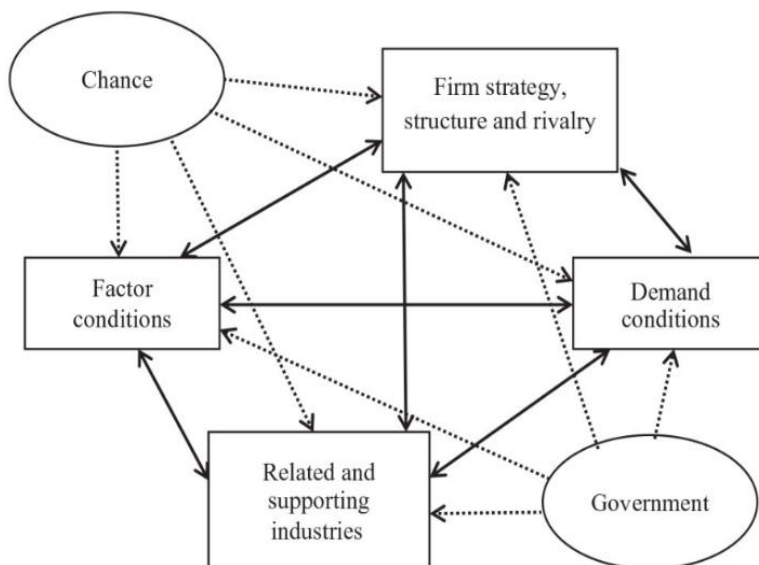
ระดับที่ 2 ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ซื้ออยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 ผู้ซื้อที่จะมองถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือ เพื่อน มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง (A High Perceived Quality) ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการตราสินค้าจากตราสินค้านั้นมีคุณภาพ

ระดับที่ 5 ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้ สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

การประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจส่งผลต่อการสร้างความภักดีตามที่กล่าวมา เป็นพื้นฐานทรัพยากรสำคัญนั้นเพื่อการสร้างการภักดีต่อธุรกิจบริการ จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการดำรงอยู่และการปรับรูปแบบของธุรกิจให้มีความสมบูรณ์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นของธุรกิจสปาและนวดแผนไทย เป็นการป้องกันผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงและมีปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความเจริญทางเทคโนโลยีเพื่อการจัดการในกิจการธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน ผู้เขียนได้ศึกษาและทำการสังเคราะห์โมเดลเพื่อปรับใช้ในการสร้างความภักดีในกิจการธุรกิจสปาและนวดแผนไทย โดยผ่านเครื่องมือที่จะกล่าวต่อจากนี้ กิจการในองค์การทั้งหลายนำมาประยุกต์ปรับใช้ภายในกิจการธุรกิจตนเองกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังนี้



ภาพที่ 1 Porter's Diamond Model for the Competitive Advantage of Nations (Porter, 1990)

Porter (1990) ได้นำเสนอแบบจำลอง (Model) ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการทำธุรกิจนั้น บางประเทศเหตุใดจึงมีความสามารถในการสร้างการแข่งขันมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในโลก หรือมีเหตุผลใด ในอุตสาหกรรมบางประเภทจึงมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ไวโนหนังสือ The Competitive Advantage of Nations ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 หรือปี พ.ศ. 2533 ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หรือในอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่เชื่อมโยงสัมพันธ์ 4 ด้าน อันประกอบด้วย

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) กระบวนการด้านที่ 1 เมื่อศึกษาจะพบว่า มีความจำเป็นต่อธุรกิจเช่น ทรัพยากรมนุษย์ (การมีปริมาณทักษะและต้นทุนของแรงงาน) ทรัพยากรความรู้ (ความเชี่ยวชาญและศึกษาสืบค้นอย่างสม่ำเสมอ) ทรัพยากรกายภาพ (สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ) และโครงสร้างพื้นฐาน (สาธารณูปโภค การขนส่ง การสื่อสารระหว่างกัน) ในกิจการที่ให้บริการและดูแล ด้านสุขภาพควรมีพื้นฐานปัจจัยขั้นสูง อาทิเช่น แรงงานฝีมือและระบบการสื่อสาร เทคโนโลยีประกอบภายใน กิจการธุรกิจ ปัจจัยการผลิตที่มีคุณลักษณะพิเศษ อาทิเช่น แรงงานที่มีทักษะในอุตสาหกรรมเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ หากประเทศใดมีปัจจัยเหล่านี้และมีคุณลักษณะพิเศษดังกล่าว จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิง การแข่งขันของอุตสาหกรรมด้านนั้น ๆ ให้มีผลประกอบการที่ขึ้นนำจะเป็นการลดคู่แข่งได้

2) เงื่อนไขด้านความต้องการผลผลิต (Demand Conditions) กระบวนการด้านที่ 2 จะเห็นได้ว่า เน้นทางการเสริมทัศนคติ รสนิยม ระดับความพิถีพิถัน และขนาดความต้องการในด้านสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เพื่อความเข้าใจในประเด็นนี้เมื่อใดก็ตามหากความต้องการของผู้ซื้อมีมากเท่าใดก็ตาม จะทำให้ผู้ประกอบการ ต้องเร่งพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าหรือนวัตกรรมที่แปลกใหม่ให้แก่ กิจการธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น จึงควรต้องคำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด (Segment) เพื่อเป็นการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้าง ปริมาณ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของ ส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอย่างดี

3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Supportive and Related Industries) กระบวนการ ด้านที่ 3 การที่กิจการภายในประเทศนั้น ๆ ส่งผลในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทำให้ระดับความสัมพันธ์ รวมถึงความร่วมมือของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีการเชื่อมโยงกันในช่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ถ้าประเทศใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและให้การสนับสนุนระหว่างกันแล้ว อาทิเช่น กระบวนการ จัดการที่มีความชัดเจนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้ประเทศนั้นมีความ แข็งแรง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันสินค้านั้นเช่นกัน

4) ด้านกลยุทธ์โครงสร้างของธุรกิจและคู่แข่ง (Firm Strategy, Structure and Rivalry) กระบวนการ ด้านที่ 4 นี้ให้ความสำคัญต่อโครงสร้างของธุรกิจและกลยุทธ์การบริหารจัดการที่ดีในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ที่สูงและมีความโปร่งใส ซึ่งจะส่งผลดีทำให้ธุรกิจตื่นตัวและพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

นอกจากที่กล่าวแล้ว 4 ด้านข้างต้นในรูปแบบโมเดลยังกล่าวถึงปัจจัยเสริมที่สำคัญต่อความสามารถ ในการแข่งขันเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีก 2 ประเด็น ได้แก่

โอกาสทางธุรกิจ (Chance) การศึกษาประเด็นแรก คือ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจได้ อาทิเช่น ความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมถึงสิทธิประโยชน์ข้อตกลงทางการค้า การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญของอัตราแลกเปลี่ยน

ภาครัฐ หรือภาคราชการ (Government) ประเด็นที่สอง คือ การกำหนดนโยบายของภาครัฐ หรือทางราชการมีความสำคัญอย่างมากและสามารถส่งผลกระทบและทิศทางในด้านบวกและด้านลบต่อศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น ภาครัฐสามารถส่งเสริมกลไกธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้หลายมิติ อาทิเช่น ความช่วยเหลือหรือการให้การสนับสนุนที่ให้แก่ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม มาตรการด้านภาษี ด้านแรงงาน นโยบายการส่งเสริมการค้า การลงทุน การสร้างคลัสเตอร์ธุรกิจ เป็นต้น

จากการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้ปรับในธุรกิจมีการปรับและศึกษาแล้วว่าประเด็นเครื่องมือที่น่าสนใจและนำมาปรับใช้ในกิจการเพื่อให้กิจการมีความแตกต่างคู่แข่ง และลดช่องว่างการเปรียบเทียบระหว่างกิจการกับกิจการกันได้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรต้องยึดหลักการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นต่อผู้ใช้บริการอย่างไร เพื่อใช้ซ้ำและไว้นื้อเชื่อใจกันอย่างไรแบบไร้เงื่อนไข ผู้เขียนได้ทำการศึกษาหลักการตามที่กล่าวข้างต้นเพื่อปรับและนำมาใช้ในการพัฒนาในกระบวนการสร้างเครื่องมือทางการจัดการเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี” (พงศ์สฎา เฉลิหมกลิ่น, 2567) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้สมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1. คุณภาพการบริการ (Quality Service) : คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการดำเนินธุรกิจบริการ 2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้รับบริการ 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลกระทบไปทิศทางที่ดีในทุกตัวแปรก่อนที่จะส่งผ่านความรู้สึกรับรู้ไปยังความภักดีของผู้รับบริการ ในการศึกษาสมการโครงสร้างครั้งนี้ทำให้พบว่าคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีโดยตรงแต่ความภักดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการนั้น

จากการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยจากสถิติที่ทำการศึกษารายงาน 240 คน เพศชาย 75 คนคิดเป็นร้อยละ 31.20 ส่วนเพศหญิง 165 คนคิดเป็นร้อยละ 68.80 ส่งอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการและตัดสินใจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ลำดับรองลงมาคำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ลำดับรองลงมา บิดามารดา/ญาติแนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ลำดับรองลงมา คนรักแนะนำมาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 เมื่อสังเกตเห็นข้อมูลจากงานวิจัยแล้วจะเห็นว่าการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจะขึ้นกับ



บุคคลโดยส่วนมากอำนาจจำแนกของปัจจัยอื่น ๆ นั้นน้อยมากเมื่อดูจากยอดที่ทำการศึกษาตามสถิติตามระเบียบวิทยา

ผู้เขียนทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงในส่วนการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของส่วนผู้ประกอบการนั้นโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อธุรกิจสปาและนวดแผนไทย ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1) คุณภาพการบริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีรวม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการเข้าถึง ด้านการเอาใจใส่และสมรรถนะของพนักงาน และด้านความน่าเชื่อถือ (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)

ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ พบว่า ขอให้ทางผู้ประกอบการสร้างสื่อหลากหลายช่องทางของร้านให้ชัดเจนไม่สับสนและที่สำคัญปรับปรุงทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพจช่องทางการสื่อสาร การจัดสถานที่จอดรถที่ปลอดภัยได้ไม่ยาก ปัญหาต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด และไม่แออัด รวมถึงปัจจัยสนับสนุนในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไปอย่างไม่แคร์ใจ เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเพิ่มเม็ดเงินเข้าท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง การบริการที่ดีการเอาใจใส่ลูกค้ามาเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ควรต้องเป็นไปตามตัวตลอดเวลาที่ต้องแก้ไขทุกวัน และไม่มองข้ามในการเตรียมพร้อมเพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดีทุกช่องทางพร้อมตลอดเวลา ในการสร้างมิตรไมตรีระหว่างผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการควรต้องให้ความเป็นกันเองและติดตามผลงานใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจต่อกันและควรมีการอบรมให้พนักงาน รวมถึงมารยาทพฤติกรรมของหมอนวดหรือพนักงานนวดควรต้องมีความรับผิดชอบและใส่ใจทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจทุกอย่าง สิ่งที่ดี ๆ ก็ตามมาอย่างต่อเนื่องเพื่อลดปัญหาความทุจริตได้เป็นอย่างดีในงานวิชาชีพ

2) คุณค่าตราสินค้า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีรวม 4 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความตระหนักต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Chow, Ling, Yen and Hwang, 2017)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีทิศทางสอดคล้องกันในการได้รับการบริการความประทับใจในการตอบสนองความต้องการใช้บริการในการทำสปาและนวดไทย โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานและเจ้าของกิจการมีความเป็นกันเอง ให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่มาประจำ และผู้ที่สนใจในการนวดมีความเสมอภาค บรรยากาศภายในร้านมีการปรับเปลี่ยนตลอดแสดงถึงความไม่หยุดนิ่งของเจ้าของกิจการส่งผลที่ดีต่อกิจการในการเข้าใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี และกลับมาใช้บริการซ้ำครั้งต่อไป นอกจากป้ายร้านควรต้องชัดและน่าจดจำอธยาศัยของเจ้าของกิจการและพนักงานต้องใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้และเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับ และการเชิญชวนเมื่อลูกค้าผ่านหน้าร้านชวนเข้ามานวดและสถานที่ต้องสะอาด และรับผิดชอบใส่ใจร่วมกันอย่างเป็นลำดับเพื่อลดปัญหาการทำหน้าที่ได้ไม่ดีและสร้างระบบคุณธรรมต่อเจ้าหน้าที่พนักงานของกิจการทำได้อย่างคุณภาพและความซื่อสัตย์ ผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการให้บริการในด้านการให้บริการที่ใส่ใจอย่างต่อเนื่อง การโทรสอบถามลูกค้าสม่ำเสมอว่าจะใช้บริการอีกไหม เมื่อไหร่ ติดตามดูแลลูกค้าของร้านตนเองอย่างดี ในส่วนผู้ใช้บริการสถานที่

มีการปรับเปลี่ยนเรื่อย ๆ ทำให้ไม่น่าเบื่อทำให้อยากเข้าไปใช้บริการนวดครั้งต่อ ๆ ไปอีกโดยไม่ต้องพุดคุยอะไรกันมากเห็นหน้าก็รู้จักกันรวมถึงพนักงานให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้ามีการสอบถามตลอดในการนวดเพื่อผ่อนคลายและสบายตัว ในการใช้บริการนวดนั้นนอกจากสถานที่ดี นวดดีแล้วสิ่งที่ควรต้องใส่ใจอีกประการสำคัญก็คือ การควบคุมด้านความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการและเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบได้อย่างแม่นยำตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

3) ความพึงพอใจในบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ผลจากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผลกระทบของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการจากร้านนวดในทุกด้าน ทุกช่องทางตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายและการให้บริการภายในร้าน การต้อนรับ และควรมีโปรโมชั่น หรือ Gift Voucher เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดโปรโมชั่นที่ดีมีส่วนลด การจัดพนักงานนวดที่มีคุณภาพ การจัดเตรียมชุดเปลี่ยนสะอาดมีมาตรฐาน มีการรับรองจากทางราชการหรือสาธารณะสุขตรวจสอบการรับใบอนุญาตของผู้ประกอบการรวมถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยรวมทั้งหมด

ผู้เขียนสรุปได้ว่า แนวทางการสร้างความภักดีเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันประเด็นจากการศึกษาจะพบว่า ประสบการณ์ใช้บริการ การสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นต่อการใช้บริการนั้นควรต้องมาจากปัจจัยที่มีความหลากหลายและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการได้ ในขณะที่คู่แข่งเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัจจัยหลายด้านเช่น ด้านผู้ประกอบการ (เจ้าของกิจการ) ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการที่ดี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทุกด้านรวมถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการร่างกายและทรัพย์สิน และการบริการหลังการใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจให้มีความเข้มแข็งพร้อมรับกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น ในส่วนแรกนั้นผู้ประกอบการควรต้องนำสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะมาปรับปรุงหาแนวทางในการสร้างความภักดีและการเติบโตของกิจการ

3. ความสำเร็จของธุรกิจด้วยความภักดี

บทความนี้ได้บูรณาการการสร้าง ความภักดีต่อการรับบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ของผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทย โดยใช้การศึกษาจากงานวิจัยซึ่งมีกลุ่มตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลลัพธ์ในการสร้างความภักดีทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการสปาและนวดแผนไทยได้สร้างมูลค่าในการให้บริการเหนือคู่แข่ง เพิ่มลูกค้ารายใหม่รักษาลูกค้ารายเก่า แนวโน้มการทำธุรกิจลักษณะนี้มีมากขึ้นหลังโรคระบาดได้เบาบางลง การใช้กลยุทธ์และการติดตาม การดูแลรักษาระบบลูกค้าสัมพันธ์มีมากขึ้น รวมถึงช่องทางการเข้าถึง การให้บริการต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเจาะถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อเทียบจากอดีตถึงปัจจุบัน การแข่งขันต้องอาศัยทั้งความไว้วางใจ เชื่อใจ ความสะอาด ความปลอดภัย และการติดตามลูกค้าในทุกด้าน ต้องนำมาปรับใช้เพื่อให้กิจการของธุรกิจไม่ล้มสมัย รู้เท่าทันความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพิ่มแรงจูงใจ และการหาปัจจัยความสำเร็จ การเรียนรู้จากสถานการณ์ที่พบเจอ ประสบการณ์จริง ส่งผลให้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้าง ความภักดีที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการสู่ความสำเร็จได้อย่างดี ซึ่งผู้เขียนได้ทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี” จากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทย มีหลักสำคัญในการสร้างความภักดี แบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความภักดีเชิงปัญญา (Cognitive Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่เกี่ยวกับความเชื่อในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้คนทั่วไป

ด้านที่ 2 ความภักดีทางอารมณ์ (Affective Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่สะท้อนทัศนคติที่ดีหรือความชอบที่เกิดจากความพึงพอใจ

ด้านที่ 3 ความจงรักภักดีเชิงประสบการณ์ (Conative Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่ก่อให้เกิดการพัฒนาของพฤติกรรม

ด้านที่ 4 ความภักดีเชิงการกระทำ (Action Loyalty) มุ่งเน้นความภักดีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่การกระทำพร้อมกับความเต็มใจ

ผู้เขียนได้สรุปกระบวนการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างความภักดี Customer Loyalty Model

จากศึกษารูปแบบกระบวนการสร้างความภักดี (Customer Loyalty Model) ของผู้เขียน พบว่ากระบวนการในการสร้างความภักดีที่ส่งผลต่อธุรกิจบริการสปาและนวดแผนไทยปัจจัยที่ส่งต่อการใช้บริการมาจากพฤติกรรมการบอกต่อโดยผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการที่ดีเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยความประทับใจเหนือความคาดหมายก่อนจะเข้ารับบริการทำให้เกิด ความตั้งใจในการซื้อซ้ำการดำเนินธุรกิจลักษณะให้บริการต่อความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลกำไร ในอนาคตการขยายฐานลูกค้าจากการให้บริการทำให้การแข่งขันในยุคดิจิทัลการแข่งขันที่สูงไวต่อการแสวงหาทุกช่องทาง ในการทำธุรกิจสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ผู้ใช้บริการให้การยอมรับอย่างมากรุนแรงคือ ความอ่อนไหวต่อราคา การส่งเสริมแรงจูงใจด้านราคาของคู่แข่งซึ่งจะไม่มีผลต่อผู้ใช้บริการเมื่อมีความภักดีสูงต่างจากผู้บริโภคที่มีความภักดีที่ต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของคู่แข่ง ขณะที่เกิดแรงกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการศึกษาทั้ง 4 ด้านตามรูปแบบการสร้างความภักดีประกอบด้วย ความภักดีเชิงปัญญา ความภักดีทางอารมณ์ ความจงรักภักดีเชิงประสบการณ์ และความภักดีเชิงการกระทำ ทำให้ผู้ใช้บริการสปาและนวดแผนไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมการสร้างความภักดีศรัทธาต่อการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการให้บริการ ผู้ใช้บริการอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น การบอกต่อบุคคลอื่น การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจประเภทสปาและนวดแผนไทย มีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจบริการทุกประเภทและโดยเฉพาะธุรกิจบริการสปาและนวดแผนไทยจะเป็นการส่งเสริมสร้างลูกค้าหน้าใหม่ ลดปัญหาเรื่องการแข่งขันในกิจการประเภทเดียวกันไป นอกจากนี้ ความภักดีทั้ง 4 ด้านนี้เหมาะกับการใช้ประยุกต์กับกิจการที่ให้บริการอย่างเหนือชั้น



4. บทสรุป

บทความวิชาการนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบกระบวนการสร้างความภักดีเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือ Customer Loyalty Model ของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกระแสการแข่งขันท่ามกลางยุคสังคมพลิกผัน (Disruptive Society) นี้พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นแต่ธุรกิจสปาและนวดแผนไทยจะดึงดูดได้จากการสร้างความภักดีและต้องปรับตัวสร้างฐานลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมด้วย ผู้เขียนจึงได้เสนอแนวคิดและกระบวนการสร้างความภักดี ซึ่งผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญต่อเป้าหมายความสำเร็จของธุรกิจเชิงรุกในหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างลูกค้าหน้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ผ่านการลงมือปฏิบัติศึกษาวิจัย และเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ อาทิ การศึกษาเรียนรู้ความภักดีทั้ง 4 มิติเป็นผลของการศึกษาวิจัยที่จะทำให้เกิดการสร้างความภักดีมีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้พัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีแนวใหม่เพื่อปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจเกิดเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนตามกระแสกระบวนทัศน์โลกที่มีการปรับตลอดเวลาแบบไม่หยุดนิ่งเพื่อเกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดภายหน้าต่อไป ในบทความนี้ผู้เขียนได้นำเสนอกระบวนการสร้างความภักดี Customer Loyalty Model เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทางการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมบริบทของสภาพเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการไว้เป็นแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในธุรกิจบริการอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Barney, J. (1990). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Choi, S., & Moon, J. M. (2023). *Disruptive technologies and future societies: Perspectives and forecasts based on Q-methodology*. *Futures*, 145, 1-14.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). *Building brand equity through industrial tourism*. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: SAGE Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2005). *The competitive advantage creating and sustaining superior Performance*. New York: The Free.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *เปิดสถิติ นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 เดือนแรกปี 67 ทะลักเข้าไทย 6.38 ล้านคน โต 50%*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1116286>.
- พงศ์สุภา เกลิมกลิ่น. (2567). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสปาและนวดแผนไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 1059-1080.
- สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และจีรวรา ไหวดี. (2561). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน*. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 2(3), 83-92.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). *แนวโน้มธุรกิจบริการกับผู้บริโภคยุคใหม่*. <https://tpso.go.th/news/2402-0000000009>.

นโยบายการพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เพื่อเป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ความรู้และวิทยาการทางด้านบริหารธุรกิจโดยมีเนื้อหาและขอบเขตประกอบด้วย การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม การบริหารวิศวกรรมเชิงอุตสาหกรรม ภาวะผู้นำ การจัดการโลจิสติกส์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การบัญชี การเงินการธนาคาร การตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารเปิดรับบทความจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงภายนอกประเทศแบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) รวมถึงบทความวิชาการ (Review Articles) บทความที่เสนออาจเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ วารสารจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี ผู้สนใจสามารถส่งต้นฉบับได้ที่กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อนและเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะต้องได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้นอย่างน้อย 3 คน ซึ่งกองบรรณาธิการมีหลักเกณฑ์การพิจารณาบทความ ดังนี้

1. ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาสาระและคุณภาพทางวิชาการ (Peer Review)
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินสิทธิ์การลงพิมพ์ ในกรณีที่บทความคัดย่อ บทความไม่ถูกต้องตามแบบฟอร์มหรือรูปแบบที่กำหนด รวมทั้งไม่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ลิขสิทธิ์บทความของผู้เขียนและสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การลงพิมพ์ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ (ไฟล์ Word และ PDF) พร้อมแนบแบบนำส่งบทความ และตรวจสอบความถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อลงพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ได้ 2 ช่องทางดังนี้

1. ส่งต้นฉบับทางเว็บไซต์ของวารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

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

2. ส่งต้นฉบับทาง E-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประสานงานและจัดการ โทร 038 627-000 ต่อ 5504, e-mail: iba.sunee@fba.kmutnb.ac.th



Journal of Industrial Business Administration

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok



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